

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

TALIJA MERČUN

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

DRUŽBENO POROČANJE V SLOVENIJI

Ljubljana, junij 2007

TALIJA MERČUN

Študentka Talija Merčun izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Slavke Kavčič, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD.....	1
1.1. Problematika magistrskega dela.....	1
1.2. Namen in cilj magistrskega dela	4
1.3. Metode dela.....	5
1.4. Zasnova dela s strukturo poglavij	6
2. DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ.....	7
2.1. Opredelitev pojma družbene odgovornosti	7
2.2. Vzroki za povečevanje pomena družbene odgovornosti.....	10
2.3. Protislovnost koncepta družbene odgovornosti	13
2.4. Trajnostni razvoj in trajnostno delovanje	14
2.5. Od Carollove do sodobne piramide družbene odgovornosti.....	17
3. DRUŽBENO POROČANJE IN DRUŽBENO RAČUNOVODSTVO	20
3.1. Pojmovanje družbeno odgovornega poročanja.....	21
3.2. Pregled razvoja družbenega poročanja	24
3.2.1. Faze razvoja družbenega poročanja	25
3.2.1.1. Obdobje 1950-1970	25
3.2.1.2. Konec 1970 – sredina 1980.....	25
3.2.1.3. Konec 1980 – sredina 1990.....	26
3.2.1.4. Konec 1990 – sredina 2000.....	26
3.2.1.5. Trend razvoja družbenega poročanja v svetu	27
3.3. Teoretski okvir družbenega poročanja	32
3.3.1. Teorija iger	32
3.3.2. Teorija deležnikov oziroma interesnih skupin	33
3.3.2.1. Pomen dodane vrednosti za interesne skupine	36
3.3.2.2. Ekonomski model družbene odgovornosti.....	39
3.3.3. Teorija legitimnosti	40
3.3.4. Teorija politične ekonomije	41
3.4. Motivi za družbeno poročanje	42
3.5. Računovodstvo družbene odgovornosti	44
3.5.1. Procesni standardi	46
3.5.1.1. Standard AccountAbility1000 (AA1000)	46
3.5.1.2. Copenhagen Charter	47
3.5.1.3. Quality Standard for the Social and Ethical Responsibility (Q-RES)	48
3.5.2. Vsebinski standardi	49
3.5.2.1. Standard družbena odgovornost (SA8000)	49
3.5.2.2. Global Reporting Initiative (GRI).....	51
3.5.2.3. Gruppo Bilancio Sociale ali Social Reporting Standards (GBS)	53
3.5.2.4. Corporate Social Responsibility-Social Commitment (CSR-SC)	54
3.5.2.5. ABI/ IBS standard za bančne sektorje	54
3.5.3. Druga merila družbeno odgovornega ravnanja in poročanja.....	55
3.5.3.1. EMAS	55
3.5.3.2. ISO 14001, ISO 14031 in ISO 26000	56
3.5.3.3. Human Cosmetics Standard (Against Animal Testing)	58
3.5.4. Standardizacija družbenega poročanja	58
3.6. Etični pristop k družbenemu poročanju	59
3.7. Načela kakovosti, ki jih mora podjetje upoštevati pri družbenem poročanju	61
3.8. Struktura in vsebina družbeno odgovornega poročila	63

4. DRUŽBENO POROČANJE V EVROPSKI UNIJI	64
4.1. Pojem in razvoj družbenega poročanja v Evropski uniji.....	64
4.2. Mednarodni standardi in iniciative interesnih skupin, ki vplivajo na družbeno poročanje.....	72
4.2.1. Smernice OECD za mednarodna podjetja (The OECD Guidelines for Multinational Enterprises)....	72
4.2.2. Pobude Združenih narodov - UN Global Compact.....	73
4.2.3. Tripartitna deklaracija načel povezanih z mednarodnimi podjetji in družbeno politiko Mednarodne organizacije za delo (ILO Tripartite Declaration of Principles concernig Multinational Enterprises and Social Policy).	73
4.2.4. Deklaracija Mednarodne organizacije za delo o osnovnih pravicah na delu (ILO Declaration on fundamental principles and rights at work).....	74
4.2.5. Svet evropske socialne listine (Council of Europe Social Charter)	74
4.2.6. Mednarodna listina človekovih pravic (International Bill of Human Rights).....	75
4.2.7. Načela Združenih narodov za pokojninske sklade in fundacije (UN Principles for Responsible Investment).....	75
4.2.8. Pobude interesnih skupin	75
5. DRUŽBENO POROČANJE V SLOVENIJI	76
5.1. Zakonski okvir poročanja o družbeni odgovornosti.....	77
5.2. Podpora vlade Republike Slovenije družbenemu poročanju	80
5.3. Javne in zasebne pobude na področju družbene odgovornosti.....	82
5.4. Letno poročilo.....	83
5.5. Razkritja slovenskih podjetij v letnih poročilih	88
5.5.1. Družbena odgovornost v majhnih in srednje velikih podjetjih	89
5.5.2. Družbena odgovornost v velikih podjetjih.....	92
6. SKLEP	102
LITERATURA	105
VIRI.....	113

PRILOGE

1. UVOD

1.1. Problematika magistrskega dela

Podjetja prispevajo k razvoju na več načinov, in sicer: s pridobivanjem prihodka, ustvarjanjem zaposlitvenih možnosti, z vlaganji v svojo rast in rast okolja, ter tudi z družbeno in okoljsko odgovornostjo. Že vrsto let namenjajo udeleženci oziroma interesne skupine pozornost družbeni odgovornosti podjetij, ki ima korenine že daleč nazaj, v poznem srednjem veku. V dobi globalizacije in t.i. nove ekonomije ni nič manj pomembno, da imajo podjetja posluh za probleme skupnosti, predvsem pa, da so pripravljena aktivno sodelovati pri njihovem reševanju ter prispevati h kakovostnejšemu življenju družbe.

Podjetja naj bi si sicer prizadevala predvsem za doseganje čim večjega dobička in za čim višjo donosnost poslovanja, ker s tem zadovoljujejo lastnike. Vendar pa zlasti v zadnjih nekaj desetletjih v ospredje prihaja zavest, da podjetje ne deluje strogo izolirano, ampak je s pomočjo zaposlenih, povezav z dobavitelji in s kupci ter pozitivnih in negativnih učinkov, ki jih ima na okolje, neločljivo povezano z družbo in z okoljem, v katerem deluje. Zaradi tega je čedalje bolj pomembno tudi, da je podjetje družbeno odgovorno, saj sta od tega odvisna ekonomska uspešnost in ugled podjetja. Danes je družbeno neodgovorno podjetje težko uspešno, vsaj dolgoročno. Zato je vedno več tistih, ki opredeljujejo svoj odnos do uresničevanja odgovornosti v poslanstvu, kodeksih, viziji, načelih in etiki, kajti neodgovornost lahko hitro povzroči upad prodaje, padec cene delnic, celo tožbe, vse do propada podjetja.

V preteklosti so podjetja delovala na podlagi medsebojnega zaupanja z interesnimi skupinami, toda s časom so interesne skupine najprej želele vedeti nekaj o aktivnostih podjetja, danes pa se je pojavila potreba po konkretnih informacijah. Pomena poročanja o družbeni odgovornosti so se prve začele zavedati multinacionalke, saj so le-te pod vplivom velikega števila različnih deležniških skupin (Jakomin, 2005).

Družbena odgovornost je eden ključnih dejavnikov graditve uspešnosti in ugleda modernega podjetja. Je širok pojem, ki zajema marsikaj, zaradi česar ga lahko različno razumemo. Pogojen je ne samo z osebnimi pogledi in vrednotami, ampak tudi s kulturami in različnimi zakonodajami, zaradi česar obstaja veliko razlag. Pogosto se uporablja izraz korporativna družbena odgovornost¹, ki jo Svetovni gospodarski svet za trajnostni razvoj pojmuje kot predanost podjetja, da se bo vedlo etično in prispevalo k gospodarskemu razvoju, obenem pa izboljševalo kakovost življenja delavcev, lokalne skupnosti in širše družbe. Pri tem je ključno tudi, da podjetja to počnejo prostovoljno, ne zato, ker jih v to silijo zakonska določila. Pri tem je potrebno poudariti, da je družbena odgovornost več kot le izpolnjevanje zakonskih zahtev, saj se pogosto zgodi, da se podjetja pohvalijo z družbeno odgovornimi dejanji, v katere jih je prisilila zakonodaja.

¹ Angl: »Corporate Social Responsibility« ali krajše CSR.

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).

Številnim opredelitvam koncepta družbene odgovornosti je skupno to, da povezujejo družbeni in ekonomski vidik poslovanja podjetja preko njegovih razmerij z drugimi udeleženci, in to na prostovoljni podlagi. Razteza se od izpolnjevanja zakonodaje, vlaganja v človeške zmogljivosti, okolja in odnosa z udeleženci, do dodatnih prizadevanj podjetij, da bi izpolnjevala družbena pričakovanja. Je tesno povezan s t.i. pristopom trojnega izida ali »Triple Bottom Line Approach«, po katerem je trajnostna organizacija gospodarsko in finančno zanesljiva, minimizira (ali vsaj idealno zmanjša) svoje negativne vplive na okolje in deluje v skladu z družbenimi pričakovanji. Je torej prispevek podjetij k trajnostnemu razvoju oziroma k trajnostni družbi. Navezuje se tudi na okoljsko in moralno oziroma etično odgovornost.

Konceptu trajnostnega razvoja je privržena tudi Evropska unija, ki ga je kot enega glavnih ciljev vključila v Lizbonsko strategijo, v kateri je družbena odgovornost eden od ključnih dejavnikov za dvig konkurenčnosti in prizadevanja za trajnostno družbo. Pri tem so podjetja, ki so gonilo gospodarske rasti, ustvarjajo delovna mesta in spodbujajo inovacije, ključni udeleženci pri doseganju ciljev Lizbonske strategije in trajnostnega razvoja. V Poročilu komisije evropskemu parlamentu, svetu in evropsko ekonomsko-socialnemu odboru (2006, str. 2-3) je navedeno, da Evropa ne potrebuje samo podjetij, pač pa družbeno odgovorne gospodarske družbe, ki prevzemajo svoj del odgovornosti za prevzemanje evropskih zadev.

Zaradi uresničitve Lizbonske strategije je Evropska komisija leta 2001 sprejela Zeleni dokument o družbeni odgovornosti podjetij, v katerem skuša postaviti temelje za promocijo družbene odgovornosti v vseh državah Evropske unije. Evropska komisija je za povečevanje pomena družbene odgovornosti ustanovila tudi Forum in Evropsko zvezo za družbeno odgovornost podjetij Evropske unije.

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 predstavlja pomemben del družbene odgovornosti, saj je najbolj viden del sistema računovodstva družbene odgovornosti. Vloga družbenega poročanja je razkritje družbene odgovornosti, iz česar sledi, da je družbeno poročanje razširitev pojma družbene odgovornosti. Poleg tega družbeno poročanje ocenjuje vplive, ki jih imajo aktivnosti podjetja na družbo; meri učinkovitost in uspešnost družbenih programov, ki jih izvaja podjetje; predstavlja notranji informacijski sistem, ki dopušča celovito analizo sredstev in družbenih vplivov podjetja (Tilling, 2001). Pri družbenem poročanju je zelo pomembna primerna komunikacija, a ne samo v smislu oglaševanja, ampak tudi v smislu preglednosti, pravočasnosti, poštenosti komuniciranja z vsemi deležniki podjetja, torej tudi s porabniki in drugimi ciljnimi skupinami. Gre za premik od delničarske teorije podjetja, ki kot cilj

njegovega delovanja priznava izključno maksimiranje vrednosti premoženja lastnikov kapitala, h konceptu teorije deležnikov (Debeljak, Gregorič, 2004, str. 483-485).

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 bliže trženjski strategiji z namenom povečati dobičkonosnost podjetja kot pa posledica pretirane skrbi za družbo in okolje (Slapničar, 2005, str. 45)

Uveljavljanje koncepta družbene odgovornosti v podjetjih poteka postopno, od osveščenosti o pomenu razvijanja odgovornih odnosov do deležnikov podjetja in okolja, prek poročanja o teh odnosih v letnih poročilih, do vključevanja razvoja odnosov do deležnikov v okvir strategij in ciljev podjetij.

Odločitev za poročanje o družbeni odgovornosti je v Evropski uniji prostovoljna, saj bi vsakršna dodatna regulacija na tem področju lahko povzročila podjetjem precejšnje stroške, s tem pa bi se zmanjšala tudi njihova konkurenčnost. Izjema glede tega so Francija in skandinavske države, ki imajo na področju družbene aktivnosti podjetja zelo strogo zakonodajo, predvsem kar se tiče ravnanja z okoljem (Slapničar, 2005, str. 45).

Računovodska direktiva 2003/51/EC (direktiva posodabljanja računovodenja oziroma modernizacijska direktiva) zahteva od podjetij, da od leta 2005 dalje v svojih poročilih predstavijo bolj izčrpen pogled na razvoj, uspešnost in finančni položaj tudi z neračunovodskimi kazalci, ki vključujejo kazalce okolja in kazalce v zvezi z zaposlenimi (Odar, 2003, str. 56-57). Ker pa ti kazalci niso natančno določeni (kakor so računovodski), obstaja možnost manipulacije z neračunovodskimi izkazi, tako da v podjetjih prikažejo le najugodnejše vplive svojega delovanja, s katerimi bodo pridobili ugled v očeh čim večjega števila interesnih skupin.

Tudi v Sloveniji zakonodaja ne zahteva obveznih razkritij v zvezi z družbeno odgovornostjo v letnih poročilih ali samostojnih poročilih v zvezi s trajnostnim razvojem. Slovenija je s spremenjenim Zakonom o gospodarskih družbah prevzela le splošno določeno zahtevo evropske direktive, tako da glede tega ni nič naprednejša od Evropske unije (Slapničar, 2004, str. 519-521). 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, predstavitve tveganj in negotovosti ter opis izpostavljenosti in obvladovanja finančnih tveganj (Horvat, 2005b).

Tudi Slovenski računovodski standardi glede družbenega vpliva podjetij niso bolj natančni, saj zahtevajo le ovrednotenje potencialnih okoljskih tveganj in še to enako kot katerihkoli drugih tveganj. Zaradi tega se pogosto zgodi, da so v letnih poročilih slovenskih podjetij razkrita zgolj pozitivna dejstva, na osnovi katerih si bralec lahko ustvari napačno sliko o podjetju. Posledica

prostovoljne izbire vsebine poslovnega poročila v sklopu letnega poročila ali posameznega poročila o okolju ali trajnostnega poročila so lahko tudi preobsežna ali preskopa razkritja (Vezjak, 2004, str. 48), ki prav tako lahko povzročijo, da bralec iz poročila ne izlušči bistva.

Posamezna podjetja lahko dosegajo različne stopnje družbene odgovornosti, ki jih lahko prikažemo s piramido družbene odgovornosti podjetja. Tako lahko podjetje izpolnjuje ekonomsko odgovornost, zakonsko odgovornost, etično odgovornost in filantropsko odgovornost (Jaklič, 1999, str. 277-280; Tilston, 2004, str. 13). Ondina Gabrovec-Mei (2005) trdi, da družbeno poročanje izhaja iz družbene odgovornosti na eni strani ter iz etične in ekonomske odgovornosti na drugi strani.

Razvoj družbenega poročanja je potekal precej nestrukturirano, kar se kaže v različnih pristopih pri izdelavi družbenih poročil. Glede na način priprave poročil tako obstajata dve vrsti standardov in sicer procesni in vsebinski standardi (Gabrovec-Mei, 2005, str. 6-7).

Pojem družbene odgovornosti postaja v svetu, predvsem pa v Evropski uniji, vse pomembnejši, na kar kaže rast števila družbenih poročil ter razvoj najrazličnejših standardov in institucij, ki podjetja spodbujajo pri poročanju. Trend povečevanja pomena družbenega poročanja je opaziti tudi v Sloveniji, kjer obstaja že kar nekaj institucij (tako neprofitnih kakor tudi profitnih), ki nudijo svetovanja na tem področju.

1.2. Namen in cilj magistrskega dela

Namen magistrskega dela je, da s pomočjo teoretičnih spoznanj in raziskav s področja družbeno odgovornega ravnanja in poročanja opredelim in poudarim pomen družbeno odgovornega ravnanja in poročanja podjetij na splošno in tudi z vidika slovenskega gospodarstva. Podjetja se morajo zavedati, da so del širšega družbenega sistema in da njihov uspeh v vedno večji meri postaja odvisen od poročanja o njihovem družbeno odgovornem ravnanju.

V magistrskem delu sem želela 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 kratka zgodovina razvoja družbenega poročanja.

Nadalje sem skušala ugotoviti, ali je družbeno poročanje v resnici odraz zavzetosti podjetij k trajnostnemu razvoju ali se ga podjetja poslužujejo zato, da bi ustvarila večji dobiček, ali da bi morebiti celo skušala prikriti svoje negativno delovanje ali pa, da gre celo za samopromocijo. Pri tem sem izhajala iz teze, da so podjetja nagnjena k samopromociji in težijo predvsem k razkrivanju pozitivnih učinkov ter k prikrivanju negativnih učinkov svojega delovanja.

Teze, ki sem jih skušala pojasniti v magistrskem delu so poleg že omenjene še:

- Zaradi sprememb in trendov, ki vplivajo na poslovno okolje in potrošnika 21. stoletja, se bodo podjetja zavaljo lastnega obstoja morala osredotočati tudi na nefinančna merila uspešnosti poslovanja.
- Trend razvoja družbene odgovornosti kaže, da bo družbena odgovornost v prihodnosti pridobivala na pomenu.
- Družbena odgovornost kot integrirani del strategije podjetja potrebuje nove načine in orodja merjenja poslovne uspešnosti podjetij, ki bodo ob finančnih merilih upoštevali tudi nefinančna merila.

V magistrskem delu sem skušala pokazati na pomembnost družbeno odgovornega ravnanja, ki postaja vse pomembnejši dejavnik pri doseganju trajnejših konkurenčnih prednosti. Glede na to, da uspešna dolgoročna strategija podjetja izhaja iz njegovega poslanstva, poslanstvo organizacije pa vključuje tudi družbeno odgovorno ravnanje, postavljam tezo, da je družbeno odgovorno ravnanje postalo pogoj za doseganje trajnejše konkurenčne prednosti.

Glede na trenutne trende bodo prej ali slej podjetja prisiljena poročati o intelektualnem premoženju², družbenem in okoljskem delovanju ter etičnih vprašanjih, zaradi česar želim, da bo magistrsko delo uporabno tako za pripravljavce letnih poročil kakor tudi njihove uporabnike (interesne skupine). Zato sem v delu navedla tudi razloge, zakaj se podjetja odločajo za poročanje o družbeni odgovornosti.

Cilj magistrskega dela je pregled razvoja in primerjava družbenega poročanja v Sloveniji in Evropski uniji, katere polnopravna članica je tudi Slovenija.

1.3. Metode dela

Pri izdelavi magistrskega dela sem uporabila več znanstvenoraziskovalnih metod, pri čemer sem nekatere med njimi med seboj kombinirala.

V prvih treh poglavjih sem 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 iz domačih in tujih strokovnih revij ter poročil in priporočil raznih organizacij in združenj (GRI, WBCSD, ACCA ipd.).

V četrtem in petem poglavju sem s pomočjo zbiranja in ovrednotenja (*metoda analize*) že objavljenih podatkov raziskav (*metoda kompilacije*) različnih avtorjev in institucij (raziskava East-West Management Institut-a, raziskava Slapničarjeve, raziskava KPMG v okviru Amsterdam Graduate Business School, raziskava Inštituta za podjetništvo in management malih

² Turk (2000, str. 149) pod tem izrazom pojmuje znanje v podjetju, ki je vključeno v njegovo delovanje in je lahko usredstveno ali pa ne. Vpliva na poslovni izid podjetja in na njegovo vrednost ter obstaja kot premoženje v ljudeh, premoženje v povezavah in premoženje v organiziranosti.

podjetij, raziskava Pravno-informacijskega centra nevladnih organizacij, objave v Financah ipd.) naredila primerjavo letnih poročil podjetij v državah Evropske unije in Slovenije ter skušala ugotoviti, ali slovenska podjetja na področju poročanja o družbeni odgovornosti sledijo trendom podjetij v Evropski uniji (**komparativna metoda**). Pri morebitnih ugotovljenih razlikah med slovenskimi podjetji in podjetji iz držav članic Evropske unije sem skušala ugotoviti, zakaj obstajajo razlike.

V zaključku sem povzela spoznanja in ugotovitve (**metoda sinteze**) o družbenem poročanju podjetij, ki izhajajo iz teoretičnega in praktičnega vsebinskega dela magistrskega dela.

1.4. Zasnova dela s strukturo poglavij

Magistrsko delo je sestavljeno iz *šestih* poglavij, ki si sledijo v logičnem zaporedju, od teorije pa do praktičnih spoznanj. Vsako od poglavij vsebuje več podpoglavij. Magistrsko delo je razdeljeno na uvodni, teoretični, analitični in sklepni del. Uvodu sledi teoretični del, kateremu sta namenjena drugo in tretje poglavje. V četrtem in petem poglavju sledi analiza družbenega poročanja v Evropski uniji in Sloveniji. Sklepne ugotovitve so povzete v šestem poglavju. Na koncu dela pa so navedeni literatura in viri.

Uvodu, kjer so predstavljeni problematika, cilji in metode dela, sledi *drugo poglavje*, v katerem so predstavljeni osnovni pojmi družbene odgovornosti podjetij ter družbeni pojavi, ki pomembno prispevajo k uveljavljanju koncepta družbene odgovornosti. Opredeljen je tudi pojem trajnostnega razvoja, s katerim se srečujejo sodobna podjetja, ter prikazan razvoj v pojmovanju družbene odgovornosti s piramidama.

V *tretjem poglavju* je predstavljeno družbeno odgovorno poročanje in družbeno računovodstvo. Pojmovanju družbeno odgovornega poročanja sledi pregled razvoja družbenega poročanja. V tem delu je predstavljen tudi teoretski okvir družbenega poročanja, motivi podjetij za družbeno poročanje, standardi družbenega poročanja, etični pristop k družbenemu poročanju ter splošna načela kakovosti družbenega poročanja in sestava družbenega poročila.

Četrto poglavje je namenjeno proučitvi pojma in razvoja družbenega poročanja v Evropski uniji, čemur sledi pregled mednarodnih standardov in iniciativ interesnih skupin, ki vplivajo na družbeno poročanje v Evropski uniji. Podan je tudi pregled družbenega poročanja, ki sloni na ugotovitvah raziskav, ki so objavljene (npr. spletna stran CorporateRegistra ipd.).

V *petem poglavju* je opisano družbeno poročanje v Sloveniji. V njem je predstavljen zakonski okvir za družbeno poročanje. Večji del poglavja je namenjen proučitvi letnih poročil slovenskih podjetij, ki temelji na že opravljenih raziskavah o poročanju podjetij o svoji družbeni odgovornosti, o prispevanju k trajnostnemu razvoju ipd.. V tem poglavju je obravnavana primerjava razkritij v družbenih poročilih slovenskih podjetij in podjetij iz držav članic Evropske unije.

V sklepu (*šesto poglavje*) so povzete najpomembnejše ugotovitve ter zaključne misli. Delo je zaključeno z navedbo literature in virov.

2. DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ

Podjetje ni povsem neodvisno, ampak deluje v določenem družbenem okolju, ki tudi samo vpliva na podjetje. To je tudi vzrok, da so se pojavile zahteve po družbeni odgovornosti podjetja, kar pomeni, da mora podjetje ravnati odgovorno do svojih notranjih in zunanjih udeležencev. Vodilne zamisli v poslovnih krogih so vse do dvajsetih let prejšnjega stoletja temeljile na prepričanju managementa, da je njegov glavni cilj ustvarjanje čim večjega dobička podjetja, kar naj bi povečevalo tudi ekonomsko moč družbe (Vila, 1995, str. 217). Velika gospodarska kriza v dvajsetih in sedemdesetih letih, mnogi sovražni prevzemi v osemdesetih ter spremljajoči gospodarski tokovi so potiskali v ospredje družbeno odgovornost podjetij. Na začetku enaindvajsetega stoletja je čas, da podjetja dokončno opravijo s »Friedmanovo zablodo³« iz sedemdesetih let: mnoge interesne skupine jim namreč sporočajo, da ustvarjanje dobička ni njihova edina družbena odgovornost (Kidrič, 2006, str. 73).

Za koncept družbene odgovornosti podjetja je značilno, da je bil *sporen že od samega nastanka*. Nekateri avtorji so tej ideji zelo naklonjeni, drugi pa ji močno nasprotujejo (Frederick et al., 1988, str. 27). Problem se pojavlja, ker ni vedno najbolj jasno, kaj naj družbena odgovornost pomeni, kakšno je pravilno obnašanje in kako ekstenzivno naj bo ter kakšni stroški in do katere višine so lahko s tem povezani. V izhodišče je postavljen kriterij, ki pravi, da naj podjetje ne bo v konfliktu z okoljem. Če pa za okolje naredi kaj pozitivnega, je to toliko bolje za podjetje (Jaklič, 1999, str. 277).

2.1. Opredelitev pojma družbene odgovornosti

O družbeni odgovornosti *ni ene same, splošno sprejete definicije*. Pri njenem proučevanju so mnogi avtorji prišli do zaključka, da pojmovanje družbene odgovornosti variira glede na čas in kraj. Kar v neki družbi v določenem časovnem obdobju velja za družbeno odgovorno obnašanje, lahko v drugi družbi pomeni ravno obratno. Odvisno je od vrednot družbe⁴, razlike pa nastajajo tudi zaradi različne zakonodaje. Zaradi neenotnosti standardov, tako na mednarodni kakor tudi na sektorski ravni, se posloводства podjetij različno odločajo glede vsebine in načina poročanja. Ogledalo poslovodstvu zato v praksi vedno nastavljajo interesne skupine iz okolja (Vozel, 2005, str. 19).

³ Milton Friedman (v Valentinčič, 2007, str. 4): »Edina odgovornost podjetij je, da povečujejo dobiček z legalnimi sredstvi«.

⁴ 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).

V začetku petdesetih let prejšnjega stoletja je prvi poskusil postaviti koncept družbene odgovornosti **Bowen** (1953, str. 2-6), ki družbeno odgovornost pojmuje kot *družbeno obvezo podjetij*⁵, da »postavljajo in sledijo tistim ciljem, sprejemajo tiste odločitve in izvajajo tiste aktivnosti, ki so skladne s pričakovanji in vrednotami družbe.« To definicijo v svojih konceptualizacijah družbene odgovornosti uporablja tudi **Carroll** (2006, str. 37), ki pravi, da »korporativna družbena odgovornost vključuje ekonomska, pravna, etična in filantropska pričakovanja, ki jih družba v določenem obdobju naslavlja na podjetja«. Po Carrollu ima podjetje tako štiri sklope družbene obveze: od podjetja se pričakuje, da ekonomsko uspešno posluje (ekonomska obveza) v okviru zakona in etike (legalna in etična obveza), hkrati pa se od podjetja pričakuje, da izpolnjuje svojo filantropsko obvezo do družbe⁶. **Drucker** pa je bil prvi, ki je družbeno odgovornost definiral kot *poslovno priložnost* (Podnar in Golob, 2002, str. 963). **Capron** (1997, str. 1) meni, da je podjetje družbeno odgovorno, če prispeva k zmanjšanju ali vsaj k ohranjanju stopnje družbene dezintegracije oziroma prispeva k socialni koheziji.

Jaklič (1996, str. 60) je postavil tezo, da družbena odgovornost izhaja iz *moči*, ki jo imajo podjetja v sodobni družbi. Podjetje je odgovorno za svoje aktivnosti, ki vplivajo na ljudi, skupnosti in njihovo okolje. Negativne vplive na okolje mora podjetje ugotoviti in jih skušati popraviti. To pa lahko pomeni, da se mora podjetje odpovedati delu dobička, če njegova aktivnost resno prizadeva kakšno interesno skupino podjetja.

Družbeno odgovornost delimo na *ekonomsko, okoljsko in družbeno*. Vse tri so prepletene, kako, kaže definicija *Svetovnega gospodarskega sveta za trajnostni razvoj*⁷ iz leta 1999, po kateri gre za »nenehno zavezanost družb k etičnemu vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe nasploh« (Watts in Holme, 1999, str. 3). Omenja pet prednostnih področij: človekove pravice, pravice zaposlencev, varstvo okolja, vključevanje v skupnost in odnose z dobavitelji. Če malo obrnemo in navedemo še negativno opredelitev, gre za »odsotnost konfliktnih odnosov med podjetjem in okoljem, v katerem to deluje«. In kaj je okolje? Gledano ožje, so to skupine deležnikov oziroma ciljne javnosti, širše pa tudi vrednote, kultura, vedenjski vzorci, ekonomski, politični, pravni, tehnološki, naravni in vsi drugi pogoji, ki določajo odnos med podjetjem in interesnimi skupinami. Podobno pojmovanje družbene odgovornosti zasledimo v *Zelenem dokumentu*⁸ Evropske unije, ki deli družbeno odgovornost na notranjo in zunanjo. Notranja zadeva notranje deležnike podjetja (zaposleni...), zunanja pa odgovornost do zunanjih deležnikov (lokalna skupnost, organizacije, okolje...) (Green Paper, 2001, str. 9). 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.

⁵ Angl.: »Social obligation«.

⁶ Več o tem v poglavju 2.5.

⁷ Angl.: »World Business Council for Sustainable Development« ali krajše (WBCSD).

⁸ Evropska komisija je izdala Green Paper on Promoting a European Framework for CSR, ki je namenjen posebej družbeni odgovornosti.

Odbor združenih narodov za trgovino in razvoj⁹ je opredelil družbeno odgovornost podjetij kot sestav dejanj, s katerimi podjetje integrira skrb za okolje, družbo in ekonomsko poslovanje v svojo poslovno politiko in delovanje (Disclosure of the impact of corporations on society, 2003). **Komisija evropskih skupnosti** je družbeno odgovornost podjetij opredelila kot zamisel, da podjetja *prostovoljno* vključujejo skrb na družbenem in okoljskem področju v svoje poslovanje in v sodelovanje s svojimi interesnimi skupinami oziroma deležniki (Green Paper, 2001, str. 8).

Gray, Owen in Adams (1996, str. 38) družbeno odgovornost pojmujejo kot odnos med principalom (nosilci interesov), in agentom (poslovodstvo)¹⁰. 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.

Družbena odgovornost predstavlja vrednote in politiko delovanja tistih korporacij, ki želijo zmanjšati negativne družbene in okoljske¹¹ vplive ter ustvariti dodano vrednost za lokalno skupnost (Vezjak, 2002a, str. 47).

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).

Vse navedene definicije družbene odgovornosti pa ne dajo odgovora na vprašanje, kdaj je podjetje družbeno odgovorno. Poudariti je potrebno, da je podjetje družbeno odgovorno takrat, ko *družbeno odgovorno ravnanje iz strateških razlogov vključi v svoje poslovanje*. Podjetje lahko družbeno odgovorno ravna različno¹².

Sicer številnim in hkrati različnim opredelitvam koncepta družbena odgovornosti je *skupno* to, da se nanaša na povezovanje ekonomskega, družbenega in okoljskega vidika pri vsakodnevem poslovanju podjetja in v njegovih razmerjih z drugimi interesnimi skupinami, in sicer na prostovoljni osnovi.

⁹ Angl: »Trade and Development Board«.

¹⁰ Agent je podjetje, posameznik ali skupina, ki je pooblaščen za izvedbo poslov s tretjo stranko v imenu nekoga drugega (imenovanega principal).

¹¹ Z okoljem razumemo naravno fizično okolico, ki vključuje zrak, vodo, zemljo, rastlinstvo, živalstvo in vire, kot so fosili in minerali (Trajnostni razvoj na splošno, 2007).

¹² Odkar je na primer debelost pri otrocih postala težava zahodnih družb, se Coca-Cola ne izmika več svoji odgovornosti in otrok, mlajših od 12 let, nima več za svojo ciljno skupino. Svoje pijače ne oglašuje niti med otroškimi oddajami na televiziji niti v osnovnih šolah. Nemški kemijski koncern BASF je šolam na Filipinih daroval učne pripomočke in hkrati organiziral izobraževanje o zdravi prehrani in varovanju okolja. BASF si z zasnovo analize ekološke učinkovitost prizadeva, da proizvaja s čim manj surovinami in energije in se kolikor je le mogoče izogiba škodljivim izpustom (Urbanija, 2006).

Koncept družbene odgovornosti je torej tesno povezan s t.i. pristopom »**trojnega izida**«¹³, po katerem mora biti trajnostna organizacija finančno zanesljiva, minimizirati oziroma vsaj idealno mora zmanjšati svoje negativne vplive na okolje in delovati v skladu z družbenimi pričakovanji. Koncept družbene odgovornosti podjetij razumemo kot prispevek podjetij k trajnostnemu razvoju oziroma k trajnostni družbi. Nenehno išče ravnotežje med golim izpolnjevanjem zakonskih obveznosti in morebitnim pretiranim prevzemanjem (finančnih) odgovornosti za celotno okolje, tudi za tisto zunaj dosega in zmogljivosti gospodarske družbe. Uspešne gospodarske družbe, ki obe meji spoznajo, oblikujejo strategijo družbene odgovornosti in jo postavijo ob bok poslovni strategiji.

Za lažje razumevanje pojma družbene odgovornosti, v naslednjih točkah na kratko povzemam, **kaj ni družbena odgovornost** (Vozel, 2005, str. 19):

1. *Podjetja niso doberdelne ustanove*: ni samoumevno pričakovati, da bodo poslovni subjekti sledili klicu po družbeno odgovornem ravnanju in poročanju, ne da bi pri tem upoštevali lastno ekonomsko uspešnost.
2. *Brez uspešnega poslovanja ni družbene odgovornosti*: podjetje, ki vlaga v okolje, družbo in vase, pri tem pa zanemarja interese deležnikov podjetja (lastnikov, zaposlenih, lokalnih skupnosti in drugih), posluje malomarno, neskrbno in mimo cilja ustvarjati pozitivno vrednost podjetja, je družbeno neodgovorno.
3. *Več denarja v poročanje kot v vlaganja*: podjetja, ki več vlagajo v poročanje o svojih družbeno odgovornih ravnanjih, kot v ravnanja, so družbeno neodgovorna, saj jim gre zgolj za pozitivno promocijo oziroma trženjske učinke.
4. *Civilna družba je sestavni del poslovanja*: gospodarska družba, ki širši družbi in vsakemu posamezniku, ki ima interes, povezan z njenim poslovanjem, odreka pravico do dejavnega vključevanja v proces odločanja na podlagi ustreznih informacij, ni družbeno odgovorna.
5. *Seznam najbolj neodgovornih ravnanj*: po mednarodnih standardih veljajo kot skrajno neodgovorni predvsem: otroško delo, vsakršna diskriminacija, izčrpavanje naravnih virov, onesnaževanje okolja, zloraba pravic delavcev, nevarni delovni pogoji, korupcija in drugo.

2.2. Vzroki za povečevanje pomena družbene odgovornosti

Zahteve po družbenih oziroma socialnih razkritjih postajajo vse pogostejše, podjetja pa se nanje odzivajo na različne načine. Vse več podjetij ocenjuje svoje partnerje in izdelke na osnovi družbenih oziroma socialnih kriterijev. Podjetja (predvsem velika in vodilna) uporabljajo za razkrivanje različne načine, kot so npr. družbena poročila in družbena presoja¹⁴. Tudi mnoge mednarodne organizacije¹⁵ so pričele upoštevati koncept družbene odgovornosti pri svojih odločitvah in vrednotenjih.

¹³ Več o tem v poglavju 2.4.

¹⁴ Angl.: »Social audit«.

¹⁵ Npr. UN, OECD, ILO.

Na naraščajoče zanimanje po poročanju o družbeni odgovornosti podjetij vplivajo naslednji trendi (Business for Social Responsibility, 2006 in The European Bahá'í Business Forum, 2006):

- Današnji porabniki so se pričeli izogibati družbeno neodgovorno proizvedenim izdelkom ali opravljenim storitvam, kar pomeni, da upoštevajo »družbeni sloves«¹⁶ podjetja oziroma bojkotirajo določene izdelke¹⁷ iz etičnih razlogov, ali pa jih, nasprotno, prav zaradi etičnega slovesa podjetja izberejo¹⁸.
- Pričakovanja udeležencev glede zasebnih podjetij se spreminjajo. V njih vidijo možnost, da skupno z javnim sektorjem bolje rešujejo širšo družbeno in gospodarsko problematiko.
- Velika mobilnost kupcev in dobaviteljev v sodobnih komunikacijskih razmerah pospešeno širita ugled podjetja.
- Zavedanje podjetij (predvsem velikih) o koristih vključevanja v družbeno odgovorne aktivnosti.
- Za velika podjetja velja, da naj ne bi bila odgovorna le zase, saj s svojim družbeno odgovornim delovanjem povzročajo t.i. »kaskadni učinek« vzdolž celotne verige poslovnih partnerjev in znotraj svoje industrije¹⁹.
- Prehajanje industrijske družbe v družbo, ki temelji na znanju in informacijah, kjer so človeške zmogljivosti s svojimi sposobnostmi najpomembnejše strateško sredstvo.
- Razvoj masovnih antiglobalističnih gibanj po vsem svetu.
- Pomembno naraščanje **družbeno odgovornih vlaganj oziroma investicij**²⁰, ter novih »mehkih« indeksov, na podlagi katerih nekateri družbeno odgovorni skladi izbirajo visoko kotirajoča podjetja. Takšna vlaganja so največkrat posledica zahtev delničarjev po spremembi politike podjetja in po večjem razkrivanju.

Posebej velja omeniti **družbeno odgovorno investiranje**, ki ima velik vpliv na povečevanje družbeno odgovornega vedenja podjetij, predvsem iz finančnega sektorja. Družbeno odgovorno investiranje je tesno povezano z *etično in filantropsko* komponento družbene odgovornosti, saj »etični investitorji²¹« poleg ekonomskih rezultatov podjetij vrednotijo tudi njihovo etično in okoljsko naravnost, in tako pri svojih odločitvah za nove naložbe vse bolj upoštevajo tudi

¹⁶ Angl.: »Social image«.

¹⁷ Poznan je primer iz Francije. Tam so potrošniki bojkotirali nakupovanje čokolade multinacionalke Nestlé. Dosegli so, da je Nestlé poplačal prej nepravilno nizko ceno revnim pridelovalcem kakava v Etiopiji.

¹⁸ 25% Evropejcev meni, da je podoba podjetja v javnosti zelo pomemben dejavnik, ko se odločajo za nakup proizvoda ali storitve (Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 12).

¹⁹ 66% Evropejcev meni, da je vključevanje v reševanje družbenih težav vedno večja odgovornost za podjetja, še posebej za velika (Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 13).

²⁰ Dejstva, ki govorijo o povečevanju trenda družbeno odgovornih investicij (Valentinčič, 2007, str. 5): 2.300 mrd. USD investiranih v družbeno odgovorne investicije v letu 2005 v ZDA; več kot 200 vzajemnih skladov; 11% vseh sredstev v upravljanju; 225 mrd GBP investiranih v družbeno odgovorne investicije v 2001 v Veliki Britaniji; Evropa: 260 mrd USD, 280 skladov; stopnje rasti obsega vzajemnih skladov, ki investirajo družbeno odgovorno, 40% višje kot v navadne (družbeno neodgovorne) sklade.

V Veliki Britaniji, Nemčiji, Franciji, Italiji in na Nizozemskem so bili ustanovljeni forumi družbeno odgovornega investiranja, ki podpirajo naložbe v »odgovorna« podjetja (Green Paper, 2001, str. 22), kar kaže na porast pomena družbeno odgovornih investicij tudi v Evropi.

²¹ Raziskava Environics International je pokazala, da kar četrtina delničarjev v Ameriki upošteva etične razloge pri nakupu in prodaji delnic (A Global Guide, 2007).

tveganja v zvezi z delovanjem v smeri trajnostnega razvoja. Družbeno odgovorni skladi vlagajo premoženje v podjetja, ki delujejo v skladu z zahtevanimi družbenimi in okoljskimi kriteriji.

V teoriji sem zasledila tri glavne strategije pri investicijskih odločitvah (Harrington v Valentinčič, 2007, str. 5):

- »Screening« za pozitivne/negativne vrednote: običajne: tobačni izdelki, alkohol, orožje, igre na srečo; druge: enake možnosti, okoljevarstvena vprašanja, domorodske družbe, pornografija, jedrske elektrarne, celo državne obveznice;
- vpliv delničarjev na družbeno pomembne odločitve (shareholder advocacy): globalno segrevanje, standardi pri zaposlovanju, spolna diskriminacija ipd, neodvisni nadzorni sveti, predstavniki malih delničarjev itd;
- investiranje v manj razvita lokalna okolja, družbeni »venture capital« ipd.

Podjetja želijo izboljšati svoj finančni ugled z uvrstitvijo na nove indekse, kot so: Dow Jones Sustainability Group indeks, Domini 400 Social Index in serija FTSE4Good Index²², ki sestoji iz štirih indeksov: za britanski, evropski, ameriški in svetovni trg, s katerimi ocenjujejo poslovanje podjetij, ki dosegajo mednarodne standarde družbene odgovornosti.

Raziskave družbeno odgovornih investicij (Valentinčič, 2007, str. 9) so pokazale, da le-te investorjem prinesejo (najmanj) podobne donose kot običajne naložbe, ki niso družbeno odgovorne. Omejena razpršitev tveganja se kompenzira z mednarodno diverzifikacijo. Družbeno odgovorne investicije imajo zaradi manjšega nesistematičnega tveganja potencialno ugodnejše razmerje med celotnim tveganjem in donosnostjo, vendar pa imajo na drugi strani potencialno višje upravljalne stroške družbeno odgovornih investicij skladov zaradi »screeninga«. Družbena odgovornost in družbeno odgovorne investicije ter maksimiranje tržne cene delnice niso nujno v nesoglasju na dolgi rok.

Naraščajoča in jasno izražena pričakovanja deležnikov je pokazala tudi tretja globalna raziskava družbene odgovornosti²³ (What Do 25000 People Say about CSR?, 2006), in sicer:

- Potrošniki močneje in pogosteje pritiskajo na podjetja, ki se ne vedejo družbeno odgovorno oziroma v skladu s pričakovanju družbe.
- Družbeno odgovorna naravnost podjetja ima pozitivne učinke na zaposlene.
- Družbena odgovornost vse pogosteje vpliva na investicijske odločitve delničarjev.
- Potrošniki od podjetij pričakujejo, da bodo prestopila od svoje tradicionalne ekonomske vloge k aktivnejšemu sodelovanju pri reševanju širših družbenih in okoljskih problemov, ki presegajo filantropske aktivnosti podjetja.

²² Indekse oblikuje neodvisna družba FTSE, ki je v lasti »The Financial Times« in »The London Stock Exchange«. Od tu tudi ime FTSE. Indeksi so uporabni na štirih področjih: investicije, raziskave, priporočila in primerjave (FTSE4Good Index Series, 2007).

²³ Angl.: »Envionics International's 3rd Annual CSR Monitor Released«.

Empirične študije dokazujejo, da na raven razkritih informacij o ravnanju z okoljem vplivata velikost podjetja in njegova dejavnost, ki določata izpostavljenost oziroma vidnost podjetja v javnosti in s tem verjetnost regulacije okoljske politike ali odzive družbe na poslovanje podjetja (Slapničar, 2005, str. 44).

2.3. Protislovnost koncepta družbene odgovornosti

Ker ima družbena odgovornost komaj polstoletno zgodovino, je v poslovnih krogih še veliko pomislekov. Nanjo nimajo enotnih pogledov niti njegovi najbolj goreči zagovorniki, vodstva podjetij, ki ga skušajo v svoji vsakodnevni poslovni praksi bolj ali manj zavzeto uresničevati, niti javnosti, ki gojijo v odnosu do podjetij in njihove družbene odgovornosti različna pričakovanja.

Pogosto se zgodi, da nekatera, glede na definicije vsekakor družbeno odgovorna ravnanja podjetij, v družbi tako včasih ne dobijo ustreznega priznanja (ali vsaj ne tolikšnega, kot ga podjetje pričakuje), po drugi strani pa predstavniki različnih javnosti pogosto izražajo svojo zaskrbljenost v zvezi z določenimi, po njihovem mnenju spornimi oziroma družbeno neodgovornimi ravnanji podjetij, ki pa se vodstvom podjetij ne zdijo problematična. Dvomi in kritike koncepta družbene odgovornosti podjetij se v managerskih krogih pogosto nanašajo na **ogrožanje konkurenčnosti**²⁴ podjetja zaradi odpovedovanja dobičku, kar je bilo omenjeno že v poglavju 2.1. Če se podjetje odloči za visoke naložbe v okolju prijaznejše proizvodne tehnologije, za radodarno zagotavljanje številnih prednosti zaposlenim in za podpiranje razvoja lokalne skupnosti, lahko to bistveno podraži ceno njegovih izdelkov ali storitev v primerjavi s tekmeci. Ali in kako se podjetju to izplača? **Vprašanje merljivosti učinkov** družbene odgovornosti podjetij je še vedno ena njegovih najbolj problematičnih točk, a v zadnjih desetih letih je prišlo do pomembnih premikov tudi na tem področju, predvsem med finančnimi javnostmi z uveljavitvijo različnih družbenih borznih 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*.

Vendarle pa se vse več vodstev (predvsem so to mladi managerji, ki naj bi bolj sledili tujim zgledom) vse močneje zaveda, da so poleg urejenega proizvodnega procesa in korektnih odnosov s poslovnimi partnerji, pomembni tudi odgovorni odnos do ožjega in širšega okolja ter odnosi z zaposlenimi, ki spodbujajo njihovo zaupanje v vodstvo podjetja in jih motivirajo za delo.

²⁴ Nekateri dokazujejo, da vlaganje v družbeno odgovornost lahko zmanjša dobiček in tako oškoduje lastnike, drugi pa, da vpliva na povečanje dobička in s tem na rast podjetja. Vendar pa vse več managerjev po svetu ugotavlja, da lahko družbeno odgovorno ravnanje podjetju prinese pomembno konkurenčno prednost - na primer pri razvoju izdelkov, ki temeljijo na okoljsko odgovornih praksah, pa tudi pri gradnji blagovne znamke. Dosedanje raziskave so namreč pokazale, da sta ugled podjetja in družbena odgovornost neločljivo povezana. Jožica Knez-Riedel trdi, da družbena odgovornost sicer na kratek rok zmanjša dobičkonosnost, na dolgi rok pa povečuje konkurenčnost. Slapničarjeva navaja, da še vedno številni managerji verjamejo, da družbena odgovornost ogroža konkurenčnost, ker naj bi jih silila v odpovedovanje dobičku. Takšno prepričanje je po njenem mnenju zgrešeno, saj je pravzaprav osnovna naloga podjetij, da so dobičkonosna. Podjetje, ki posluje z dobičkom, prinaša koristi lastnikom in delavcem, saj jim omogoča varno zaposlitev, kar ima pozitivne posledice zanje, pa tudi za dobavitelje, kupce, banke in vse, ki lahko z njim poslujejo, ter tudi za lokalno skupnost (Šalamun, 2006).

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).

2.4. Trajnostni razvoj in trajnostno delovanje

Načela družbene odgovornosti so tesno povezana z idejo trajnostnega razvoja²⁵, ki zagotavlja dolgoročno vrednost deležnikom podjetja, z iskanjem priložnosti in upravljanjem tveganj, ki izvirajo iz *ekonomskega, okoljskega in družbenega razvoja* (Vezjak, 2002a, str. 42).

Trajnostni razvoj je tako kot družbeno odgovornost podjetja mogoče definirati na več načinov. Kot pojem je postal uveljavljen leta 1987 s knjigo Svetovne komisije Združenih narodov za okolje in razvoj²⁶ z naslovom »Our Common Future« oziroma »The Brundtland Report«. Po tej definiciji trajnostni razvoj pomeni »zadovoljiti trenutne potrebe, ne da bi pri tem ogrožali zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij« (Our Common Future, 1987, str. 43). Definiran je kot »proces sprememb, v katerem so izraba resursov, usmerjenost investicij, smer tehnološkega razvoja in institucionalne spremembe v harmoniji in proces, ki poudarja pomembnost sedanjih in prihodnjih družbenih potreb«. V strategiji se izraz trajnostni razvoj uporablja v pomenu izboljševanja kakovosti človekovega življenja in hkrati živeti znotraj meja zmogljivosti okolja. posledica trajnostnega razvoja je *trajnostno gospodarstvo* (Vezjak, 1999, str. 6).

Podobno tudi Gray s sodelavci (Gray et al., 1996, str. 61) trajnostni razvoj pojmuje kot razvoj, ki zadovoljuje sedanje potrebe sedanjih generacij, ne da bi pri tem ogrožal možnosti prihodnjih generacij, da zadovoljujejo lastne potrebe. Dejavnosti podjetja, ki imajo za posledico množično izkoriščanje neobnovljivih virov, prekomerno onesnaževanje, ali škodujejo družbi na kakšen drug način, niso trajnostno naravnane (Clikeman, 2004, str. 24).

V literaturi se pojavljata *dve* pojmovanji trajnostnega razvoja in sicer ožje in širše. Po *ožjem* pojmovanju je trajnostni razvoj izključno ekološki koncept. *Širše* gledano pa vključuje tudi družbeno-socialne elemente. Med slednje Gray s sodelavci (1996, str. 61) šteje intrageneracijsko in intergeneracijsko enakost. Intrageneracijska enakost zadeva distribucijo bogastva med člane določene generacije (družbe), intergeneracijska enakost pa distribucijo bogastva med generacijami.

Svetovni gospodarski svet za trajnostni razvoj je pojem trajnostnega razvoja opredelil s pristopom t.i. »trojnega izida«²⁷. Trajnostni razvoj vključuje upoštevanje načel na treh področjih

²⁵ Angl.: »sustainability ali sustainable development«. Sinonimi za trajnostni razvoj so vzdržen razvoj, sonaraven razvoj, uravnotežen razvoj. Pojem trajnostni razvoj se je prvič pojavil na konferenci Združenih narodov o okolju in razvoju v Rio de Janeiru leta 1992.

²⁶ Angl.: »Unites Nations World Commission on Environment and Development« ali krajše UNWCED.

²⁷ Angl. »Tripple Bottom Line Approach«. Izraz je skovala svetovalna družba SustainAbility sredi devetdesetih let, njegovo priljubljenost pa je zagotovila knjiga Cannibals With Forks, katere avtor je Elkington (Slapničar, 2005, str. 45).

delovanja podjetja²⁸: ekonomskem, okoljskem in družbenem (Watts in Holme, 1999, str. 3). Podjetje deluje trajnostno, če maksimira vse tri komponente (izvor njegove vrednosti), v korist vseh njegovih nosilcev interesov, kar pomeni, da naj si v podjetju ne bi prizadevali le za doseg ekonomskega cilja (čim hitrejšo rast in čim večji dobiček na račun okolja, tako naravnega kot družbenega), temveč naj bi se razvijali in uspešno poslovali, pri tem pa tudi skrbeli za ohranitev naravnega okolja, za zaposlene in širše družbeno okolje (Vezjak, 2002).

Trajnostni koncept podjetja povzema **štiri** elemente: *trajnostni razvoj, družbeno odgovornost, teorijo interesnih skupin in teorijo odgovornosti do poročanja podjetja*. Družbeno odgovornost kot sestavni del trajnostnega razvoja lahko razumemo kot prispevek podjetij k uresničevanju trajnostnega razvoja. Zatorej sta povezani tudi družbena in okoljska odgovornost podjetja, ki sta tako neločljivi sestavini odgovornega podjetja (Knez-Riedl, 2002, str. 93). *Pojem družbene odgovornosti* k trajnostnemu razvoju prispeva *etične argumente* s tem, ko pojasnjuje vzroke, zakaj naj bi podjetja delovala v smeri trajnostnega razvoja. *Poslovne argumente* je mogoče najti v teoriji interesnih skupin. *Teorija odgovornosti do družbenega poročanja* pa razkriva etične argumente, zakaj naj bi podjetja poročala. Družbeno poročanje lahko pripomore k trajnostnemu razvoju, saj upošteva dolgoročne vplive delovanja podjetja, v primerjavi z danes prevladujočim računovodskim poročanjem, ki je usmerjeno kratkoročno. Zaradi tega je družbeno poročilo orodje za doseganje trajnostnega razvoja (Sandri, 2003, str. 3).

Belgijska strategija trajnostnega razvoja (1997-2001) je opredelila naslednjih pet razsežnosti trajnostnega razvoja (Trajnostni razvoj na splošno, 2007):

- globalna odgovornost,
- medgeneracijska pravičnost,
- integracija gospodarskih, družbenih in okoljskih ciljev,
- previdnostno načelo in
- načelo sodelovanja (javnosti pri odločanju).

Maja 2001 je Evropska komisija sprejela *Strategijo trajnostnega razvoja*, v kateri predstavlja dolgoročno politiko in ukrepe na ekonomskem, socialnem in ekološko trajnostnem področju. Strategija je bila predstavljena na Evropskem svetu junija 2001. Poudarja, da morajo gospodarski razvoj, socialni razvoj in varstvo okolja delovati skladno. V dokumentu so navedene tudi temeljne nevarnosti, ki pretijo našemu planetu. Septembra 2002 je v Johannesburgu potekal drugi Vrh o trajnostnem razvoju²⁹. Na srečanju so obravnavali naslednja področja: voda in izboljšanje zdravstvenih razmer, energija, segrevanje ozračja, naravni viri in biološka raznolikost, trgovina, človekove pravice in upravljanje družb³⁰, zdravje (Trajnostni razvoj na splošno, 2007).

²⁸ Ta tri področja so v literaturi različno poimenovana. Nekateri avtorji govorijo o »the tripple bottom line«, drugi o »the holy trinity«, tretji o treh E-jih: »economy, environment, etichs«, četrti o treh P-jih: »people, planet, profit«.

²⁹ Prvi Vrh o trajnostnem razvoju je potekal leta 1992 v Riu de Janeiru.

³⁰ Angl.: »Corporate governance«.

Pri vključevanju strategij trajnostnega razvoja v zakonodajo in prakso je po mnenju nevladnih organizacij vzhodne in srednje Evrope³¹ nujna podpora javnosti in ključnih igralcev v družbi. Strategija za uspešno komuniciranje trajnostnega razvoja v Evropi je projekt, ki ga s partnerskimi organizacijami iz Poljske, Češke, Slovaške, Madžarske, Romunije, Litve, Latvije, Estonije in Slovenije razvija *nemška fundacija za trajnostni razvoj Heinricha Bölla*. Cilj projekta je izmenjava informacij in izkušenj pri vključevanju strategij trajnostnega razvoja v vladno politiko in zakonodajo ter posledično izboljšanje komunikacijskih strategij za trajnostni razvoj v Evropi. Ugotovili so, da na Poljskem in v Bolgariji strategije trajnostnega razvoja sploh še nimajo, drugod, razen v Nemčiji, pa obstaja le na papirju. Za uspeh strategij za trajnostni razvoj sta pomembna njihovo sprejemanje in vključitev v družbi. Dobra spodbuda pri tem so ozaveščanje javnosti in davčne olajšave, ki spodbujajo ljudi k večji prijaznosti do okolja.

V Sloveniji sicer imamo **Strategijo razvoja Slovenije**, ki jo vlada razume kot strategijo trajnostnega razvoja, vendar so mnenja o tem deljena. Ena od največjih pomanjkljivosti je prav opredelitev definicije trajnostnega razvoja, kar kažejo tudi projekti v predlogu Resolucije o nacionalnih razvojnih projektih, ki temelji na tej strategiji. Razumevanje koncepta trajnostnega razvoja v teh dokumentih je napačno, saj je trajnostni razvoj v Sloveniji pojmovan *preveč ekonomsko*. Trajnosten razvoj je namreč treba razumeti kot zavzemanje za razvoj treh stebrov, ekonomskega, družbeno-socialnega in okoljskega, naši razvojni dokumenti pa so napisani tako, da je ekonomski steber podpora drugima dvema. Trajnosten razvoj se torej enači le z ekonomskim stebrom, namesto z vsemi tremi. Nekateri ekonomski projekti so morda dobri za gospodarstvo, za družbo pa imajo dolgoročno lahko pogubne posledice (Simonič, 2006).

V Sloveniji je Umanotera³² leta 1995 v sodelovanju z drugimi nevladnimi organizacijami pripravila dokument »**Agenda za Slovenijo**«, v katerem so načela trajnostne družbe povzeta takole (Trajnosten razvoj na splošno, 2007):

- spoštovanje občestva življenje in odgovornost zanj,
- izboljšanje kakovosti človekovega življenja,
- ohranjanje vitalnosti in pestrosti Zemlje,
- čim korenitejše zmanjševanje izčrpavanja neobnovljivih virov,
- upoštevanje nosilne sposobnosti Zemlje,
- spreminjanje osebnega odnosa in ravnanja,
- usposabljanje skupnosti za samostojno in odgovorno ravnanje z okoljem,
- oblikovanje državnega okvira za povezovanje razvoja in ohranitve,
- ustvarjanje svetovnega zavezništva.

³¹ Julija 2006 je v Litvi potekalo prvo srečanje predstavnikov nevladnih organizacij vzhodne in srednje Evrope v okviru projekta Strategije za uspešno komuniciranje trajnostnega razvoja v Evropi.

³² Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj je ustanova, strokovna organizacija, ki s spremljanjem novih trendov stremi k uveljavljanju trajnostnega razvoja v nacionalnih politikah ter k vzpostavljanju ravnotežja med človekom in okoljem.

Za doseganje trajnostnega razvoja je ključnega pomena spreminjanje nakupnih navad in drugačne proizvodnje. **Trajnostna proizvodnja in poraba** zahtevata celosten pristop, saj se vprašanje trajnostnega obnašanja dotika vseh politik in sektorjev. Gre za zmanjšanje porabe energije, surovin, naravnih virov in nastajanja odpadkov. V Sloveniji še vedno ni širše uveljavljeno razmišljanje o »celotnem življenjskem krogu izdelkov«³³, ki obsega tudi proizvodnjo, ki je umerjena v zagotavljanje trajnostnega razvoja. Potrebni so naslednji ukrepi (Fece, Leban, 2005, str. 17):

- spodbujanje uvajanja sistemov ravnanja z okoljem (EMAS, ISO 14000, čista proizvodnja, družbena odgovornost) z ekonomskimi in drugimi instrumenti,
- uvedba in spodbujanje eko-oblikovanja,
- ozaveščanje porabnikov o okoljskih prednostih eko-izdelkov (poraba energije, emisija hrupa),
- spodbujanje uporabe okolju prijaznejših izdelkov z ekonomskimi instrumenti,
- preverjanje učinkovitosti zdajšnjih okoljskih dajatev z vidika spodbujanja trajnostnega razvoja,
- uvajanje zelene davčne reforme,
- zelena naročila, še zlasti v javnem sektorju,
- odprava za varstvo okolja negativnih subvencij oziroma drugih vrst pomoči,
- spodbujanje prostovoljnih dogovorov gospodarstva,
- spodbujanje gospodarne rabe naravnih dobrin ter iskanje alternativnih virov energije in surovin,
- promocija primerov dobrih praks.

Organizacije, kot so Global Reporting Initiative in AccountAbility, so koncept trojnega izida posvojile, popularizirajo pa ga tudi mnoge svetovalne in računovodske družbe, ki svetujejo podjetjem, kako poročati o dodatnih dveh izidih na področju skrbi za okolje in družbe.

2.5. Od Carollove do sodobne piramide družbene odgovornosti

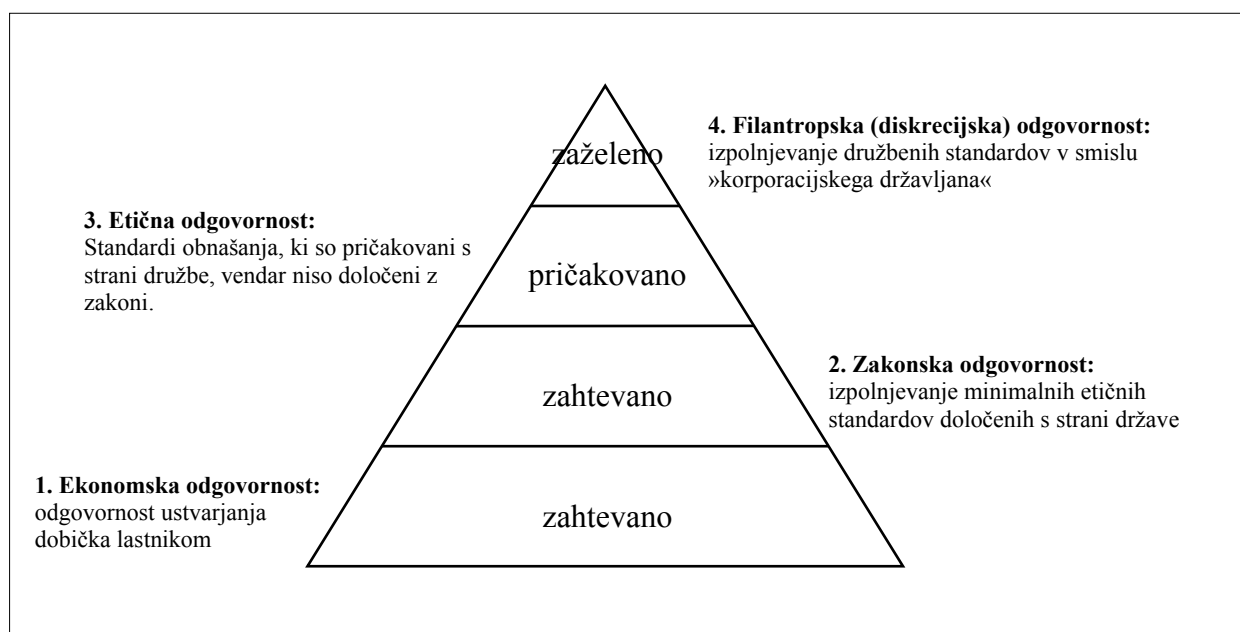
Prednostna skrb podjetja je njegovo ekonomsko preživetje, ki je hkrati predpogoj za katerokoli izmed aktivnosti njegove družbene odgovornosti. *Tradicionalno* je glavni prispevek podjetja pri reševanju družbene problematike v tem, da zagotavlja zaposlenost in kreira bogastvo, ob tem pa vsako vključevanje podjetja v družbene aktivnosti povezuje z dobičkom ter nasprotuje povezanosti podjetja z družbeno koristnostjo. Brez obveznih ukrepov bi podjetja iskala načine, kako naj prevalijo škodo, ki jo povzročajo, na druge. Hkrati pa niso pripravljena sprejeti deleža stroškov, povezanih z družbeno problematiko (družbenih ali socialnih stroškov). Zaradi tega je vse bolj razvneta teoretična in politična razprava vzpostavila *pozitiven* odnos med družbeno

³³ Analiza celotnega življenjskega obdobja proizvoda, ki se osredotoča na vplive, ne na stroške, ima **tri stopnje**, in sicer: **1.** popis celotnega življenjskega obdobja proizvoda (Life Cycle Inventory), **2.** analizo vplivov v celotnem življenjskem obdobju proizvoda (Life Cycle Impact Analysis) in **3.** analizo izboljšav v celotnem življenjskem obdobju proizvoda (Life Cycle Improvement Analysis) (Gray, Bebbington, 2001, str. 185).

odgovornostjo in ekonomsko uspešnostjo podjetja ter zaščito njegovih dolgoročnih interesov. Pričelo je prodirati mnenje, da je družbena odgovornost smiselna tudi v ekonomskem in etičnem pogledu (Knez-Riedl, 2002, str. 94).

Posamezna podjetja lahko dosegajo različno *stopnjo družbene odgovornosti*. Osnovno vprašanje, s katerim se srečujemo pri presojanju družbenega delovanja podjetij, ni, kaj je prav in kaj narobe, temveč, *kaj je pravilneje*. Odgovor na to vprašanje nam poskuša dati preprost model, imenovan Carrollova piramida družbene odgovornosti³⁴, ki ga prikazuje slika 1. Logika Carrollove piramide je, da podjetje ne more biti etično odgovorno, dokler ne izpolni ekonomske in zakonske odgovornosti. Podjetje mora tako najprej zadovoljiti interese lastnikov, šele nato sledi uravnoteženje interesov ostalih nosilcev, ki imajo »delež« v podjetju (Tilston, 2005, str. 14).

Slika 1: Carrollova piramida družbene odgovornosti, dopolnjena z Jakličevimi ugotovitvami.



Vir: Tilston, 2005, str. 13 in Jaklič, 1999, str. 277-280.

Carroll družbeno odgovornost podjetja deli na ekonomsko, zakonsko, etično in filantropsko (diskrecijsko). Carrollova piramida temelji na Maslowovi hierarhiji potreb podjetja, ki pravi, da podjetje lahko zadovolji višje potrebe takrat, ko zadovolji potrebe na nižjih nivojih. Ta logika je prisotna tudi v Carrollovi piramidi družbene odgovornosti, ki ima *štiri stopnje*, ki se nadgrajujejo. Najpomembnejša odgovornost podjetja je *ekonomska*, saj predstavlja temelj za izvajanje vseh ostalih stopenj družbene odgovornosti. Jaklič (2004, str. 11) poudarja, da je najbolj družbeno neodgovorno poslovanje, katerega podjetje posluje z izgubo. Takrat so ogroženi zaposleni, lastniki, lokalne skupnosti, dobavitelji, posojilodajalci in državni proračun.

³⁴ Model je leta 1991 razvil Archie B. Carroll, od tu tudi poimenovanje modela.

Podobno meni tudi Slapničarjeva, da je dobičkonosnost podjetja kazalnik družbene odgovornosti ne le do lastnikov, ampak tudi do zaposlenih (Šalamun, 2006b).

Zakonska odgovornost pomeni, da podjetja upoštevajo zakonsko regulativo in predpise. Dopolnilo zakonski odgovornosti predstavlja etična odgovornost, ki zajema vse aktivnosti, ki jih od podjetja pričakuje družba, vendar niso predpisane z zakoni. Gre za spoštovanje načel v poslovnem svetu. *Filantropska* odgovornost predstavlja najvišjo raven odgovornosti. Sestavljajo jo aktivnosti fakultativne narave, npr. razne donacije, sponzorstva in podobno³⁵ (Jaklič, 1999, str. 280). Pri presojanju družbene odgovornosti na tej stopnji, pa je potrebno opozoriti, da je sponzoriranje praviloma *trženjski ukrep*, ki za izdani denar zahteva povračilo v obliki oglaševanja. Družbena odgovornost mora postati dolgoročna strategija podjetja, ki je seveda povezana tudi z ekonomskimi cilji. Podjetja se s svojo družbeno zavzetostjo odzovejo na pričakovanja porabnikov, delničarjev in drugih deležnikov, kar pa z dobrodelnostjo nima ničesar.

Carrollova piramida družbene odgovornosti ima vrsto *pomanjkljivosti*. Glavna pomanjkljivost se nanaša na dejstvo, da je sposobnost ustvarjanja dobička v celoti odvisna od trga. Vsako podjetje teži k čim boljšemu zadovoljevanju potreb družbe, proizvaja proizvode in storitve, ki skušajo v čim večji meri zadovoljiti posameznikove moralne in etične potrebe. Slednje je razlog, da ekonomska odgovornost izgublja na pomenu, saj večina multinacionalnih podjetij uvaja družbeno odgovornost v okvir svoje strategije poslovanja z oznako »*korporacijski državljani*«³⁶. Dobimo novo, sodobno piramido družbene odgovornosti, v kateri je ekonomska odgovornost podjetja tesno povezana z delovanjem podjetja v smislu korporacijskega državljana.

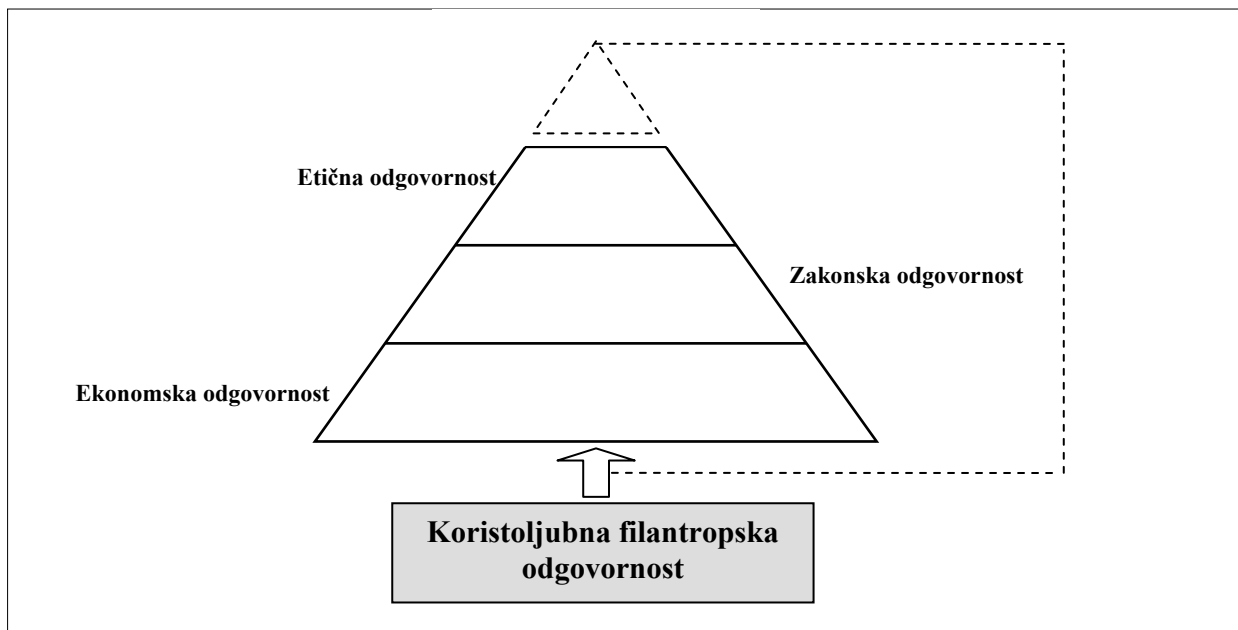
Sodobna piramida, prikazana na sliki 2, je prisotna le v podjetjih, kjer so lastniki prepričani, da družbeno odgovorno vedenje prinaša dolgoročne koristi podjetju in da je na dolgi rok možno poslovati le, če v podjetju upoštevajo interese različnih interesnih skupin, s katerimi sodelujejo. Zasledovanje 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, absentizem, nelojalnost zaposlenih in podobni pojavi (Slapničar, 2004, str. 519).

³⁵ Sponzoriranje, če je pravilno uporabljeno, lahko postane pomemben sestavni del prizadevanj za družbeno odgovornost podjetja. Vendar pa pogosto ni mišljeno kot iskrena in nesebična pomoč, temveč je **mnogokrat le orodje za negovanje ugleda ali blagovne znamke**. Podjetja mnogokrat s sponzorstvom prikrijejo svoje družbeno neodgovorno poslovanje (zaposlenim ne zagotavlja primernih delovnih razmer, pri svojem poslovanju ne varčuje z viri in ne varuje narave, izkorišča otroško delo ipd.).

Mednarodna raziskava IEG je razkrila, da glavni cilji sponzoriranja ostajajo iz leta v leto bolj ali manj enaki. Organizacije namenijo precej sredstev sponzoriranju ljudi, dogodkov, društev in podobno predvsem zato, da med potrošniki povečajo lojalnost njihovi znamki. Z drugimi besedami – da se bodo ti ob vsakem nakupu (ponovno) odločili zanje in ne za konkurenco. Drugi najpogostejši razlog je večanje prepoznavnosti znamke. Mojster v tem je na primer Coca-Cola, ki jo poznajo povsod po svetu in tudi da veliko denarja za sponzorstvo (Stanković, 2006).

³⁶ Koncept korporacijskega državljana (angl. »Corporate Citizenship«) je tipičen pojem nove ekonomije in označuje podjetja, ki prostovoljno izpolnjujejo ne le zakonske obveze, temveč prostovoljno prispevajo k povečevanju družbene blaginje. Osnovan je na oblikovanju dolgoročne strategije podjetja, ki temelji na poudarjanju pomena odnosov podjetja z različnimi deležniškimi skupinami (Zadek et al, 2001). Pojem se uporablja pretežno v ZDA kot sinonim za pojem korporativne družbene odgovornosti.

Slika 2: Sodobna piramida družbene odgovornosti.



Vir: Tilston, 2005, str. 13.

3. DRUŽBENO POROČANJE IN DRUŽBENO RAČUNOVODSTVO

V zgodovini so se podjetja soočila z računovodskimi poročili, katerih pomembnost so spoznala preko njihove uporabe, saj so jim dandanes v pomoč predvsem pri poslovanju podjetja. Toda z nedavnimi razvpitimi škandali, ki so se pričeli z razkritjem nekajletnih manipulacij računovodskih izkazov, se odpirajo vprašanja, ki so širša od ekonomskega vidika razvoja podjetja. Trenutno obvezno računovodsko poročanje izpolnjuje zgolj tehnična priporočila in razkriva gospodarsko in finančno delovanje podjetja v preteklosti. Slednje je vzrok za vse večjo zaskrbljenost interesnih skupin, saj na omenjeni način poročanja ne pridobijo zadostnih informacij o prihodnosti podjetja. Podjetja se zaskrbljenosti interesnih skupin zavedajo, saj je njihova uspešnost odvisna prav od družbe, v kateri delujejo. Uspešnosti tako ni mogoče doseči zgolj s spremembo delovanja, ampak tudi z razkritjem informacij o soočanju z ekonomskimi, okoljskimi in družbenimi kriteriji. Družbeno odgovorno trženje³⁷, podprto z odnosi z javnostmi, posebne publikacije, letna poročila in internet so temeljni načini, s katerimi podjetje prikazuje svoj položaj.

³⁷ Družbeno odgovorno trženje (angl.: »corporate societal marketing«), kot ga poznamo danes, ima korenine v konceptu družbenega trženja, ki ga je v sedemdesetih razvil Philip Kotler. Ta koncept po njegovem mnenju pomeni, da je glavna naloga podjetja opredeliti potrebe, želje in interese ciljnih trgov ter poskrbeti za njihovo zadovoljstvo učinkoviteje od tekmecev, in sicer v duhu ohranjanja in povečevanja koristi porabnika in družbe kot celote. Nastal je kot posledica spoznanja, da sta grobo izkoriščanje dobičkovnega motiva in pospeševanje produkcije vprašljivih porabniških vrednot družbeno škodljivi in kontraproduktivni za podjetja (Jakomin, 2005).

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, kot veljajo v njihovih matičnih državah glede odnosa do zaposlenih in ravnanja z okoljem. Zaradi tega so se pojavljale družbene sankcije, kot so bojkot izdelkov, 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).

3.1. Pojmovanje družbeno odgovornega poročanja³⁸

Poročanje o družbeni odgovornosti je pomemben del družbene odgovornosti, saj je najbolj viden del sistema računovodstva družbene odgovornosti. Vloga družbenega poročanja je razkritje družbene odgovornosti, iz česar sledi, da je *družbeno poročanje razširitev pojma družbene odgovornosti*. Poleg navedene vloge družbeno poročanje ocenjuje vplive, ki jih imajo aktivnosti podjetja na družbo; meri učinkovitost in uspešnost družbenih programov, ki jih izvaja podjetje; predstavlja notranji informacijski sistem, ki dopušča celovito analizo sredstev in družbenih vplivov podjetja (Tilling, 2001).

Najpomembnejše *razlike med računovodskim in družbeno odgovornim poročilom* so (Vozel, 2005a in Perrini, 2006, str. 75-77):

- Družbeno odgovorno poročilo ima več vrst javnosti, medtem ko ima računovodsko le eno.
- Družbeno poročilo dopolnjuje letno računovodsko poročilo, saj vsebuje tradicionalne informacije iz računovodskih poročil, katerim so dodane informacije o okoljskih, družbenih in ekonomskih vplivih poslovanja.
- V družbenem poročilu so vsebovane kvalitativne in kvantitativne informacije. Kvantitativne informacije v družbenih poročilih bralcu omogočajo časovne in prostorske primerjalne analize, medtem ko kvalitativne informacije izboljšujejo komunikacijo oziroma razumevanje kvantitativnega dela.
- Družbeno poročilo je namenjeno različnim interesnim skupinam in je tako v primerjavi z računovodskim usmerjeno navzven, struktura poročil je največkrat razdeljena na tri sestavine trajnostnega razvoja.
- V proces izdelave družbenega poročila naj bi bile vključene različne interesne skupine.
- Podjetje z družbenim poročilom, ki ni namenjeno zgolj promociji podjetja, lahko doseže vrsto poslovnih koristi (glej 3.4.).

Družbeno odgovorno poročanje 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

38 Družbeno poročanje ima v literaturi vrsto poimenovanj. V angleškem jeziku se uporabljajo naslednji izrazi: social reporting, social responsibility, accounting corporate, social disclosure, social accountability disclosure, social audit, ethical statement, values report, social statement.

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 njenim delničarjem, temveč širša odgovornost do družbe (Gray et al., 1996, str. 3).

Podobno kot pri pojmovanju družbene odgovornosti, lahko tudi na poročanje o družbeni 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.). V slednjem je družbeno odgovorno poročanje lahko bližje trženjski strategiji, z namenom povečati dobičkonosnost podjetja, kot pa posledica pretirane skrbi za družbo in okolje. To, da družbeno poročanje le redko odseva dejansko družbeno odgovornost podjetij, so pokazale tudi študije. Izkazalo se je, da podjetja z najbolj negativnim vplivom na okolje in družbo³⁹ (npr. naftna, kemična, tobačna, farmacevtska industrija) pripravljajo najobsežnejša in najbolj pozitivna poročila⁴⁰ ter da podjetja le redko poročajo o nazadovanju na določenem področju (npr., da so dala manj sponzorstev ali da se je kak indeks poslabšal) ali o slabih informacijah. Gre za t.i. **pozitivno pristranost** poročil (Slapničar, 2005, str. 44-45). Podobno ugotavlja tudi Vozlova (2005b), da morajo podjetja, ki želijo imeti korist od poročanja o družbeni odgovornosti, najti pravo mero obsega in izčrpnosti družbenih poročil. Pretirano poudarjanje dosežkov hitro postane neokusno in javnosti sporoča, da se za krinko družbene odgovornosti skriva skrbno načrtovana *trženjska strategija*. Če uporabniki poročila dobijo takšen signal, poročila družbe vsebinsko razvrednotijo.

³⁹ Raziskava KPMG iz leta 2002 je razkrila, da je največji delež podjetij, ki poročajo o svoji družbeni odgovornosti, v dejavnostih z velikimi okoljskimi vplivi: kemija (100%), farmacija (86%), elektronika in računalništvo (84%), avtomobilska industrija (73%), predelava nafte (58%). Najbolj pogosto poročajo o emisiji toplogrednih plinov (75%), biotski raznovrstnosti (14%), povezanosti z lokalnim okoljem (97%), varnosti in zdravju (91%), nediskriminacijski politiki zaposlovanja (88%), zadovoljstvu zaposlenih (67%), človekovih pravicah (55%), odnosih z dobavitelji (39%) in delu otrok (36%) (Slapničar, 2004, str. 520).

⁴⁰ Kot primera lahko navedemo tobačno podjetje Phillip Morris, ki je leta 2001 porabil 75 milijonom dolarjev za družbene in okoljske dejavnosti ter 100 milijonov dolarjev za poročanje o njih, ter British American Tobacco, ki je izdal 200 strani dolgo poročilo. S tem sta javnosti jasno sporočila, da pravzaprav ne ravnata nič kaj odgovorno, a želita biti zaznana kot odgovorna.

Podjetja v farmacevtski industriji pogosto kršijo kodeks o družbeni odgovornosti v oglaševanju zdravil (kodeks je kršilo kar sedemnajst podjetij od dvajsetih, med katerimi sta to priznala le GlaxoSmithKline in Novartis). Farmacevtska industrija za oglaševanje porabi skoraj dvakrat toliko denarja kot za raziskave in za razvoj, a potrošniki ne vedo praktično nič o tem, za kaj se ta denar porabi (Zajec, 2006).

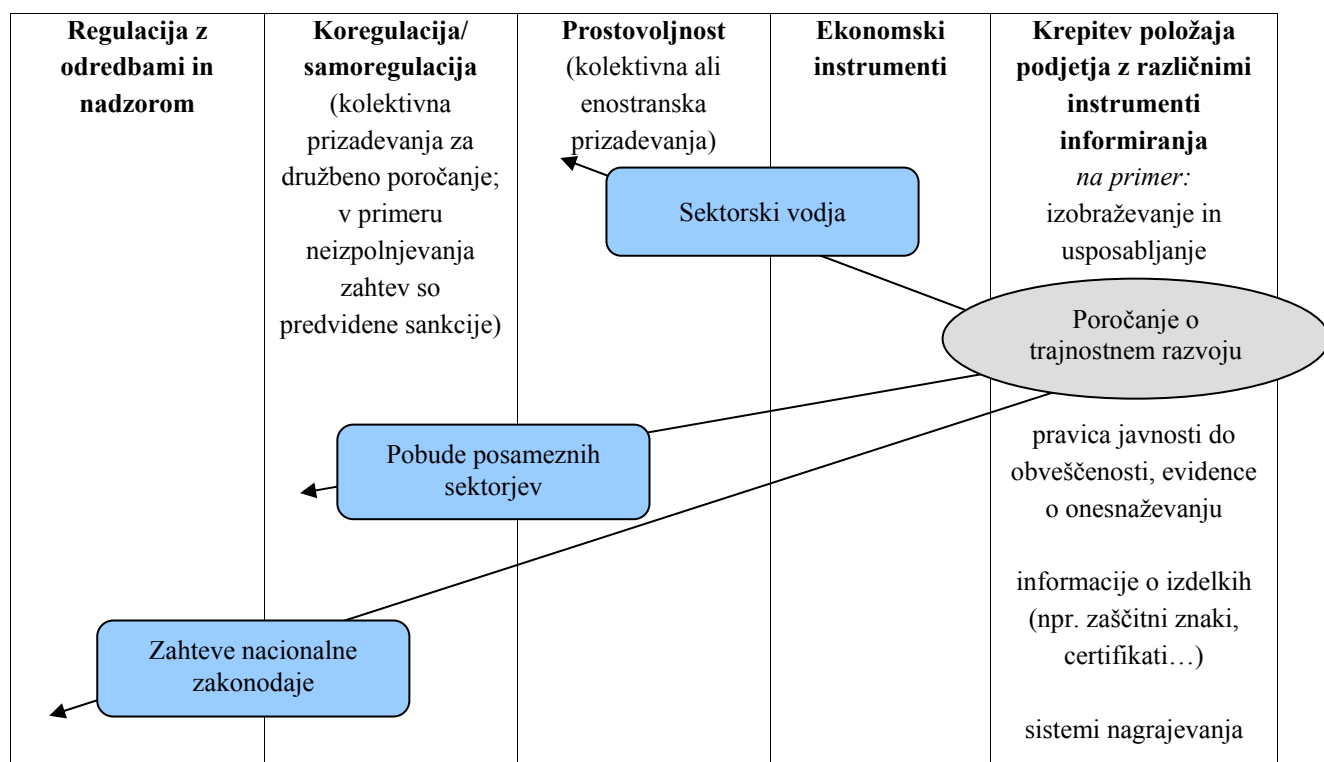
Odločitev, ali poročati o družbeno odgovorni dejavnosti podjetja in na kakšen način, je v večini držav prepuščena podjetjem samim. Načini, na katere je možno vzpostaviti sistem družbenega poročanja, so naslednji (Gabrovec-Mei, 1997, str. 373):

- zakonski ali prostovoljni pristop,
- vključitev družbenih in okoljskih razkritij v običajno poslovno poročilo podjetja ali oblikovanje posebnega poročila,
- poročilo, ki ga sestavi zunanja institucija⁴¹ ali pa ga sestavi podjetje samo z obstoječimi in zbranimi podatki,
- standardizirana ali prilagojena struktura ter vsebina.

Pri odločanju za in proti uveljavitvi zakonske obveze oziroma prostovoljne odločitve za družbeno poročanje že od nekdaj potekajo razprave. Ravno zaradi kritik, da bi uzakonitev družbene odgovornosti zmanjšala konkurenčnost podjetij, je družbeno poročanje v večini držav še vedno prostovoljno (Current trends and approaches in Voluntary and Mandatory Standards for Sustainability Reporting, 2006, str. 8-15).

Pogled na to, kaj je in kaj ni družbeno odgovorno poročanje se je v času spreminjal, kar prikazuje slika 3.

Slika 3: Položaj trajnostnega poročanja in regulativni instrumenti



Vir: Current trends and approaches in Voluntary and Mandatory Standards for Sustainability Reporting, 2006, str. 9.

⁴¹ Angl.: »Social audit«.

Družbeno odgovorno poročanje je tisto, ki presega poročanje zgolj o izpolnjevanju zakonskih obveznosti. Veliko tega, kar bi nekoč lahko opisali kot družbeno odgovorno ravnanje, je danes že urejenega z zakonodajo⁴², zato lahko rečemo, da je podjetje družbeno odgovorno takrat, ko presega zakonsko določene standarde.

Najvišjo stopnjo družbene odgovornosti predstavlja poročanje o trajnostnem razvoju⁴³, katerega rezultat je **poročilo o trajnostnem razvoju**. Poročanje o trajnostnem razvoju, ki zajema poročanje o upoštevanju vidikov trajnostnega razvoja v poslovanju podjetij, vse bolj pridobiva na pomenu, saj predstavlja orodje za iskanje tržnih priložnosti. Raziskava »Tomorrow's Value«⁴⁴ je pokazala, da so dejavniki, povezani s trajnostnim razvojem, v uspešnih podjetjih vse pogostejše *del odločanja na najvišjih menedžerskih ravneh* in da so v podjetjih do zdaj poročanje o trajnostnem razvoju vključevali v svoja letna poročila. Več kot 70 odstotkov podjetij na lestvici 50 najboljših poročevalcev iz omenjene raziskave v letnih poročilih vsaj omenja ali opisuje vsebine, povezane s trajnostnimi vidiki poslovanja. Po mnenju strokovnjakov je to glede na povezanost izzivov trajnostnega razvoja s poslovanjem podjetja tudi (edino) ustrezno. Po ugotovitvah v študiji »Tomorrow's Value« bo v prihodnjih letih ključni izziv pri komuniciranju vidikov trajnostnega razvoja v poslovanju podjetij *povezovanje s trženjskimi dejavnostmi in razvojem blagovnih znamk* in ne le upoštevanje širših okoljskih vidikov in komuniciranja ter vključevanja različnih interesnih skupin (Drevenšek, 2007).

3.2. Pregled razvoja družbenega poročanja

V posameznih obdobjih v zgodovini so prevladovali različni pogledi na družbeno odgovornost podjetja. Tudi znotraj enega 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. Poznavanje razvoja družbene odgovornosti in poročanja o njej vsekakor lahko daje smernice za kvalitetnejše nadaljnje delo na področju družbene odgovornosti.

Korporativna družbena odgovornost ni nov pojem v poslovnem svetu. V Angliji so koncept družbene odgovornosti poznali že v času viktorijanske industrije, ko so se v angleškem poslovnem svetu pojavili Lever Brothers in Candbury Brothers, hitrejši razvoj pa se je začel po drugi svetovni vojni. Novejša zgodovina družbene odgovornosti podjetij šteje približno štiri desetletja. Pojmovanje in pomen družbenega poročanja sta se s spreminjanjem zahtev in pričakovanj družbe spreminjala, kar je predstavljeno v nadaljevanju.

⁴² Npr. na področju človeških zmogljivosti: uredbe glede dolžine delovnega časa in nadurnega dela, prepoved diskriminacije, možnost koriščenja materinskega in starševskega dopusta ipd..

⁴³ Angl.: »Sustainability reporting«.

⁴⁴ »The Global Reporters 2006, Survey of Corporate Sustainability Reporting«, ki jo pripravljajo UNEP (United Nations Environment Programme), Standard & Poor's in SustainAbility.

3.2.1. Faze razvoja družbenega poročanja

3.2.1.1. Obdobje 1950-1970

Prvi, ki je pričel s povezovanjem poslovanja podjetja in družbene odgovornosti, je bil Bowen leta 1953. Kasneje 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. in J. Tepper Marlin, 2003):

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

O obdobju **do leta 1970** lahko govorimo kot 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...). Zgodnji začetki računovodstva družbene odgovornosti tako segajo v leto 1970, ko se je zlasti med večjimi ameriškimi multinacionalkami uveljavil trend donacij v dobrodelne namene⁴⁵, 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*«⁴⁶ (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.

3.2.1.2. 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 nenazadnje 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

⁴⁵ Med najvidnejšimi so bile npr. Coca-Cola, IBM in Xerox.

⁴⁶ Angl.: »The economics of qualitative growth«.

konceptom družbene odgovornosti pa so potisnili vstran. 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.

3.2.1.3. 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 zanemarjen (Rejc, 2004, str. 506).

3.2.1.4. Konec 1990 – sredina 2000

V **pozni 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 prevečala 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*⁴⁷ in ne le delničarjev kar je posledica naraščanja moči korporacijskega sveta⁴⁸, ki poseduje večino najsodobnejše tehnologije, inovacij in zaposluje milijone. Korporacije so obtožene dogovarjanja o cenah, notranjega trgovanja, tržnih manipulacij, dajanja podkupnin, diskriminacije, onesnaževanja itd., kar je spodbudilo številne

⁴⁷ Podrobnejši opis teorije interesnih skupin je podan v poglavju 3.2.2.

⁴⁸ Mnoge korporacije postajajo ne le prave države v državi, pač pa subjekti nad državami. Anderson in Cavagh (v Jančič, 2004, str. 890) trdita, da je od 100 največjih ekonomij sodobnega sveta kar 51 korporacij. Zadek (v Jančič, 2004, str. 891) navaja, da je letna prodaja General Motorsa enaka BDP-ju Danske, letni prihodek Sears Roebucka pa je primerljiv s tistim, kar letno ustvari 100 milijonov prebivalcev Bangladeša. Mitsubishi ustvari večji promet kot je BDP Južne Koreje, Microsoft od Nizozemske itd.

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*⁴⁹, 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«⁵⁰. 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, katere so v marsičem povzročila tudi sama. Pojavlja se pojem *celovite družbene odgovornosti podjetij*, ki jo sestavljajo ekonomska, zakonska, etična in dobrodelna odgovornost⁵¹ (Carroll in Bucholtz v Jančič, 2004, str. 893).

3.2.1.5. Trend razvoja družbenega poročanja v svetu

Skoraj zagotovo bo trend družbenega poročanja v prihodnosti naraščal. Ker pa je družbeno poročanje tesno povezano s pojmom trajnostnega razvoja, lahko pričakujemo, da bodo spremembe na tem področju, vplivale tudi na družbeno poročanje. Elkington tako navaja spremembe na sedmih področjih in jih imenuje *sedem trajnostnih revolucij* (Isaksson, 2004, str. 12). Revolucije bodo pomenile prehod od starih k novim paradigmam, kar prikazuje tabela 1.

⁴⁹ Za razdelitev potrošnikov na skupine glede na zahteve o družbeni odgovornosti glej **prilogo 1**.

⁵⁰ Angl.: »LOHAS: consumers of lifestyles of healthy and sustainability consumers«.

Vseevropska raziskava (CSR EUROPE in MORI) o odnosu državljanov do družbene odgovornosti je na primer pokazala, da se 70% respondentov strinja, da je **družbena odgovornost pomemben faktor pri odločitvi o nakupu izdelka ali storitve**; da jih je polovica pripravljena plačati več za družbeno odgovorne izdelke; verjamejo, da morajo podjetja biti aktivneje in širše udeležena v socialnih projektih in ne samo v financiranje programov; eden od sedmih pa aktivno išče informacije o etičnem ravnanju glavnih podjetij (Golob in Podnar, 2003).

⁵¹ Glej poglavje 2.4.

Tabela 1: Prehod od starih k novim paradigmam na sedmih področjih.

Revolucija	Področje	Stara paradigma	Nova paradigma	Komentar
1	TRGI	ustreznost	globalna konkurenca	Poslovanje na globalni ravni, kjer je konkurenca še močnejša. Soočanje z izzivi trajnostnega razvoja in družbenega poročanja.
2	VREDNOTE	materialne	mehke	Vse večji pomen mehkejših vrednot, ki so zajete v t.i. trojnem pristopu, kot so npr.: vprašanja človekovih pravic, etničnih skupin, izčrpavanja okolja.
3	KOMUNIKACIJA	zaprta	odprta	Posledica globalnega poslovanja podjetij bodo zahteve interesnih skupin po informacijah po celem svetu.
4	ŽIVLJENJSKI CIKEL	proizvodi	funkcije	Informacije o vplivih podjetja skozi celotno vrednostno verigo oziroma celotno življenjsko dobo proizvoda.
5	PARTNERSTVA	onemogočanje konkurence	simbioza	Sodelovanje podjetij in nevladnih organizacij, sodelovanje podjetij, ki so bila v preteklosti sovražna.
6	ČAS	širši	daljši	Vedno več dogodkov poteka hkrati (širši čas), vendar bo v prihodnosti pomembno razmišljanje in poročanje o načrtih v prihodnosti (desetletja, stoletja ali celo generacije).
7	VODENJE PODJETJA	izključenost	vklučenost	Podjetja bodo morala poleg vprašanj denarnih nadomestil managerjev, obravnavati tudi razloge za obstoj podjetja, pravice do odločanja, ravnotežje med interesi lastnikov in interesnih skupin ipd.

Vir: Isaksson, 2004, str. 12.

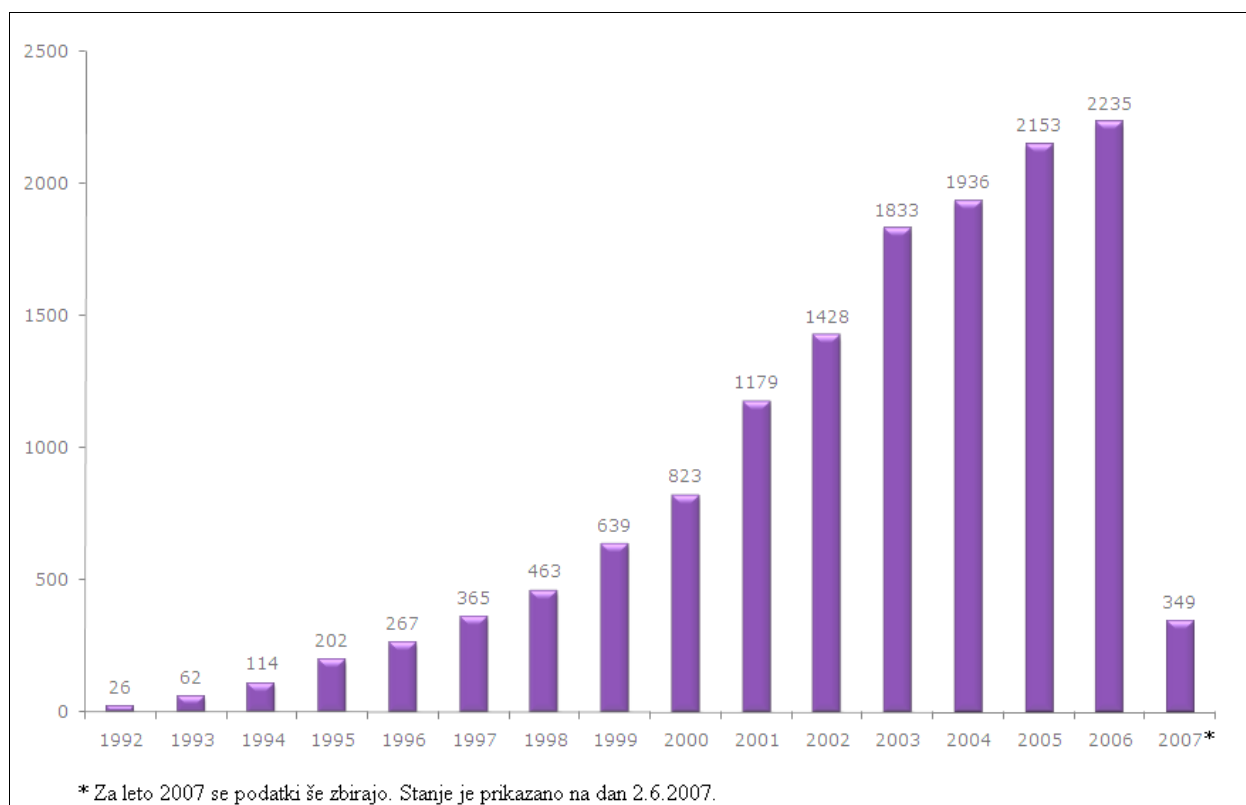
Pojem družbene odgovornosti postaja vse pomembnejši tako na globalni oziroma svetovni kakor tudi na lokalni ravni, kar je pokazala tudi raziskava, ki jo je izvedel »The Economics Intelligence Unit«. Leta 2000 koncept družbene odgovornosti predstavljal ključni element pri odločanju za 54 % direktorjev, leta 2005 pa je ta delež znašal že 88 %. Še večji porast pomena pa je bil opazen pri investitorjih. Leta 2000 je le 34 % investitorjev sprejemalo svoje odločitve na podlagi upoštevanja družbene odgovornosti, leta 2005 pa kar 81 % (The social responsibility of corporations, 2006, str. 13).

Družbeno poročanje je bilo včasih značilno predvsem za Evropo in ZDA, danes pa je pojem znan tako v Kanadi, Avstraliji, Novi Zelandiji, Indiji, Japonski in nekaterih drugih državah. Trend naraščanja števila družbenih poročil so pokazale raziskave, ki so jih izvedli na primer CorporateRegister, ACCA⁵², KPMG⁵³. Število družbenih poročil se je predvsem v zadnjem desetletju močno povečalo, kar prikazuje graf 1.

⁵² Okrajšava za »Association of Chartered Accountants« oziroma Združenje pooblaščenih računovodij.

⁵³ KPMG je ena izmed največjih mednarodnih revizijskih in svetovalnih družb.

Graf 1: Število družbenih poročil na globalni ravni od leta 1992 do 2006.



Vir: CorporateRegister, 2007.

Po podatkih, ki jih je objavil CorporateRegister, je število družbenih poročil⁵⁴ od leta 1992 do 2005 naraslo iz 27 na 2090, kar pomeni, da je njihovo število v trinajstih letih v povprečju naraščalo za skoraj 40 % na leto. Najvišja rast je bila v Veliki Britaniji⁵⁵, ZDA in Japonskem (CorporateRegister, 2007)⁵⁶. Vendar pa je pri tem potrebno opozoriti, da je od leta 2000 ta rast mnogo počasnejša. Raziskava KPMG je pokazala celo, da je absolutno število poročil v obdobju od leta 2000 do 2005 celo upadlo v nekaterih skandinavskih državah in ZDA. Do podobnih zaključkov je prišla tudi ACCA (Palenberg et al., 2006, str. 6).

Vzroke za upad števila neračunovodskih poročil na globalni ravni nekateri pojasnjujejo z *združitvami in prevzemi družb*, drugi pa z *ameriškim načinom mišljenja* (dovoljeno je vse, kar ni izrecno prepovedano), kar ima za posledico manjše število potencialnih poročevalcev. Mnogi iščejo vzroke tudi v *premajhnih koristih*, ki jih lahko prinese neračunovodsko poročanje (Palenberg et al., 2006, str. 14).

⁵⁴ Pojem družbeno poročilo opredeljuje vsa področja povezana z razkrivanjem družbene odgovornosti, v literaturi pa se zanj uporabljata tudi pojma neračunovodsko poročilo in nefinančno poročilo. To je sicer v nasprotju s priporočili Ondine Gabrovec Mei, ki zagovarja, da je družbeno poročilo le poročilo, ki razkriva **vsa tri področja** trajnostnega razvoja (ekonomski, okoljski in družbeni). Vendar pa tuja literatura ne sledi njenemu priporočilu, zaradi česar zaradi razpoložljivosti podatkov v nadaljevanju njeno priporočilo v nalogi ni upoštevano.

⁵⁵ V letu 2005 so več kot 14 % vseh družbenih poročil izdala podjetja iz Velike Britanije. Več kot 70 % 100 največjih podjetij v Veliki Britaniji objavlja neračunovodska poročila.

⁵⁶ Podrobnejši pregled števila neračunovodskih poročil od leta 1992 do 2005 po posameznih državah je prikazan v **prilogi 2**.

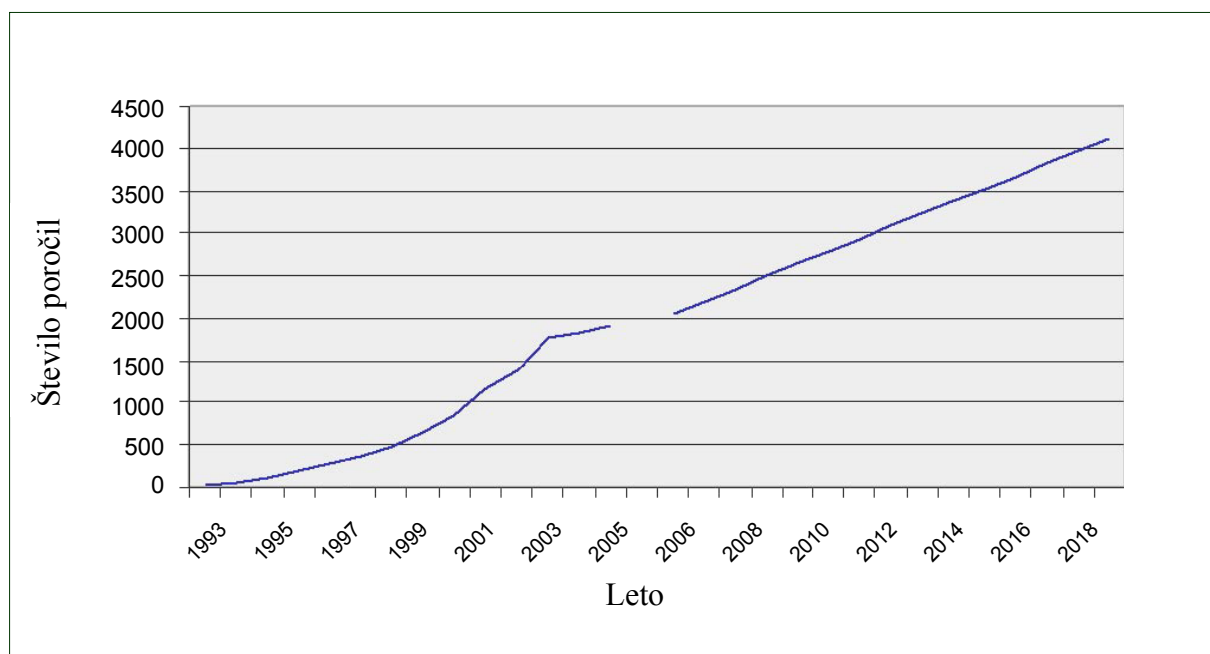
V teoriji se pojavljajo **trije scenariji možnega nadaljnjega razvoja** neračunovodskega poročanja: (Palenberg et al., 2006, str. 29-31):

1. scenarij: eksponentna rast. Scenarij predvideva, da bo število poročil naraščalo v povprečju za 39 % na leto (povprečna rast v obdobju od 1992 do 2005). Leta 2010 naj bi tako bilo že kar 10.000 neračunovodskih poročil. Z upoštevanjem nižje rasti v zadnjih petih letih, če bi število poročil v povprečju letno naraščalo za 18 %, bi imeli leta 2010 le 4.400 neračunovodskih poročil.

2. scenarij: stagnacija. V primeru, da podjetja ne bi videla koristi v neračunovodskem poročanju, se lahko ponovi zgodba iz 70-tih let.

3. scenarij: linearna rast. Najverjetneje je, da se bo število poročil iz leta v leto enakomerno povečevalo, kar je prikazano na grafu 2. Po tem scenariju naj bi leta 2020 imeli 4.100 neračunovodskih poročil, med katerimi pa bo po ocenah manj kot 6 % poročil multinacionalk (sedaj okrog 3 %).

Graf 2: Najverjetnejši trend rasti števila neračunovodskih poročil.



Vir: Palenberg et al., 2006, str. 30.

Podobne rezultate sta dali tudi raziskavi KPMG iz leta 2002 in 2005⁵⁷. V raziskavi je bilo vključenih 250 vodilnih družb s seznama največjih družb »Global Fortune 500« (v nadaljevanju: GFT 250) in po 100 največjih gospodarskih družb iz proučevanih držav. V letu 2005 je samostojno poročilo o družbeni odgovornosti izdalo 53 % podjetij GFT 250 (45 % v letu 2002) in 33 % (23 % v letu 2002) 100 največjih podjetij iz šestnajstih proučevanih držav. Pri tem je potrebno poudariti, da dajejo podjetja vedno večji poudarek poročilom o trajnostnem razvoju (do leta 1999 so bila skoraj vsa poročila zgolj okoljska). Leta 2005 je kar 68 % podjetij GFT 250 in

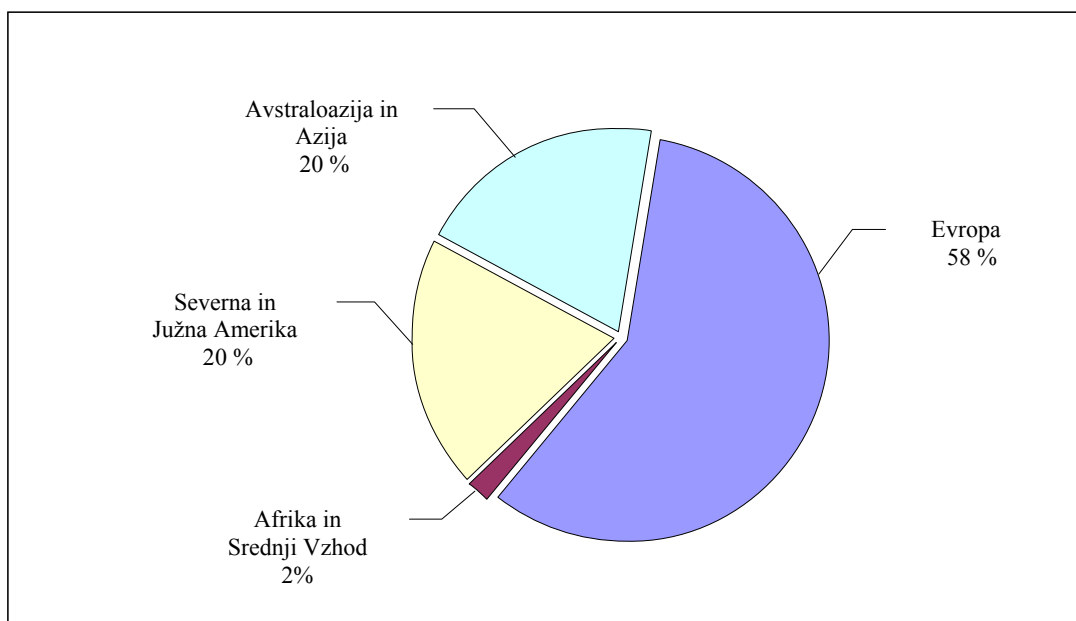
⁵⁷ KPMG izvaja raziskavo vsake tri leta od leta 1993 dalje. Raziskava leta 2005 je bila že peta po vrsti. Slovenija je bila vključena v raziskavo le leta 2002 (Kolk et al., 2005, str. 2).

48 % največjih 100 podjetij iz proučevanih držav izdalo poročilo o trajnostnem razvoju. Največ poročil izdajo podjetja iz industrijskih sektorjev, ki imajo največji vpliv na okolje, največji porast poročanja od leta 2002 pa je bil v finančnem sektorju (Kolk et al., 2005, str. 3-5).

Na globalni ravni je družbeno poročanje *najbolj razširjeno v državah OECD*, najhitreje pa se širi v državah Evropske unije ter Kanadi. Če upoštevamo ekonomsko velikost držav, potem vidimo, da je rast družbenega poročanja v ZDA zelo nizka. Po podatkih CorporateRegistra je ob upoštevanju ekonomske velikosti v letu 2005 izdalo neračunovodsko poročilo le 8 % ameriških podjetij. V državah BRIC (Brazilija, Rusija, Indija in Kitajska) je kljub njihovem velikemu vplivu na svetovno gospodarstvo neračunovodsko poročanje še dokaj neznano področje (Palenberg et al., 2006, str. 12).

Na globalni ravni Evropi pripada več kot polovica neračunovodskih poročil, kar je prikazano na sliki 4.

Slika 4: Delež neračunovodskih poročil po svetu v obdobju od 1990 do 2003⁵⁸.



Vir: Towards Transparency, 2004, str. 9.

Znotraj Evrope so na tem področju najaktivnejše skandinavske države (21 %) ter države zahodne Evrope (več kot 78 %). Zelo majhen delež (1 %) predstavljajo države srednje in vzhodne Evrope. Tudi raziskava Global Reporters 2006 je pokazala, da največ družbenih poročil izdajo evropska podjetja, vendar pa Azija v zadnjih desetih letih število družbenih poročil hitro povečuje (v letu 2005 izdajo azijska podjetja okrog 20 % vseh družbenih poročil)⁵⁹ (Beloe et al., str. 13).

⁵⁸ Graf temelji na podatkih 6619 poročil CorporateRegistra iz leta 2004.

⁵⁹ Podrobnejši pregled naraščanja števila neračunovodskih poročil po posameznih celinah je v **prilogi 3**.

Glede na vrsto poročil so v Evropi leta 2004 prevladovala okoljska poročila (45 %), poročila o trajnostnem razvoju je izdalo le 12 % podjetij. Ostala poročila so bila poročila o okolju, zdravju in varnosti (11 %), razna okoljska in družbena poročila (skupaj 34 %), letna poročila z dodanimi neračunovodskimi informacijami (9 %) (Towards Transparency, 2004, str. 45-47). Raziskava KPMG (Kolk et al., 2005, str. 9) je na tem področju ugotovila velik napredek v dveh letih. V letu 2005 je poročila o trajnostnem razvoju izdalo že 48 % sto največjih podjetij iz šestnajstih proučevanih držav ter 68 % podjetij GFT 250. Raziskava je pokazala velik upad posebnih poročil o okolju ter zdravju in varnosti (v letu 2002 65 %, v letu 2005 21 %) ter porast okoljskih in družbenih poročil (iz 11 % v letu 2002 na 29 % v letu 2005). Od leta 2002, ko je bila večina poročil le okoljskih, je število poročil o trajnostnem razvoju naraslo na skoraj 50 %. Podrobnejši pregled strukture neračunovodskih poročil po posameznih državah od leta 1992 do 2005 je v prilogi 4. Poleg poudarjanja trajnostnega koncepta sta raziskavi KPMG in ACCA pokazali, da zunanja verifikacija poročil v zadnjih desetih letih vse bolj pridobiva na pomenu (danes je revidiranih več kot 40 % poročil, pred desetimi leti le 17 %) (Palenberg et al., 2006, str. 14).

Največ neračunovodskih poročil izdajo podjetja na Japonskem in Veliki Britaniji, najhitrejša rast števila poročil pa je bila od leta 2002 v Italiji, Španiji, Kanadi in Franciji. Veliko število neračunovodskih poročil na Japonskem in Veliki Britaniji je posledica vladnih pobud, v Franciji pa posledica zakonodaje⁶⁰.

3.3. Teoretski okvir družbenega poročanja

Odgovornost podjetja do družbe ima temelje v različnih pristopih, ki jim je skupno to, da po eni strani priznavajo moč podjetja kot pomembno determinanto njegove odgovornosti, in po drugi priznavajo pomen vpliva institucij, vrednot in kulturnih orientacij na oblikovanje pričakovanj o družbeni odgovornosti v okolju, kjer podjetje deluje. V strokovni literaturi zasledimo več razlag, ki so predstavljene v nadaljevanju. Kljub različnim teoretičnim paradigmam pa je *splošno sprejeta teza*, da je poročanje o družbeni odgovornosti odvisno od družbenih in političnih pritiskov na podjetje.

3.3.1. Teorija iger

Po teoriji iger podjetja prostovoljno razkrivajo informacije, da bi maksimirala vrednost čistega premoženja po odštetju pričakovanih političnih stroškov, ki jih podjetje lahko utrpi 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

⁶⁰ Zakonske obveze neračunovodskega poročanja po državah so na kratko predstavljene v **prilogi 5**.

razkrivajo svoje pozitivne značilnosti, ki jih razločujejo od drugih, da bi maksimirala lastni interes.

3.3.2. Teorija deležnikov oziroma interesnih skupin⁶¹

Filozofske začetke teorije interesnih skupin v obliki vzajemnosti in kooperativnosti lahko najdemo že v 19. stoletju. Dejanske podlage teoriji pa je v svojem delu »The Theory of the Growth of the Firm« podala *Edith Penrose*, ki je definirala podjetje kot sklop (človeških) zmogljivosti in odnosov. Problem agenta ta teorija razširi iz odnosa vrhovno poslovodstvo (agent) – delničar (principal) na *odnos vrhovno poslovodstvo - udeleženec (stakeholder)*⁶². Na ta način postane vrhovno poslovodstvo agent vseh udeležencev v podjetju oziroma agent različnih interesnih skupin, ki sodelujejo pri ustvarjanju dodane vrednosti (Lahovnik, 2006, str. 369 in Gregoričeva in Debeljak v Vozel, 2004). Razvoj te teorije je šel nato v smeri izdelovanja *uravnoteženih kazalnikov* za merjenje uspešnosti poslovanja.

Teorija interesnih skupin ali teorija deležnikov, ali kot jo definira Clarkson (1994, str. 89), teorija upravljanja pravic deležnikov, je eden od resnejših pristopov k teoriji družbene odgovornosti podjetja. Teorija temelji na *splošnosistemski teoriji*⁶³. Podjetje mora tako ugotoviti, kdo so subjekti vplivanja. V povezavi s tem govorimo o deležnikih. Začetnik teorije **E. Freeman** (Clarkson et al., 1994, str. 88) le-te definira kot vse posameznike oziroma skupine, katerih delovanje vpliva oziroma je pod vplivom poslovanja podjetja. Podobno tudi Gray in drugi (1996, str. 45-46) opredelijo deležnika kot vsak subjekt, ki ima vpliv na podjetje, ali pa podjetje vpliva nanj. Zaradi tega je logično, da ima podjetje mnogo deležnikov oziroma interesnih skupin. Večji, ko je pomen nekega deležnika za podjetje, več napora bo podjetje vložilo v urejanje in vzdrževanje odnosov z njim. Informacije – računovodske ali neračunovodske - so lahko eden glavnih elementov, ki jih podjetje uporablja za vplivanje na interesne skupine, z namenom pridobiti njihovo podporo in odobravanje.

Carroll je deležnike opredelil kot posameznika ali skupine, s katerimi pridemo v stik s poslovanjem, ki imajo vložek v podjetju ali zaupano skrb za podjetje (Clarkson et al., 1994, str. 89). Opredelitvi se razlikujeta v pogledu, saj je za Carrolla pomembna zahteva, interes ali pravica, za Freemana pa je dovolj že sam vpliv.

⁶¹ Angl.: »Stakeholder theory«.

⁶² V Sloveniji se za pojem »stakeholder« uporabljajo različni pojmi: udeleženci, deležniki, interesne skupine. Kot udeležence lahko opredelimo osebe ali skupine, ki imajo ali zahtevajo lastnino, pravico ali izražajo interes do določenega podjetja in njegovih preteklih, tekočih in bodočih dejavnosti (Knez-Riedl, 2002, str. 96).

⁶³ Sistemska teorija organizacije je izpeljana iz idej biologa in začetnika sistemske teorije Bertalanffyja (Mulej et al., 2006). Podjetje je po sodobni teoriji pojmovano kot sistem, ki je sestavljen iz povezanih delov (podsistemov). Ti podsistemi imajo svoje cilje, ki so podrejeni ciljem celote. Sistem je ločen, a povezan z okoljem ter tako odprt. Uravnotežena povezava med podjetjem in poslovnim okoljem je tako eden izmed potrebnih dejavnikov doseganja konkurenčne prednosti. Nenazadnje podjetje vse vire črpa iz poslovnega okolja in jih pretvarja v poslovnem procesu v poslovne učinke (Gray et al, 1996, str. 13).

Donaldson in Preston deležniški odnos pogojujeta z obstojem *legitimnih*, upravičenih interesov med podjetjem in deležniki. Upravičenost deležniškega odnosa Hill in Jones pogojujeta z načelom vzajemnosti, po katerem naj bi imeli vsi deležniki, ki v podjetje prispevajo strateške vire, pravico do donosa na vložena sredstva. Priznati določen odnos med posameznimi interesnimi skupinami ne pomeni zgolj priznanje medsebojnih interesov, temveč tudi razumevanje in ovrednotenje njihove sedanje in potencialne vrednosti (Debeljak, Gregorič, 2004, str. 486).

Observatory of European SMEs (2002, str. 13) deležnika opredeli takole: »Deležniki so lahko definirani kot tiste osebe ali skupine, ki imajo ali zahtevajo lastništvo, pravico ali zanimanje za podjetje in njegove aktivnosti.« V prilogi 6 so prikazane različne skupine deležnikov, ki posredno ali neposredno prihajajo v stik s podjetjem, hkrati pa so navedeni primeri družbeno odgovornega ravnanja podjetja, ki jih lahko uveljavlja pri sodelovanju z vsako od teh skupin.

Glede na navedene definicije deležnikov v teoriji obstaja več *različnih delitev na skupine*. Mitchell in drugi (1997, str. 861) ločujejo deležnike glede na njihovo moč na naslednje skupine: odvisni, speči, nevarni, zahtevni, diskrecijski, dominantni, odločilni. Poudarjajo, da se legitimnost, nujnost in moč posamezne skupine deležnikov ter pomen upoštevanja njihovih interesov pri odločanju razlikujejo med podjetji, spreminjajo s časom, spremembami v poslovnem ciklu podjetja, institucionalnem okolju ipd. Pesqueux in Damak-Ayadi (2004, str. 5-21) ločita deležnike na naslednje načine: i) med notranjimi in zunanjimi interesnimi skupinami, ii) med institucionalnimi, ekonomskimi in etničnimi interesnimi skupinami, iv) med delničarji, notranjimi interesnimi skupinami (zaposlenimi), poslovnimi partnerji in družbeno skupnostjo.

Clarkson (1995, str. 107-111) in Jaklič (1996, str. 24-26) razlikujeta med primarnimi in sekundarnimi deležniki oziroma interesnimi skupinami. Jakličeva delitev na primarne in sekundarne interesne skupine je prikazana v prilogi 7. Clarkson v prvo skupino, ki je ključna za preživetje podjetja na dolgi rok, vključuje zaposlene, delničarje in druge investitorje, kupce, dobavitelje ter širšo javnost (država oziroma občine, ki zagotavljajo infrastrukturo, trge ter regulativo, ki je potrebna za poslovanje podjetij). Podjetje naj bi bilo tako sistem različnih skupin primarnih deležnikov, prepleten sklop odnosov med skupinami z različnimi interesi, cilji, pričakovanji in odgovornostmi. Med sekundarne deležnike, ki niso ključni, lahko pa škodijo ali koristijo podjetju, uvršča medije in različna interesna združenja, ki so pod vplivom podjetja in mu lahko s svojim delovanjem koristijo ali škodijo, vendar niso ključnega pomena za njegov obstoj.

Nekoliko drugače deli interesne skupine Horvatova (2000, str. 38-39): primarne - delničarji in morebitni vlagatelji; sekundarne - dobavitelji, posojilodajalci, zaposlenci, kupci, tekmeci in država (vsi, ki imajo neposreden ekonomski interes do podjetja poleg lastnikov); terciarne - analitiki (borzni, bančni, medijski), regulativne institucije (borza vrednostnih papirjev, agencija za trg vrednostnih papirjev, ministrstvo za finance), mediji, tuje institucije (EU, CEFTA,...), odvetniki, kolumnisti, predavatelji ekonomskih predmetov itd.

Mednarodni inštitut za trajnostni razvoj jih razporeja v tri skupine: tradicionalne skupine, skupine, ki pridobivajo na pomenu in nadomestne skupine, ki se zanimajo za podjetje (Vezjak, 2002a, str. 48). Podrobnejša delitev teh skupin je v prilogi 8.

Cilji interesnih skupin različni, saj med skupinami obstajajo *konfliktni interesi in razmerja*, ki so odvisna od moči. Močnejši deležniki si prisvojijo več skupne dodane vrednosti. Kljub različnosti njihovih ciljev pa morajo interesne skupine prispevati k ciljem podjetja in s tem k **skupnemu dobremu**, da ne ogrozijo njegovega obstoja (Vozel, 2004). Združitev teh ciljev pomeni učinkovito proizvodnjo dobrin in storitev ter posredno zagotovitev pogojev, ki bodo interesnim skupinam omogočile uresničitev lastnih ciljev. Primarna dolžnost vsake notranje interesne skupine je izpolnitev pravic in dolžnosti znotraj podjetja, s čimer je izpolnjen tudi cilj podjetja. Ob razširitvi interesnih skupin izven podjetja elemente skupnega dobrega sestavljajo vsi odnosi podjetja, iz katerih izhajajo pravice, dolžnosti in obveznosti (Argandona, 1998, str. 1099).

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. Eden izmed načinov, kako zagotavljati dobro upravljanje in ravnanje ter kako ohranjati zaupanje širše javnosti in družbene odgovornosti organizacij, je tudi t.i. »whistleblowing«⁶⁴.

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 zaposlencem, saj le tako lahko pričakujejo nizko stopnjo fluktuacije, dobre kadre, visoko stopnjo inovativnosti, produktivnosti, kakovosti itd. Zadovoljni zaposlenci vodijo k zadovoljnim kupcem, le-ti pa k zadovoljnim delničarjem.

⁶⁴ Pojem v prevodu pomeni povzročiti hiter konec neke dejavnosti z žvižgom na piščalko, s katerim označujemo za razkrivanje, za širšo javnost, pomembnih informacij. V splošnem je dejanje videno kot »whistleblowing«, če je razkritje v korist javnosti, če gre za razkritja v zvezi s kriminalnimi dejavnostmi, kršitvami zakonov, zlorabami položaja, ogrožanja zdravja ali v zvezi z različnimi drugimi zlorabami. Pri tem se razkrivalec informacije spremeni iz lojalnega pripadnika organizacije v nekoga, ki se počuti izdanega s strani organizacije, kar pomeni, da ne zaupa več v organizacijo in ne priznava več njene avtoritete ter tako pogosto postane nekakšen notranji sovražnik (Kot primer lahko navedemo podjetje Enron iz ZDA iz leta 2003. Sherron Watkins, zaposlena v podjetju Enron, je bila primorana zamenjati delovno mesto znotraj podjetja, ko je v podjetju razkrila sporno ravnanje glede verodostojnosti računovodskih izkazov. Ko je leta 2001 kongres ZDA našel njena poročila, so nadrejeni začelo v podjetju sistematično zapostavljati, tako da je bila leta primorana dati odpoved. Kasneje je pričala pred preiskovalnimi odbori, ki so preiskovali propad Enrona in je dobila veliko podpore s strani zunanje javnosti). V teoriji se omenjata dve vrsti »whistleblowinga« in sicer: notranji »whistleblowing«, pri katerem gre za poročanje o prestopku nekomu iz organizacije in zunanji »whistleblowing«, ki pomeni poročanje o spornem ravnanju zunanji javnosti (mediji, politične organizacije, tožilstvo, policija, varuh človekovih pravic itd) in ima bistveno večje posledice tako za »whistleblowerja« kot za organizacijo (Lahovnik, 2006, str. 368-372). Raziskava KPMG 2005 (Kolk, 2005, str. 19) je razkrila, da kar 29 % podjetij povezuje pritisk »whistleblowerjev« z družbenim poročanjem.

Tudi Mihaličeva (Turk, 2007) meni, da je delež naložb v človeške zmogljivosti tesno povezan z dobičkom in ugledom podjetja - boljše posluje in večji ugled uživa v strokovni in splošni javnosti, bolje upravlja človeške zmogljivosti in nasprotno. Dejstvo je, da podjetja, ki danes ne vlagajo najprej v človeški kapital, že jutri ne bodo imela več kaj vlagati. V intelektualnem kapitalizmu⁶⁵, v katerega neizogibno vstopajo tudi slovenska podjetja, je namreč korporativna uspešnost pogojena izključno s človeškimi zmogljivostmi.

3.3.2.1. Pomen dodane vrednosti za interesne skupine

Dodana vrednost predstavlja vrednost, ki jo je ustvarilo podjetje skozi letno poslovanje in je namenjena interesnim skupinam. Dodana vrednost je ključnega pomena za sestavitev **izkaza dodane vrednosti**⁶⁶. Izkaz dodane vrednosti izhaja iz teorije interesnih skupin v povezavi s petimi predpostavkami podjetja (Gabrovec-Mei, 2005):

- podjetje je sistematična enota,
- podjetje je v primerjavi z ostalimi udeleženci avtonomna interesna skupina⁶⁷,
- dobro podjetja je skupno dobro,
- podjetje ima pravico, da traja v času,
- kot sistematična enota podjetja deluje na podlagi ekonomske racionalnosti oziroma maksimiranja skupnega dobrega.

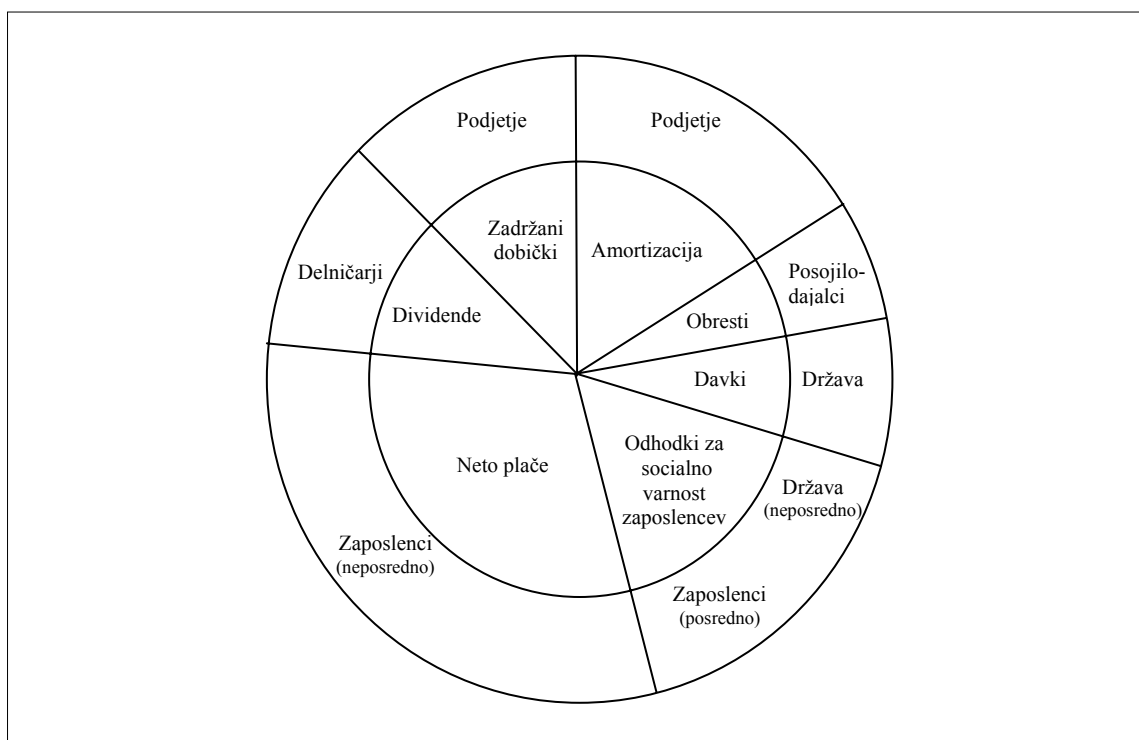
Izkaz dodane vrednosti predstavlja povezavo med *ekonomsko in družbeno razsežnostjo* poslovanja. Prikaže, razdelitev dodane vrednosti podjetja med njegove interesne skupine: lastnike kapitala, posojilodajalce, državo, zaposlence in druge, kar je prikazano na sliki 5. Podjetje s svojim obstojem in poslovanjem zagotavlja delovna mesta, država dobiva davke, vlagatelji prejemajo dividende itd. Iz tega sledi, da izkaz dodane vrednosti izraža filozofijo, da naloga podjetja ni zgolj ustvarjanje dobička, temveč ustvarjanje skupnega dobrega.

⁶⁵ Konkurenčna dobrina 21. stoletja je **znanje**, ki ustvarja kakovostno dodano vrednost. Nosilec znanja je intelektualni kapital, njegov človeški in strukturni kapital. Večinoma se človeški (socialni) del spreminja v strukturnega (kupci, organizacija, procesi, inovacije, intelektualna lastnina, tržna znamka in podobno).

⁶⁶ Angl.: »corporate value-added statement«.

⁶⁷ Avtonomnost se nanaša na preskrbo produkcijskih faktorjev.

Slika 5: Primer grafičnega prikaza izkaza dodane vrednosti



Vir: Vezjak, 1997, str. 26.

Preživetje in trajnostni obstoj podjetja sta odvisna od sposobnosti managerjev, da zagotovijo dovolj veliko dodano vrednost za ohranitev vključenosti vseh primarnih deležnikov v podjetje. Podjetje lahko izgubi deležniško skupino, ko ni sposobno ustvariti in razdeliti zadostne dodane vrednosti med različne skupine deležnikov oziroma ko pogojuje povečanje dodane vrednosti ene deležniške skupine izgubi dodane vrednosti ene ali več drugih skupin deležnikov (Clarkson, 1995, str. 110). Cilji interesnih skupin v podjetju so različni, kar je prikazano v tabeli 2.

Tabela 2 : Različni tipi poslovnih rezultatov za različne skupine v podjetju.

Interesna skupina	Poslovni rezultat
podjetnik	čisti dobiček
podjetje	dobiček
notranji deležniki	dodana vrednost (pove, koliko so zaslužili udeleženci poslovanja)

Vir: Gabrovec-Mei, 2005.

Izkaz dodane vrednosti prikazuje ustvarjanje in razdelitev dodane vrednosti⁶⁸ in je v družbenem poročilu sestavljen iz **dveh med seboj usklajenih tabel**. Prva tabela prikazuje izračun pridobitve dodane vrednosti na podlagi primerjave prihodkov in stroškov iz izkaza poslovnega izida, druga tabela pa razkriva razdelitev dodane vrednosti med interesne skupine. Izkaz dodane vrednosti

⁶⁸ Angl.: »added value production and distribution«.

ima lahko različno obliko in zajema različne poslovne dogodke. V teoriji in praksi so poznane *tri oblike dodane vrednosti*, ki so lahko bruto ali neto, odvisno od (ne)upoštevanja amortizacije.

- dodana vrednost osnovne dejavnosti,
- dodana vrednost iz rednega delovanja,
- celotna dodana vrednost.

Primer izračuna pridobitve in razdelitve dodane vrednosti je prikazan v tabeli 3.

Tabela 3: Prikaz izračuna pridobitve in razdelitve dodane vrednosti

PRIDOBITEV DODANE VREDNOSTI		RAZDELITEV DODANE VREDNOSTI	
	Celotna vrednost osnovne ⁶⁹ proizvodnje	Interesne skupine	Razdelitev dodane vrednosti med interesne skupine
-	Negativne postavke dodane vrednosti ⁷⁰	Delavci	Stroški dela zaposlenih in pogodbenih delavcev
=	Bruto karakteristična dodana vrednost	Delničarji (lastni kapital)	Dividende
-	Amortizacija	Posojilodajalci (tuji kapital)	Obresti in drugi finančni stroški
=	Neto karakteristična dodana vrednost	Javna uprava	Neposredni in posredni davki zmanjšani za subvencije
±	Stranske postavke ⁷¹	Podjetje ⁷²	± Sprememba rezerv (akumulacija kapitala)
=	Neto dodana vrednost iz rednega ⁷³ delovanja		Donacije
±	Izredne postavke		
=	Neto skupna dodana vrednost		

Vir: Gabrovec-Mei, 2005

V dodani vrednosti morajo biti udeležene vse interesne skupine. Zato razdelitev dodane vrednosti upošteva vse interesne skupine, ki so lahko udeležene v novi vrednosti. To so zaposleni v najširšem smislu besede, javna uprava, posojilodajalci, delničarji, podjetje in donacije, ki sicer ne pripadajo nobeni interesni skupini, vendar so del dodane vrednosti. Izkaz dodane vrednosti skupaj s konceptom skupnega dobrega izraža filozofijo, da cilj podjetja ni le ustvarjanje dobička, kar je pogosto razlog za računovodsko poročanje. Če pogledamo predpisane računovodske izkaze, ugotovimo, da so le redke države (Francija, Belgija in še nekatere druge), ki med svoje temeljne računovodske izkaze vključujejo tudi izkaz dodane vrednosti, čeprav bolj

⁶⁹ Glavna dejavnost podjetja.

⁷⁰ Predstavlja jih tisti del stroškov, ki niso remuneracije notranjih deležnikov. Npr. nakupna vrednost uporabljenih storitev, uporaba storitev tujih sredstev (leasing), rezervacije.

⁷¹ Postavke, ki niso značilne za osnovno dejavnost. Npr. najemnine iz naložb v nepremičnine, ki se ne uporabljajo za osnovno dejavnost.

⁷² Podjetje je obravnavano kot neodvisna interesna skupina, ki ji pripadajo akumulaciji rezerv namenjena povračila. V primeru pozitivne vrednosti, je podjetje v fazi razvoja, v primeru negativne vrednosti, pa gre za propadanje podjetja. Če je vrednost enaka nič, pa je podjetje v fazi preživetja.

⁷³ Upošteva le postavke iz tekočega leta.

ali manj natančno tudi precej držav predpisuje družbeno poročanje, predvsem z vidika naravnega okolja in zaposlencev (Kavčič, Gabrovec-Mei, 2006, str. 64-68).

3.3.2.2. *Ekonomski model družbene odgovornosti*

Debeljak in Gregoričeva (2004, str. 483-502) sta z modelom na novo povezala nasprotujoči si delničarsko (shareholder) in deležniško (stakeholder) teorijo in zatrdila, da so odgovorna podjetja le tista, ki so hkrati tudi konkurenčna. Model temelji na analitični opredelitvi dodanih vrednosti za posamezne interesne skupine in analizi vplivov različnih možnih poslovnih odločitev oziroma ukrepov podjetja na njihove spremembe. Dodana vrednost⁷⁴ posamezne interesne skupine podjetja v določenem časovnem obdobju je enaka sedanji vrednosti vseh pričakovanih bodočih koristi vrednostnih ekvivalentov prejetih od podjetja. Dodana vrednost posameznega člana interesnih skupin podjetja v določenem obdobju je definirana kot sedanja vrednost vseh od podjetja pričakovanih prihodnjih koristi, zmanjšana za sedanjo vrednost vseh oportunitenih stroškov zaradi odločitve sodelovanja s podjetjem.

Model predpostavlja, da vsaka interesna skupina, za katero podjetje ustvarja *negativno* dodano vrednost, dolgoročno ne bo pripravljena sodelovati s podjetjem, saj bi ji najboljša alternativna oblika zaposlitve omogočila ustvarjanje višje dodane vrednosti. V tem primeru preneha sodelovati s podjetjem in si raje izbere drugo najboljšo alternativo zaposlitve, da doseže vsaj ničelno dodano vrednost. Podjetje si mora zagotoviti dolgoročno vključenost vseh interesnih skupin, ker vsaka prekinitev odnosov za podjetje predstavlja dodatne transakcijske stroške ali pa celo prenehanje poslovanja. Nezadovoljstvo posamezne interesne skupine se lahko odraža na različne načine (odhod zaposlenih, zmanjšanje nakupov kupcev, nesodelovanje dobaviteljev, prodaja delnic s strani delničarjev ipd.).

Če povzamemo zgornje predpostavke, ugotovimo, da podjetje posluje družbeno odgovorno takrat, ko zagotavlja *vsaj ničelno dodano vrednost vsem deležnikom* in hkrati s časom povečuje deležniško vrednost. Poslovati družbeno odgovorno pa ne pomeni, da morajo biti vsi deležniki kar najbolj zadovoljni. Niti ne pomeni, da se deležnikom koristi ne morejo zmanjšati. Družbeno odgovorno je tudi ravnanje, kjer je deležniška vrednost enega ali celo vseh deležnikov enaka nič. Nezadovoljstvo pa izbruhne, ko nekdo več izgublja, kot dobiva (zaposleni odhajajo, prodaja upada, dobavitelji odstopajo od dogovorjenih cen, upniki zaostrejejo pogoje pridobivanja posojil, tečaj delnic na borzi upada). V razmerah, ko deležniki izstopajo, izgubljajo tudi lastniki.

⁷⁴ Vsebinski primeri dodane vrednosti so npr. (Debeljak in Gregorič, 2004, str. 489-490):

- za lastnike je dodana vrednost enaka razliki med pošteno vrednostjo lastniškega kapitala in vrednostjo vložkov lastnikov v podjetje,
- za posojilodajalce je dodana vrednost enaka poštenu vrednosti njihove naložbe v podjetje, zmanjšane za vrednost začetne naložbe v podjetje,
- za zaposlene je dodana vrednost enaka razliki med sedanjo vrednostjo vrednostnih ekvivalentov vseh bodočih materialnih in nematerialnih koristi, ki jih pričakujejo v podjetju, in sedanjo vrednostjo vrednostnih ekvivalentov vseh takšnih koristi, ki bi jih dosegli, če bi prevzeli najboljšo alternativno zaposlitev itd.

Glavni ukrepi za povečevanje stopnje družbene odgovornosti delovanja podjetij v skladu z ekonomskim modelom družbene odgovornosti so ukrepi za povečevanje konkurenčnosti podjetja. Vsak ukrep, ki povečuje konkurenčnost podjetja, povečuje tudi vrednost za enega ali več interesnih skupin, pri tem pa se ne zmanjša vrednost preostalih subjektov. Podjetja, ki delujejo družbeno odgovorno na dolgi rok, povečujejo dodano vrednost deležnikom, s tem pa tudi svojo konkurenčnost, s čimer prispevajo tudi k trajnostnemu razvoju. S tega vidika sta družbena odgovornost delovanja in trajnostnega razvoja po tem modelu enakovredna, saj oba temeljita na v prihodnost usmerjenem povečevanju konkurenčnih sposobnosti podjetij, s tem pa tudi gospodarstva in širšega družbenega okolja (Gregorič, Debeljak, 2004, str. 500).

3.3.3. Teorija legitimnosti⁷⁵

Teorija legitimnosti je zasnovana na teoriji deležnikov (glej definicijo Donaldsona in Prestona v 3.3.2), kateri sta 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 legitimnost⁷⁶ 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. V povezavi s tem je Nickols (Kavčič, Gabrovec-Mei, 2006, str. 56) razvil poseben model, imenovan »*accountability scorecard*«, ⁷⁷ ki pomeni prikaz obveznosti in pravic interesnih skupin, ki omogočajo delovanje podjetja. Teoretski okvir tega sistema namreč predstavlja odnos med prispevki⁷⁸ interesnih skupin podjetju in povračili⁷⁹ podjetja interesnim skupinam v zameno za prispevke. Primeri prispevkov interesnih skupin in spodbud podjetja so prikazani v prilogi 9.

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

⁷⁵ Angl.: »legitimacy theory«.

⁷⁶ Legitimnost pomeni postavnost, zakonitost, pravica do česa (Bunc, 1998, str. 259).

⁷⁷ Za angl. »*accountability scorecard*« sta v slovenskem jeziku dva prevoda, in sicer izkaz odgovornosti ali izkaz obveznosti.

⁷⁸ Angl. »contributions«.

⁷⁹ Angl. »inducements«.

prednost tistim, ki imajo največjo ekonomsko moč (Neu, Warsame, Pedwell v Slapničar, 2004, str. 522).

3.3.4. Teorija politične ekonomije

Teorije politične ekonomije lahko razdelimo na *dve glavni skupini*. V prvo skupino, ki predstavljajo *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). Obe skupini teorij sta podrobneje prikazani v prilogi 10.

Podobno tudi Gray s sodelavci (Gray et al., 1996, str. 47-48) deli teorije politične ekonomije na dve različici – na *klasično oziroma Marxiistično* in na *buržuazno teorijo*⁸⁰. 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 (Kraševac, 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;
- ne obnašanje podjetja vpliva specifičnost kulturnega in institucionalnega okolja v posamezni družbi;
- podoba odgovornega podjetja v očeh javnosti je način konkuriranja;

⁸⁰ Buržuazna teorija se največkrat povezuje z Johnom Stuartom Millom.

- razdelitev dohodka mora biti pravilna⁸¹;
- glavni cilj podjetja je stalna krepitev njegove moči v odnosu do okolja⁸².

3.4. Motivi za družbeno poročanje

Pri presojanju razlogov za družbeno poročanje podjetij se je treba zavedati, da podjetja niso dobrodelne ustanove, ki bi jih vodila želja po delovanju v družbeno dobro in da z moralnimi zavezami ni mogoče pridobiti podpore za kakršno koli delovanje podjetij (Slapničar, 2004, str. 519). Lastniki morajo biti prepričani, da družbeno odgovorno vedenje prinaša dolgoročne koristi podjetju. Podjetja pri uveljavljanju družbeno odgovornega ravnanja na eni strani tehtajo med interesi različnih deležnikov v podjetju, na drugi strani pa se odločajo med sedanjimi in bodočimi koristmi oziroma stroški svojih poslovnih odločitev. Pogosto namreč vsaka dejavnost v smeri družbeno odgovornega ravnanja *kratkoročno prinese dodatne stroške*, medtem ko so lahko koristi veliko bolj negotove ter merljive na dolgi rok⁸³.

Na družbeno odgovorno poslovanje in poročanje podjetij ima največji vpliv medijski pritisk, za njim poslovne koristi ter državna in mednarodna zakonodaja. Naslednja stopnja so mednarodni sporazumi in konvencije Organizacije združenih narodov, nato moralne in kulturne norme, aktivnost ali neaktivnost vlade, pričakovanja delničarjev in moda (Pavlin, 2006).

Cilj poročanja o družbeni odgovornosti ni toliko v legitimiziranju obstoja podjetja ali informiranju različnih interesnih skupin, kot v tem, da »mehak« način poročanja omogoča posredovati zgodbo, ki jo ustvarjajo managerji (Slapničar, 2005, str. 44). Osnovno vprašanje družbenega poročanja je torej v tem, kako poročati, da bo imelo podjetje od tega čim večje koristi. V podjetju lahko s prostovoljnimi razkritji močno vplivajo na to, kako javnost zazna podjetje ali pa na odvrčanje pozornosti od problemov s poudarjanjem dosežkov na drugih družbeno pomembnih področjih.

S teoretičnega vidika prinaša družbena odgovornost podjetjem vrsto ekonomskih koristi, kot npr. (Kolk et al., 2005, str. 2):

- ugodnejšo podobo (image) in ugled podjetja;
- večjo sposobnost pritegnitve kapitala, poslovnih partnerjev in kupcev;
- večje zaupanje finančnih trgov in povečanje vrednosti lastnikom;
- večjo inovativnost pri razvijanju novih proizvodov in storitev ter oblikovanje novih trgov;

⁸¹ Postkeynesianska teorija pravi, da na makro ravni obstaja določena razdelitev dohodka, ki omogoča stabilno rast gospodarstva pri polni zaposlenosti. Za idejo družbene odgovornosti velja podobno načelo na mikro ravni, ki pravi, da podjetje lahko stabilno raste le, če je razdelitev dohodka podjetja pravilna (da lahko zadovolji vse svoje interesne skupine).

⁸² Podjetje z družbeno odgovornim obnašanjem povečuje svojo integriteto in legitimnost v očeh interesnih skupin, s tem pa tudi svojo moč nad poslovnim okoljem.

⁸³ Na primer, izboljšanje razmer, v katerih se opravljajo poskusi na živalih, pomenijo višje stroške za kletke, hrano in torej kratkoročno višje stroške raziskav. Vendar pa boljše ravnanje z živalmi lahko izboljša ugled podjetja in posledično zadovoljstvo zaposlenih ter njihov prispevek podjetju.

- vzdrževanje tržne pozicije;
- večjo sposobnost vzpostavitve in vzdrževanja stikov z oblikovalci politike in drugimi ekonomskimi udeleženci;
- večjo prodajo in zvestobo kupcev v primeru proizvodov in storitev tistih podjetij, ki jih skupnosti in okolje pripoznavajo kot odgovorna;
- prizadevanje podjetij, da bi razširila mrežo dobaviteljev ali izboljšala moralo zaposlenih, vodijo pogosto do višje produktivnosti in kakovosti, do poenostavitve in znižanja stroškov;
- boljši nadzor in obvladovanje tveganj na različnih področjih, npr. na finančnem ali na področju odnosov s strankami;
- stalnost zaposlenih oziroma manj odhodov znižuje stroške prekvalifikacij in usposabljanja zaposlenih.

Teh koristi se zavedajo predvsem velika podjetja, ki se tudi vidneje opredeljujejo za koncept družbene odgovornosti. Vendar pa na splošno čedalje več podjetij (tudi malih in srednje velikih) spoznava, da jim koristi, če seznanijo javnost o svoji družbeni zavzetosti, saj to poveča njihov ugled in izboljša njihovo konkurenčnost⁸⁴. Takšnemu oglaševanju pravimo **»trženje za dober namen«**⁸⁵ ali družbeno usmerjeno oglaševanje. To je trženje, ki prodajo izdelka povezuje z oglaševanjem za dober namen ali družbene potrebe. Podjetja si od tega obetajo, da bodo lahko javnosti sporočala o svojih dobrih delih, ne da bi ta to razumela kot nerodno piarovsko potezo (Urbanija, 2006). Podjetja, ki se bojijo za ogromne zasluzke, med njimi tobačni giganti in proizvajalci insekticidov, skušajo tako zdaj vsaj dajati videz, da jim je mar tudi za etiko. Celo proizvajalci, ki so znani kot eni od glavnih onesnaževalcev okolja, skušajo javnost prepričati, da so v resnici »zeleni«⁸⁶.

Vse našteje koristi, ki jih družbeno odgovorne aktivnosti prinašajo podjetju, pa na drugi strani povzročajo tudi stroške. Nekateri primeri so prikazani v tabeli 4.

⁸⁴ Tako na primer nemška farmacevtska družba Betapharm v televizijskih reklamah ne predstavlja le svojih izdelkov, ampak hkrati tudi socialni projekt za oskrbo bolnih otrok, ki ga podpira. Tega ne počne zato, ker zasluži preveč denarja, temveč zato, da bi zaslužila še več (Urbanija, 2006).

⁸⁵ Angl.: »cause-related marketing«.

⁸⁶ Kot denimo britansko naftno podjetje British Petroleum (BP), ki je leta 2002 vložilo v prenovu svojega logotipa in njegovo oglaševanje kar 65 milijonov dolarjev. Po novem kratica BP pomeni »Beyond Petroleum« – več kot nafta. S tem želijo svet prepričati, da niso nekakšen grd onesnaževalski gigant, ki pospešeno izpušča v zrak neskončne količine škodljivih izpuhov. Za piko na i poskrbi še ljubka sončnica, ki je sestavni del njihovega novega logotipa, pod razcvetelo optimistično rumeno rožico pa piše: »Čistejši, bolj zeleni, učinkovitejši energetske viri«. Greenpeace, največja okoljevarstvena organizacija, je reagiral silovito in izjemno ogorčeno: po njihovem mnenju je BP v oglaševanje in prenovu logotipa vložil več, kot dejansko vlaga v sredstva, ki bi resnično zagotovila čistejšo proizvodnjo in uporabo energetskih virov! Neusmiljeno in brez omahovanja so BP z besedno igro preimenovali v »Burning the Planet« (zažigamo planet). Okoljevarstvene skupine pritiska so BP soglasno obtožile hudega zavajanja javnosti, potrošnikov in ne nazadnje delničarjev BP-ja. »Samo svojo grdo zunanjsčino so prekrili s plastjo lepote in lažnega bleščila, nič drugega,« so neprizanesljivi. Žal jim javnosti ni uspelo prepričati: BP je lani požel največje dobičke v vsej zgodovini podjetja (14 milijard dolarjev), in to sredi največje naftne krize, ki je prizadela večino proizvajalcev in predelovalcev nafte in njenih derivatov (da o ekoloških katastrofah in razlitju nafte v oceane niti ne govorimo). Javnost je očitno nasedla cenenemu triku (Sušnik, 2003).

Tabela 4: Koristi in stroški družbene odgovornosti podjetij.

Interesna skupina	Koristi	Stroški
Direktorji	večja neodvisnost	več sestankov
Lastniki/delničarji	večja pridobitev družbeno odgovornih investorjev	povečani stroški poročanja in zahtevane transparentnosti
Managerji	boljši HR ⁸⁷ standardi vodijo k večji motiviranosti; pridobivanje večjega zavedanja o etičnih tematikah skozi fokusne skupine, kar vodi k večjemu zaupanju v zaposlene	dvig stroškov za izobraževanje s področja etike in medosebnih odnosov, organizacija in izvedba fokusnih skupin in poročanje
Zaposleni	večja produktivnost, izboljšanje internega komuniciranja, manj prepirov in stavk	stroški izobraževanja s področja etike
Stranke/potrošniki	večja privlačnost za t.i. zaskrbljene kupce; manj sporov in pritožb; povečan ugled; prepoznavnost in privlačnost blagovne znamke	stroški izdelkov in storitev lahko kratkoročno narastejo
Dobavitelji, pogodbeni partnerji	višja kakovost vložkov	stroški vložkov lahko kratkoročno narastejo
Lokalna skupnost	dovzetnost za nove investicije, izboljšanje javnega ugleda	nenehna interakcija s skupnostjo, priprava poročila družbene odgovornosti, stalno spremljanje aktivnosti
Vlada	večje zaupanje v podjetje, manj pravnih tožb	stroški prilagajanja novim predpisom
Okolje	manj javnih sporov; izboljšan ugled v javnosti; prispevek k trajnostnemu razvoju podjetja	investicije v okoljevarstvene programe

Vir: The Measurement of Corporate Social Responsibility, 2006.

Iz podatkov tabele 4 lahko zaključimo, da se družbena odgovornost in konkurenčnost podjetja vsaj na dolgi rok ne izključujeta. Vse koristi, ki jih prinaša družbeno odgovorno obnašanje, prispevajo k povečanju konkurenčnosti podjetja, pod pogojem, da se podjetja obnašajo odgovorno. To uveljavlja t.i. odgovorno konkurenčnost⁸⁸, kjer gre za zdravo tekmovanje, ki prinaša koristi vsem tekmecem (win-win odnos).

3.5. Računovodstvo družbene odgovornosti

Podjetje mora biti uspešno z vseh zornih kotov, če želi, da bi lahko trajno delovalo. Kazalci in kazalniki o ugotavljanju uspešnosti s finančnega in gospodarskega zornega kota so izjemno razviti, pri ugotavljanju tovrstne uspešnosti ni posebnih težav. Kazalniki se tudi čedalje bolj izpopolnjujejo in nekateri poleg ozkih ciljev z vidika delničarjev (dobičkonosnost sredstev,

⁸⁷ Angl.: »Human Resources«.

⁸⁸ Angl.: »Responsible competitiveness«.

dobičkonosnost kapitala, EVA itn.) že vključujejo tudi druge interesne skupine, to je kupce in zaposlence, kot glavne dejavnike uspešnosti⁸⁹. Značilnost teh modelov je, da vsi izhajajo z vidika delničarjev, saj kupce in zaposlence obravnavajo z vidika, kolikšne so možnosti, da bodo ti, zlasti če so kakovostni, trajno sodelovali s podjetjem in s tem ustvarjali koristi za delničarje. Manj se posvečajo temu, kako se podjetje obnaša odgovorno tudi z njihovega zornega kota. Slednjemu je namenjeno družbeno odgovorno računovodstvo, katerega cilj je zagotoviti evidence o tem, ali je podjetje uspešno na treh področjih trajnostnega razvoja oziroma trojnega pristopa: na ekonomskem, okoljskem in etičnem ravnanju podjetja (glej 2.4) (Kavčič, Gabrovec-Mei, 2006, str. 58). Pri sestavi družbenega poročila so podjetjem v pomoč različni standardi, ki so predstavljeni v nadaljevanju.

Razvoj družbenega poročanja je potekal precej *nestrukturirano*, kar se kaže v različnih pristopih pri izdelavi družbenih poročil. Glede na način priprave poročil Ondina Gabrovec-Mei (2005) deli standarde na dva tipa:

- **procesni standardi**, ki opisujejo procese, kako sestaviti poročilo družbene odgovornosti. Ti standardi ne predpisujejo enotne vsebine poročila, saj se le-ta spreminja glede na to, katero interesno skupino oziroma deležnika želi podjetje nagovoriti. Primeri teh standardov so AccountAbility 1000 (AA 1000), Copenhagen Charter, Q-RES Document itd. Proces izdelave družbenega poročila poteka preko naslednjih faz (Gabrovec-Mei, 2005).
 1. odločitev vodstva, da se pričnejo pogovori z interesnimi skupinami oziroma deležniki;
 2. identifikacija ključnih interesnih skupin oziroma deležnikov;
 3. gradnja trajnih dialogov oziroma pogovorov;
 4. identifikacija kazalcev;
 5. monitoring (redno preverjanje razvoja oziroma napredka);
 6. identifikacija izboljšav oziroma napredka;
 7. priprava, kontrola in objava končnega poročila;
 8. povratna informacija interesnih skupin oziroma deležnikov.
- **vsebinski standardi**, ki določajo vsebino poročila družbene odgovornosti. Bistvo vsebinskih standardov je identificirati in urediti vsebino družbeno odgovornega poročanja, brez zanikanja dejstva, da so sami rezultat procesa, temelječega na dialogu z interesnimi skupinami oziroma deležniki (Gabrovec-Mei, 2005). Najpomembnejša med temi standardi sta standard Global Reporting Initiative (GRI) in standard Gruppo Bilancio Sociale (GBS).

⁸⁹ Npr. »Balanced Scorecard« (BSC) vsebuje serijo finančnih kazalcev, ki managerju povedo, kakšne so finančne posledice različnih aktivnosti v podjetju, hkrati pa tudi nefinančne kazalce o zadovoljstvu kupcev, kakovosti notranjih poslovnih procesov, inovativnih aktivnosti in drugih dejavnikih bodoče finančne uspešnosti. V nasprotju s tradicionalnimi modeli za merjenje uspešnosti poslovanja, kjer so bili lastniki edina upoštevana skupina udeležencev, BSC posebej poudarja pomen zaposlenih in kupcev za doseganje strateških ciljev podjetja. Tako model širi nabor udeležencev, katerih interesi so vključeni v ocenjevanje uspešnosti: upošteva lastnike (finančni vidik), kupce (vidik kupcev) in zaposlene (učenje in rast) (Rejc, 2004, str. 508-509).

3.5.1. Procesni standardi

3.5.1.1. *Standard AccountAbility1000 (AA1000)*

Standard AccountAbility 1000 ali krajše AA1000 je oblikoval ISEA – Institute for Social and Ethical Accountability, ustanovljen leta 1995 v Angliji, v sodelovanju s predstavniki podjetij, javnega sektorja in vlade. Izdan je bil v novembru 1999 na tretji Accountability konferenci (z naslovom »Building stakeholder relations«) v Kopenhagen. Izdan je bil z namenom zagotavljanja ustrezne kvalitete pri računovodstvu, reviziji in poročanju o družbeni odgovornosti ter z namenom prikazati povezavo načela odgovornosti in trajnostnega razvoja. Standard določa in opisuje procese⁹⁰, ki jim mora organizacija slediti, ko »odgovarja« za svoje poslovanje. »Proces«, na katerega se standard nanaša, je torej izvajanje računovodstva družbene odgovornosti, revizije omenjenega področja in poročanja o družbeni odgovornosti. Procesom⁹¹ v okviru standarda AA1000 so namenjeni tudi **posebni procesni standardi** (AA1000, 1999, str. 32):

- **Načrtovanje:** v organizaciji morajo najprej vzpostaviti sisteme upravljanja, ki omogočajo vključitev interesnih skupin v proces, določiti morajo interesne skupine ter pregledati oziroma na novo definirati svoje vrednote, poslanstvo in cilje.
- **Računovodstvo:** v organizaciji v sodelovanju z interesnimi skupinami določijo obseg in področja delovanja, določi se kazalnike družbene odgovornosti in glede na ta izbor se zagotovi podatke o uspešnosti organizacije. Zbrane podatke se analizira, določi se cilje ter se naredi plan izboljšav.
- **Revidiranje in poročanje:** pripravijo se poročila (v pisni ali ustni obliki) o organizacijskih sistemih in njihovem učinku, opravi se zunanjo revizijo procesov (vključno z družbenim in etičnim poročilom), omogoči se vpogled v poročilo interesnim skupinam in zbere povratne informacije interesnih skupin in skladno z njimi se izboljša poročilo.
- **Integriranje:** ta poseben standard nalaga organizacijam vzpostavitev struktur in sistemov z namenom okrepiti računovodstvo, revizijo in poročanje o družbeni odgovornosti v njihovo poslovanje.
- **Vključevanje interesnih skupin:** ta standard je namenjen vlogi in vključitvi interesnih skupin v »proces« in povezuje vse že našteje posebne standarde.

Ob standardu AA1000 je institut AccountAbility izdal *nabor smernic* (Guidelines) ter *dokument o poklicni izobrazbi računovodij in revizorjev družbene odgovornosti*. Oboje, tako smernice kot poklicna izobrazba, nista del standarda AA1000, temveč predstavljata vodilo različnim skupinam uporabnikov pri aplikaciji in razumevanju le-tega. Skupek vseh treh elementov (standarda, smernic in poklicne izobrazbe) tvorijo t.i. »**Model AA1000**«, ki je prikazan v prilogi 12 »Model

⁹⁰ Ti procesi so: **1.** odločitev za standarde in upravljanje, **2.** opredelitev udeležencev, **3.** opredelitev in pregled vrednot, **4.** opredelitev problemov, **5.** določitev procesnega področja, **6.** opredelitev indikatorjev, **7.** zbiranje informacij, **8.** analiza informacij, določitev ciljev in razvoj načrta izboljšav, **9.** priprava poročil, **10.** revidiranje poročil, **11.** komuniciranje in sprejemanje povratnih informacij, **12.** vzpostavitev sistema (AA1000, 1999, str. 28-30).

⁹¹ Medsebojna povezava teh standardov je prikazana v **prilogi 11**.

AA1000« dopušča možnost, da začne podjetje postopoma poročati o družbeni odgovornosti. Prav tako je standard možno povezati ali nadgraditi z drugimi standardi in managerskimi orodji, kot so model uravnoteženih kazalnikov, modeli poslovne odličnosti, standardi o etični trgovini, standardi o zaščiti živali itd. (AA1000, 1999, str. 14-16).

Standard AA1000 je procesni, zato se ne ukvarja s proučevanjem inputov in outputov podjetja, temveč določa, katere procese naj podjetje izvede pri poročanju o odgovornosti, zaradi česar je standard primeren za javne, zasebne in neprofitne organizacije, ne glede na to, ali poslujejo na lokalni ali na mednarodni ravni. Standard AA1000 se zavzema za veliko vlogo deležnikov, v čemer je tudi podoben vsebinskemu standardu GRI (Colman, 2004).

3.5.1.2. Copenhagen Charter

Copenhagen Charter je managerski vodnik za poročanje in dialog med interesnimi skupinami oziroma deležniki. Standard je leta 1999 s pomočjo sponzoriranja danske podružnice podjetja Ernest & Young, KPMG, PricewaterhouseCoopers in House of Mandag Morgen izdal The Copenhagen Centre (Mathews, Reynolds, 2001, str. 10). Sestavljen je iz **treh delov** (The Copenhagen Charter, 1999, str. 2-9):

1.del: Osredotoča se na poročanje interesnih skupin oziroma deležnikov v okviru notranjega in zunanjega vrednostnega ustvarjanja za podjetje ter poročanja podjetja za njegove ključne interesne skupine oziroma deležnike:

- a) v teh poročilih interesne skupine oziroma deležniki podjetju posredujejo pomembne informacije tako o priložnostih kot o potencialnih konfliktih;
- b) s pomočjo poročanja lahko podjetje zaščiti in zagotovi nemoteno delovanje ter kar se da zmanjša tveganje nepričakovanih negativnih reakcij.

Le-to zahteva, da sta dialog in poročanje interesnih skupin oziroma deležnikov vpeta tako v strateški plan podjetja kot v njegovo poslanstvo, vizijo in vrednote.

2.del: Izpostavlja principe dialoga in poročanja ter ponuja praktična priporočila za obvladanje treh ključnih procesnih elementov:

- a) priprava temeljev: za poročanje se mora odločiti vodstvo; vodstvo mora določiti cilje, obseg proučevanja, načrtno razdelitev virov procesa, določitev delovne skupine, vodstvo in zaposleni morajo biti pripravljeni na organizacijske spremembe;
- b) vstavljanje procesov: določitev strategije, vizije in vrednot, interesnih skupin oziroma deležnikov, vrednosti in faktorjev uspešnosti; vzpostavitev dialoga z interesnimi skupinami oziroma deležniki; določitev **KPI**-jev⁹²; prilagoditev managerskega informacijskega sistema; nadzor nad učinkovitostjo procesa;
- c) poročanje o rezultatih: priprava poročila, določitev ciljev, predračuna in načrta izboljšav, verifikacija in objava poročila, posvet in dialog z interesnimi skupinami oziroma deležniki;

⁹² Angl: »key performance indicators« ali krajše KPI (ključni kazalniki). Izbira kazalnikov mora temeljiti tako na strateški usmerjenosti managementa, kakor tudi, da odraža dejansko stanje v podjetju, kar pomeni, da morajo ti kazalniki razkriti tako pozitivne kot tudi negativne posledice delovanja podjetja. Kazalniki naj bi bili izbrani tako, da je mogoča primerjava med leti (The Copenhagen Charter, 1999, str. 7)

3.del: Podrobno obravnava tri pomembne elemente verodostojnosti:

- a) računovodska načela: vsebovati mora informacije o poteku dialoga, viru podatkov in uporabljenih statističnih metodah;
- b) informacijska relevantnost: spremembe podatkov in KPI-jev morajo biti v poročilu dokumentirane in razložene, poročilo mora vsebovati tudi negativne informacije o podjetju;
- c) verifikacija: za doseg višje kvalitete in verodostojnosti poročila, mora poročilo vsebovati tudi verifikacijo s strani neodvisne družbe.

3.5.1.3. *Quality Standard for the Social and Ethical Responsibility (Q-RES)*

Q-RES standard je nastal leta 1998 na pobudo Lorenza Sacconi-ja in Simone de Colle in so ga v naslednjih letih razvijali v okviru Q-RES delovne skupine in organizacije CELE (Centre for Ethics, Law and Economics) Univerze Castellanza v Italiji ter v sodelovanju s skupino podjetij, profesionalnih združenj in ponudnikov storitev.

Namen standarda je, da skupaj s sodelujočimi organizacijami »oglašuje« organizacijsko ogrodje za skupno družbeno in etično odgovornost, ki temelji na ideji o socialni pogodbi med podjetjem in interesnimi skupinami oziroma deležniki z razvijanjem novega, zunanje dokazljivega tipa standarda kakovosti. Družbeno odgovorne organizacije naj bi razvile boljše odnose s svojimi interesnimi skupinami oziroma deležniki in bile bolj konkurenčne v ugledu, zaupanju in zanesljivosti.

Za doseg tega cilja je Q-RES projekt določil družbeno odgovorno management sestavo oziroma ogrodje, ki jo lahko sprejme katerokoli zasebno podjetje ali državna organizacija, ki je svoje odnose z interesnimi skupinami oziroma deležniki pripravljena voditi pravično in učinkovito.

Q-RES, ki je bil objavljen oktobra 2001, predstavlja Q-RES management ogrodje, tj. poenoten dostop do skupne družbene in etične odgovornosti, ki določa vsebino, delovanje, kriterije odločnosti in razvojno metodologijo za pripravo **šestih** orodij (The Mission of Q-RES, 2007):

- skupne etične vizije,
- etičnega kodeksa,
- izobraževanja o etiki,
- organizacijskega sistema izvedbe in nadzora,
- družbene in etične odgovornosti
- zunanje revizije.

3.5.2. Vsebinski standardi

3.5.2.1. Standard družbena odgovornost 8000⁹³ (SA8000)

Standard SA8000 je oktobra 1997 izdala organizacija Social Accountability International (SAI)⁹⁴. Razvit je bil z namenom, da bi se odpravile nepoštene in nehumane metode ravnanja z delavci, saj so mnoga mednarodna podjetja pripravljala poročila, ki so razkrivala dobre družbene vplive v državi, kjer je bilo podjetje ustanovljeno, zanemarjala pa predstavitev slabših pogojev v podružnicah, ki so bile največkrat v državah tretjega sveta.

Standard zahteva, da podjetje vzpostavi ustrezne mehanizme poslovanja, t.i. sistem poslovanje družbene odgovornosti, da zagotovi uresničevanje standarda v praksi. Ta sistem naj bi vseboval politiko družbene odgovornosti, postopke za komuniciranje o družbeni odgovornosti, predstavnika v poslovodstvu podjetja, odgovornega za uporabo standarda in drugo (Kidrič, 2006, str. 75). Standard SA8000 je primeren za implementacijo v podjetjih vseh velikosti. Temelji na sestavi ISO9001/ISO14001, na sedmih najpomembnejših konvencijah Mednarodne organizacije dela (ILO), splošni deklaraciji o človekovih pravicah in na konvenciji Združenih narodov o pravicah otroka. Obravnava osem področij družbene odgovornosti (SA8000, 2000, str. 4):

- otroško delo⁹⁵,
- prisilno delo,
- zdravje in varnost pri delu,
- svobodo združevanja in pravico do kolektivnih pogajanj,
- diskriminacijo,
- disciplinske metode,
- delovni čas,
- nagrajevanje.

SA8000 je standard, ki zagotavlja pravične in primerne delovne pogoje, saj od delodajalcev zahteva, da izplačujejo plače, zadostne za osnovne potrebe zaposlenih, da zagotovijo varno delovno okolje, da ne zaposlujejo otrok ali druge delovne sile pod prisilo in da od zaposlenih ne zahtevajo delovnika, ki bi praviloma presegel 48 delovnih ur na teden. Poleg navedenega se ukvarja z vprašanji diskriminacije, discipline, varstva in zdravja zaposlenih ter svobode sindikalnih združenj. SA8000 je vsebinski in spada v okvir družbenega poročanja. Poročila, sestavljena v skladu s standardom, niso družbena poročila, saj je v njih *upoštevani le etični vidik*. Sprejem standarda SA 8000 prinese podjetju sledeče koristi (Ercegovac, 2003, str. 36).

- izboljšana podoba blagovnih znamk podjetja in izboljšani ugled podjetja,
- izboljšani odnosi z dobavitelji in kupci,

⁹³ Angl.: »Social Accountability 8000«

⁹⁴ Organizacija je nastala leta 1996 iz prej znane Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA). Sedež ima v New Yorku.

⁹⁵ Standard npr. določa, da podjetje ne sme imeti zaposlenih otrok, mlajših od 15 let.

- večja lojalnost s strani kupcev,
- izboljšana konkurenčnost podjetja,
- višja produktivnost in višja morala zaposlencev.

Podjetje mora pred začetkom postopka za **pridobitev certifikata SA8000** uskladiti svoje poslovne prakse z določili standarda in vzpostaviti sistem poslovanja z družbeno odgovornostjo. Potem sledi proces za pridobitev certifikata. Izvede ga s strani SAI pooblaščen certifikacijska organizacija⁹⁶, ki jo najame podjetje. Prvi korak v tem procesu je identifikacija vseh dobaviteljev podjetja. Nato se preveri skladnost njihovega poslovanja s standardom SA8000 in drugimi predpisi, čemur sledi obisk revizijske skupine v podjetju. Ko ta opravi svoje delo, zapusti podjetje in izdela revizijsko poročilo. To poročilo pošlje podjetju, skupaj z rezultati revizije in predlogi za izboljšanje poslovanja. Zadnji korak v postopku pa je izdaja certifikata. Ta velja tri leta. Nato mora podjetje ponovno skozi postopek za pridobitev certifikata⁹⁷ (SA8000, 2000, str. 14).

Po izdaji standarda SA8000 so se pojavile tudi določene **kritike** nanj. Torres Curado in Dos Santos (1999) na primer, menita, da družbeno odgovornost ne more biti omejena le na zaposlence. Standard z ozko opredelitvijo na zaposlence namreč izpušča vse druge interesne skupine in dovoljuje podjetju, da se neodgovorno obnaša do njih. Druga slabost standarda je v tem, da vsiljuje zahodne vrednote deželam v razvoju. V teh deželah je, na primer, otroško delo nekaj normalnega, kar pomaga revnim družinam preživeti. Zato prepoved otroškega dela v takih državah ne privede do boljše izobrazbe otrok, ampak predvsem do še večje revščine. Tretja pomanjkljivost, ki jo standardu očitata avtorja, je v tem, da lahko sistem certificiranja zavaja javnost. Podjetju namreč pred pridobitvijo certifikata ni potrebno izpolniti vseh zahtev standarda, ampak lahko to stori postopoma. Četrty problem predstavlja odvisnost certifikacijskih organizacij od naročnikov – podjetij, saj jih le-ti plačujejo za opravljeno revizijsko delo. Prav tako je problem zaupnost informacij, v primeru, da se v podjetju odkrijejo neskladja s standardom.

SA8000 je po svetu pridobilo že 1200 podjetij iz 59-tih držav (SA8000-Certified Facilities Summary Statistics, 2007), med njimi so tri⁹⁸ slovenska: Meblo Jogi d.o.o. Nova Gorica, Prevent d.o.o. Mirna in Saubermacher - Komunala Murska Sobota d.o.o. (E-katalog podjetij s certifikati sistemov vodenja, 2007). Standard je bil prvič revidiran leta 2001, druga revizija pa bo končana leta 2008.

⁹⁶ Za podeljevanje certifikata SA8000 je pooblaščen tudi mednarodna certifikacijska hiša BVQI.

⁹⁷ Največ podjetij, s tem certifikatom je azijskih, velika večina na Kitajskem. Za certifikat zapošajo predvsem proizvajalci tekstila, obutve, igrač in kozmetike, kar je razumljivo, saj delujejo v delovno intenzivnih panogah. Prav tako so med certificiranimi podjetji nekatera trgovska podjetja, ki te proizvode prodajajo.

⁹⁸ V registru organizacije Social Accountability International je navedeno le podjetje Meblo Jogi d.o.o.

3.5.2.2. Global Reporting Initiative (GRI)

Začetki Global Reporting Initiative (GRI) segajo v leto 1997, kot skupna pobuda ameriške nevladne organizacije Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES)⁹⁹ ter United Nations Environment Programme, ki sta skušala doseči večjo kvaliteto, ekzaktnost ter uporabnost vedno bolj pomembnih poročil o trajnostnem razvoju podjetij. Na začetku je šlo za združenje ekspertov s področja ekonomije in podjetništva, skupin advokatov, združenj računovodij, investicijskih družb, trgovskih združenj ipd., ki so imeli skupen cilj osnovati univerzalen standard družbenega poročanja, ki ga bodo lahko uporabljala podjetja po celem svetu ne glede na svojo dejavnost. Najprej je bil standard namenjen le podjetjem, postopoma pa tudi ostalim vladnim in nevladnim organizacijam. Standard GRI predstavlja prvi globalni okvir trajnostnega poročanja. Na začetku leta 2007 je bilo v registru GRI včlanjenih 959 podjetij iz šestdesetih držav, med katerimi prevladujejo ZDA, evropskih držav je le dvanajst (CorporateRegister, 2007). To so večinoma večja podjetja in organizacije, ki delujejo na državni ali mednarodni ravni.

Prvi osnutek standarda GRI je bil izdan leta 1999. Potem, ko je bil stestiran in ko so pretehtali povratne komentarje in predloge o dopolnitvah in spremembah s strani uporabnikov, so v letu 2000 izdali prvo verzijo standarda GRI (G1)¹⁰⁰.

Leta 2002 je bila zaradi vedno večjega pomena ter potrebe po hitrem prilagajanju standarda družbenega poročanja nastajajočim zahtevam na ekonomskem, okoljskem in družbenem področju, ustanovljena *organizacija Global Reporting Initiative (GRI)*¹⁰¹ kot neprofitna in neodvisna institucija. Že v letu 2002 je izdala prenovljen¹⁰² standard GRI (G2), ki pa je bil ponovno prenovljen v letu 2006 (G3). Tako je nefinančno poročanje postalo učinkovitejše in dostopnejše. Glavni cilj prenove standarda je bil, da se z novimi smernicami za nefinančno poročanje odpravi oviro, zaradi katere številna podjetja niso uporabljala njenih smernic. Predvsem mala in srednja podjetja so namreč opozarjala, da so smernice G2 iz leta 2002 preveč kompleksne in da utegne zato nefinančno poročanje ostati omejeno na peščico multinacionalk. Kazalnikov je manj (79 namesto 97), a so strožji¹⁰³. Pomembna novost je tudi, da lahko uporabniki s prenovljenimi smernicami pripravijo poročilo o napredku, ki ga morajo vsako leto

⁹⁹ CERES je največja zveza investorjev ter okoljsko in družbeno odgovornih organizacij, ki je bila ustanovljena leta 1989 v Severni Ameriki.

¹⁰⁰ V nadaljevanju so zaradi ločevanja med oznako za institucijo in oznako za različne verzije standardov le-te označene z G1, G2 in G3 (okrajšava za »Guidelines«). Tako standarde označuje tudi institucija GRI.

¹⁰¹ Institucija GRI ima sedež v Bostonu, sekretariat pa ima svoj sedež od leta 2002 tudi v Amsterdamu. GRI je uradni svetovni center v programu za okolje Združenih narodov. **Poslanstvo GRI** je pripravljanje, izdajanje, razvijanje ter seznanjanje uporabnikov s standardom za poročanje o trajnostnem razvoju podjetij (*angl. Sustainability Reporting Guidelines*).

¹⁰² Posodabljanje in dopolnjevanje standarda poteka GRI skozi t.i. proces »**Structured Feedback Process**«, s čimer skuša slediti nenehnim globalnim gospodarskim spremembam in s tem tudi potrebam podjetij po družbeno odgovornem poročanju ter zahtevam interesnih skupin po informacijah.

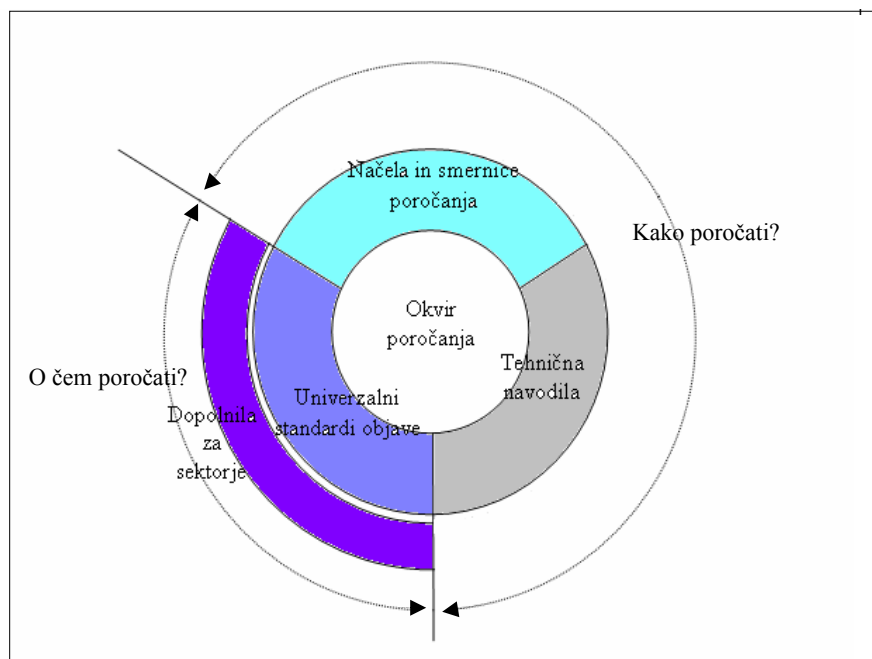
¹⁰³ Če so podjetja doslej poročala na primer le o tem, ali imajo politike spodbujanja raznolikosti in državljanskih pravic, bodo po novem morala navajati natančne številke o tem, kakšna je njihova sestava zaposlenih po spolu, etnični pripadnosti, koliko invalidov zaposlujejo.

predložiti podpisniki Global Compacta¹⁰⁴. Prednost smernic G3 je v tem, da pokrivajo vsa tri področja (družbeno, ekonomsko in okoljsko) ter da so nastale kot konsenz med skupinami, ki zastopajo različne interese (podjetja, sindikati, akademiki ...), vendar pa imajo to slabost, da nimajo vključenega tudi mehanizma verifikacij.

Istitucijo GRI sestavlja široka mreža nosilcev interesov oziroma interesnih skupin po celem svetu, ki so povezani v delovne skupine in vodilna telesa institucije ter prispevajo k razvoju standardov družbenega poročanja. Institucija GRI je formalno sestavljena iz **petih teles**: odbor direktorjev, sekretariat, tehnično svetovadni odbor, svet nosilcev interesov in nosilci interesov organizacij, ki so medsebojno tesno povezani kar je prikazano v prilogi 13.

Smernice G3 pomagajo podjetjem, nevladnim organizacijam, javnim agencijam in drugim določiti, o čem in kako bodo poročali. Sestavljene so iz načel in smernic za poročanje ter standardov objave vključno s kazalniki uspešnosti - ekonomskimi, okoljskimi, družbenimi, kazalniki s področja delovnih razmer, človekovih pravic, kakovosti in varnosti izdelkov. Slika 6 prikazuje okvir poročanja oziroma sestavo standarda G3.

Slika 6: Okvir poročanja G3.



Vir: *Sustainability Reporting Guidelines*, 2006, str 3.

Čeprav pravila G3 uvrščamo med najboljše prakse pri poročanju o trajnostnem razvoju, ki zadeva ekonomsko, okoljsko in družbeno razsežnost, vendarle ne gre ne za kodeks (kot so denimo etični kodeksi), ne za sistem poslovanja (kot je denimo model uravnoteženih kazalnikov - balanced scorecard), ne za metodologijo priprave poročila. To je kompleksen sklop

¹⁰⁴ Največja svetovna mreža za globalno korporativno državljanstvo, ki deluje v okviru Združenih narodov in ima 2400 članov (podjetja, vladne in nevladne institucije ter univerze (What is the Global Compact?, 2007).

dokumentov, ki temelji na 11 načelih (glej 3.7.), o čem poročati, kako uravnoteženo poročati, kako se primerjati v času, kako z drugimi in kako verodostojno nagovarjati lastnike in druge deležnike.

Medtem ko so računovodska poročila družb namenjena večinoma eni skupini javnosti, lastnikom in vlagateljem, ter za številne družbe obvezna, je priprava poročila na podlagi smernic G3 *večdeležniški in prostovoljni proces*. Še več, pri pripravi poročil po G3 naj bi javnosti, ki jim je poročilo namenjeno, čim bolj tudi same sodelovale, kar pri računovodskem poročanju ni značilno.

3.5.2.3. Gruppo Bilancio Sociale ali Social Reporting Standards (GBS)

Standard GBS so leta 1998 oblikovali predstavniki trinajstih italijanskih univerz s pomočjo strokovnjakov s področja družbenega poročanja ter revizijskih hiš kot so KPMG, PricewaterhouseCoopers, Arthur Andersen in Ernst & Young. Standard je bil izdan leta 2001.

GBS model temelji na »mnogoterih« vizijah interesnih skupin oziroma deležnikov¹⁰⁵, obenem pa poudarja tudi trajnostni vidik, saj naj bi družbeno poročilo vsebovalo ekonomske, okoljske in družbene informacije. Te vidiki so v modelu GBS prikazani s **povezanim sistemom indikatorjev**.

Družbeno poročilo sestavljeno po standardu GBS je razdeljeno na tri temeljna področja¹⁰⁶:

1. identifikacija organizacije;
2. pridobitev in razdelitev dodane vrednosti;
3. družbeno poročilo (družbena odgovornost).

Organizacije lahko razdelijo in klasificirajo kategorije tako, kot se jim zdi najbolj primerno, vendar pa morajo obvezno vključiti vsaj minimalen nabor indikatorjev, ki ga zahteva model GBS. Vsebina seznama »notranjih interesnih skupin oziroma deležnikov« je neposredno odvisna od interpretacije modela, ki ga je izbralo podjetje. Predstavlja osnovni pogoj za pravilno določitev dodane vrednosti. Le v posebnih primerih lahko pride do izključitev nekaterih notranjih deležniških skupin (npr. tuji kapital je izključen pri javni upravi). Kot je razvidno iz priloge 14 finančno – ekonomski izidi, ki so jih zbrale notranje interesne skupine oziroma deležniki, ustrezajo celotnemu znesku (vrednosti) razdeljene dodane vrednosti, tj. ekonomski/finančni del celotne družbeno – ekonomske koristi podjetja (Gabrovec-Mei, 2005).

Tretji del poročila je namenjen analizi neto družbeno-ekonomskih koristi, ki jo dobi vsaka posamezna interesna skupina (notranja ali zunanja), kar je prikazano z indikatorji in podatki, ki so lahko tako računovodski kakor tudi opisni. Računovodski podatki so povezani z dobičkom in izgubo. V obeh primerih ti elementi prispevajo k določanju dodane vrednosti (ne pa tudi k njeni

¹⁰⁵ Angl.: »multi-stakeholder vision«.

¹⁰⁶ Podrobnejši prikaz strukture in vsebine poročila sestavljenega po GBS standardu je v **prilogi 14**.

distribuciji). Končne koristi merijo družbeno – ekonomsko vrednost, ki jo proizvede organizacija.

Mnogoteri model interesnih skupin oziroma deležnikov, ki se nahaja v temelju standarda, smatra okolje kot eksogeno dani faktor, zato so okoljske predpostavke oziroma opažanja vključena v analize korporativnega delovanja na področju skupnosti oziroma kolektivnosti (Gabrovec-Mei, 2005).

3.5.2.4. Corporate Social Responsibility-Social Commitment (CSR-SC)

Prostovoljna pobuda Družbena odgovornost-Družbena predanost je nastala leta 2002 pod okriljem italijanskega ministrstva za delo in socialne zadeve in Bocconi univerze. Namenjena je spodbujanju upoštevanja družbenih in okoljskih vplivov delovanja podjetja. CSR-SC vsebuje **indikatorje**, ki so uporabni za podjetja vseh velikosti ter **družbeno izjavo**, ki podjetjem pomaga v procesu družbenega poročanja s standardiziranimi metodami zbiranja in razkrivanja informacij ter omogočanjem primerjav in ocen rezultatov. Indikatorji družbene izjave so opredeljeni na **treh ravneh**. Na prvi ravni so indikatorji določajo 8 kategorij interesnih skupin oziroma deležnikov, okrog katerih morajo biti informacije in indikatorji strukturirani (Project CSR-SC, 2006, str. 27):

- človeške zmogljivosti,
- partnerji/delničarji in finančne javnosti,
- kupci,
- dobavitelji,
- finančni partnerji,
- država, lokalne skupnosti in državna uprava,
- občina,
- okolje.

Na drugi ravni so opredeljena tematska področja. Tretja raven pa opredeljuje indikatorje, ki so uporabni tako za kontrolo poslovanja podjetja kakor tudi za informiranje interesnih skupin.

Namen tega standarda je podpora korporativno-družbenega dela, spodbujanje razširjanja družbeno odgovornega vedenja na vseh nivojih podjetij, ne glede na njihov obseg, njihove industrije, institucionalne strukture in modele managementa. Podjetje, ki se odloči za CSR-SC pobudo, je obvezano k sestavi družbene izjave.

3.5.2.5. ABI/ IBS standard za bančne sektorje

ABI (L'Associazione Bancaria Italiana) standard je bil izdan leta 2001 v okviru Italijanskega bančnega združenja. Nastal je ob pomoči Evropskega inštituta za družbeno poročanje (IBS), SEAN-a in KPMG-ja. Sam standard si lahko razlagamo kot »podaljšek« standarda GBS za bančni sektor.

3.5.3. Druga merila družbeno odgovornega ravnanja in poročanja

Kljub povečanemu številu družbenih poročil, nekatere interesne skupine (še posebej nevladne organizacije) ostajajo kritične do obsega in globine družbenih poročil. Z namenom povečanja obsega in kakovosti razkritih informacij, interesne skupine oblikujejo različne prostovoljne pobude.

Naraščajoča skrb za varstvo narave in človekovo zdravje nas spodbuja, da namenjamo več pozornosti vplivom svojih dejavnosti, proizvodov ali storitev na okolje. Naš odnos do okolja kroji našo podobo v javnosti, odločilnega pomena pa je tudi pri sklepanju poslov. Zgolj formalno izpolnjevanje zahtev okoljske zakonodaje v ekološko ozaveščenem svetu ne zadostuje več. Podjetja z okoljskimi standardi skupine ISO, ki veljajo na globalni ravni ter sistemom EMAS, ki je omejen na področje Evropske unije, imajo v očeh javnosti večje zaupanje.

3.5.3.1. EMAS

EMAS¹⁰⁷ je *predpis Evropske unije*, sprejet leta 1993. Prvotno je bila registracija v sistem EMAS namenjena le podjetjem industrijskega sektorja, a so jo pozneje razširili na druge sektorje. Danes se EMAS uporablja v podjetjih v vseh dejavnostih¹⁰⁸ v državah članicah Evropske unije, ki se prostovoljno odločajo za zunanje vrednotenje okoljske politike, okoljskih programov in sistemov ravnanja z okoljem.

Pridobljeni certifikat daje garancijo, da podjetje posluje v skladu z normativi in hkrati zmanjšuje negativne vplive na okolje. Podjetja, ki so urejena po EMAS shemi, morajo svoje okoljske kazalce in okoljsko izjavo tudi letno objaviti (Green Paper, 2001, str. 12). Če podjetje izpolni zahtevane standarde, ima pravico uporabljati oznako, ki jamči, da ima podjetje ustrezen sistem ravnanja z okoljem in da je uspešno prestalo zunanjo presojo. Da podjetje zadosti zahtevam direktive EMAS, mora postaviti sistem ravnanja z okoljem, ki pomaga (Schaltegger et al., 1996, str. 247):

- oblikovati politiko podjetja do okolja in postaviti cilje za varovanje okolja;
- jamčiti za učinkovito računovodstvo ravnanja z okoljem;
- ovrednotiti učinke varovanja okolja (in dajati podporo pri odločanju);
- načrtovati in usmerjati podjetniške aktivnosti;
- zgraditi uspešno in učinkovito organizacijo;
- komunicirati z notranjimi in zunanjimi interesnimi skupinami.

Leta 2001 je bil EMAS prenovljen. Prvi regulativni dokument 1836/1993/EGS je v marcu 2001 nadomestila uredba 761/2001/ES, ki za sistem ravnanja z okoljem po shemi postavlja zahteve iz standarda ISO 14001. Shema EMAS je, tako kot ISO 14001, namenjena ocenjevanju in

¹⁰⁷ Angl: »Eco Management and Audit Scheme« ali krajše EMAS.

¹⁰⁸ Nekatere države članice EU, na primer Švedska, močno spodbujajo k vzpostavitvi sistema in registraciji javni sektor – lokalno upravo, šole in druge javne ustanove (Pribaković-Borštnik, 2004, str. 5).

izboljševanju učinkov ravnanja z okoljem v organizacijah ter obveščanju javnosti in drugih zainteresiranih o teh učinkih s tem, da dodaja strožje zahteve s področja izpolnjevanja zahtev zakonodaje, komuniciranja z javnostjo, notranje presoje in obvezuje organizacije, da letno pripravijo in objavijo overjeno letno poročilo, v katerem objavijo overjeno okoljsko izjavo (Pribaković-Borštnik, 2004, str. 6).

Shema EMAS zahteva, da države članice vzpostavijo ali imenujejo organe, ki vodijo register verificiranih podjetij in register akreditiranih preveriteljev, pripraviti morajo program promocije in nuditi vsem zainteresiranim informacije o shemi.

Slovenija je shemo EMAS vpeljala z *Zakonom o varstvu okolja leta 2004*. Postopek registracije po EMAS je sestavljen iz dveh delov. V prvem delu akreditiran okoljski preveritelj, v Sloveniji je akreditiran *Slovenski institut za kakovost in meroslovje* (krajše SIQ), preveri izpolnjevanje zahtev EMAS in potrdil – validira okoljsko izjavo. Validirano okoljsko izjavo organizacija predloži pristojnemu organu – *Ministrstvu za okolje, prostor in energijo*, ki preveri, ali organizacija izpolnjuje kriterije za registracijo, in organizacijo vpiše v register EMAS. Postopek akreditacije preveriteljev izvaja Slovenska akreditacija (Pribaković-Borštnik, 2004, str. 6).

Glavni način seznanjanja javnosti in drugih zainteresiranih z rezultati izboljševanja učinkov ravnanja z okoljem je okoljska izjava¹⁰⁹, katere logotip je predstavljen v prilogi 15.

Po podatkih Evropske komisije (EU register of EMAS organisations, 2007) je do 23.3.2007 okoljsko izjavo EMAS pridobilo 3.537 organizacij, med njimi je le eno slovensko podjetje (Gorenje). V Gorenju so ob vpisu v register EMAS prejeli mnogo pohval poslovnih partnerjev iz tujine. To potrjuje, da ima EMAS v EU veliko strokovno veljavo, v Sloveniji pa žal za zdaj še ne (Drevenšek, 2005).

3.5.2.2. ISO 14001, ISO 14031 in ISO 26000

Mednarodni okoljski standard **ISO 14001** je bil sprejet leta 1996. Gre za sistem ravnanja z okoljem, ki ga je mogoče uporabiti za posamezno lokacijo ali posamezno organizacijo ter vse vrste industrijske in storitvene dejavnosti. Ključno načelo tega standarda je nenehno izboljševanje in preprečevanje onesnaževanja s sistematičnim ravnanjem z okoljsko občutljivi področji in dejavnostmi v organizacijah. ISO 14001 od podjetij zahteva opredelitev načina komuniciranja o okoljskih vplivih in s tem vprašanjem povezanih strategij. Podjetje mora vzpostaviti (Shaltegger et al., 1996, str. 248):

- politiko do okolja,
- sistem računovodstva ravnanja z okoljem oziroma sistem monitoringa,
- načrt izvajanja in izboljšav,

¹⁰⁹ Okoljsko izjavo mora organizacija pripraviti za prvo registracijo in nato vsake tri leta. V vmesnem obdobju letno pripravi dodatek k okoljski izjavi.

- uspešno in učinkovito organizacijo.

ISO 14001 je bil leta 2004 nekoliko spremenjen. S tem so v mednarodni organizaciji za standardizacijo želeli povečati razumevanje zahtev standarda in združljivost s standardom o sistemu vodenja kakovosti ISO 9001. Nova izdaja standarda ISO 14001 po mnenju poznavalcev ne vsebuje bistveno novih zahtev. V njem je bolj poudarjeno izpolnjevanje zahtev zakonodaje, predvsem pri dokazovanju izpolnjevanja zakonskih zahtev. Dokumentacija, korektivni ukrepi, notranja presoja in vodstveni pregled so bolj podobni sistemskim elementom standarda ISO 9001 (Dovč, 2006).

Največja *prednost*, ki jo podjetjem prinaša standard ISO 14001 je sistematično spremljanje vseh okoljskih dejavnikov, kar je v nekaterih podjetjih odgovorne pripeljalo do tega, da so začeli uvajati tudi sistem vodenja varnosti in zdravja pri delu (**OHSAS 18001**), ki je nekakšno logično nadaljevanje ISO 14001. Namenjen je predvsem izboljšanju varnosti in zdravja zaposlenih na delovnem mestu. To velja predvsem za tista podjetja, kjer so zaposleni izpostavljeni različnim kemikalijam in drugim snovem, ki škodljivo vplivajo na zdravje zaposlenih.

ISO 14031 se nanaša na poročanje okoljskih vplivov. V tem standardu je posebej opredeljeno *notranje in zunanje* poročanje. Notranja poročila lahko vsebujejo trende podjetja glede ravnanja z okoljem, skladnost z zakonodajo in regulativo, upoštevanje drugih zahtev, ki jih je podjetje dolžno upoštevati, prihranek na stroških ali druge gospodarske rezultate ter priložnosti in priporočila za izboljšanje okoljskih učinkov. Standard ne določa natančne vsebine poročila, določa pa, da mora poročilo zanesljivo predstaviti okoljsko delovanje podjetja ter da nora biti prilagojeno tehničnemu znanju uporabnikov. Poročilo mora vzpodbujati nadaljnjo komunikacijo med podjetjem in interesnimi skupinami oziroma deležniki.

ISO 26000 je standard družbene odgovornosti, ki ga razvija mednarodna organizacija ISO. Veljati naj bi pričel leta 2008. Temelji na deklaracijah in konvencijah Organizacije združenih narodov in njenih ustanovnih članic, še posebej Mednarodne organizacije za delo. Osredotoča se na razvoj družbene odgovornosti in njeno celovitost. Zasnova standarda upošteva trg in globalizacijo ter teži k doseganju trajnostnega razvoja v svetovnem merilu. Poudarja vključitev deležnikov iz držav v razvoju, malih in srednje velikih podjetij ter povezovanje poslovne sfere z vladnimi organizacijami in civilno družbo. Uveljavlja vzajemno, skupno odgovornost ter partnerstvo družbenih sektorjev.

Standard naj bi prispeval k poenotenju kompleksnega področja uporabe različnih mednarodnih kod, norm, oznak in orodij pri družbeno odgovornem in predvsem okoljskem poročanju. Zahteve standarda so tako usmerjene v *trajnostni razvoj* organizacij, njihovo odgovornost do kupcev blaga in storitev, odgovornost do zaposlenih, lokalne in širše skupnosti ter naravnega okolja, s čimer bo organizacija dobila celosten vpogled v svoje delovanje in njegove vplive. Tako bo novi standard ISO 26000 zagotovil celosten pregled nad delovanjem organizacije, saj so v njem zajeti zaposleni, ožja in širša skupnost ter naravno okolje in s tem prepoznavanje možnih pasti v

prihodnjem delovanju podjetja. Dosedanji standardi GRI bodo kot osnova vključeni v nove ISO 26000 (ISO lays the foundations of ISO 26000 guidance standard on social responsibility, 2005).

V **Sloveniji** je vsako leto več podjetij, ki so uspela urediti svoj poslovno-proizvodni oziroma storitveni proces po zahtevah mednarodnih standardov serije ISO 9001, ISO 14001 ter drugimi¹¹⁰. Po podatkih GZS je imelo v letu 2005 certifikat za kakovostni management 1423 podjetij, do novembra 2006 pa že 1755 podjetij (E-katalog podjetij s certifikati sistemov vodenja, 2007), za okoljsko odgovornost pa je v letu 2005 imelo certifikat 250 slovenskih podjetij, v začetku leta 2007 pa 406 podjetij (E-katalog podjetij z okoljskimi priznanji, 2007). Med njimi je večina največjih onesnaževalcev okolja in tistih podjetij, ki s svojim delovanjem tako ali drugače obremenjujejo okolje. Nagla rast števila certifikatov ISO 14001 ni le posledica večje urejenosti na okoljskem področju, temveč tudi posledica večje ozaveščenosti zaposlenih, ki tudi sami ugotavljajo, da skrbnejše ravnanje z okoljem, energijo in surovinami pomeni tudi večjo socialno varnost in boljše delovne razmere (Dovč, 2006).

Okoljska priznanja je do konca maja 2007 prejelo 427 podjetij (E-katalog podjetij z okoljskimi priznanji, 2007). S certificiranim standardom SA 8000 se v Sloveniji zaenkrat lahko pohvalijo le tri podjetja, ki so bila že omenjena v 3.5.2.1..

3.5.2.3. *Human Cosmetics Standard (Against Animal Testing)*

Standard je razvila mednarodna koalicija aktivističnih skupin za zaščito živali. Namen standarda je zmanjšati število živali, ki se uporabljajo za testiranje kozmetičnih preparatov. Standard zahteva od podjetja, ki ga sprejema, da ne opravlja nobenih testiranj na živalih, da ne naroča testiranj pri drugih organizacijah ali kakorkoli drugače sodeluje pri testiranjih ter da se popolnoma odreče nabavi sestavin in izdelkov, ki so bili testirani na živalih.

3.5.4. Standardizacija družbenega poročanja

V devetdesetih letih so bila ustanovljena številna združenja in nevladne organizacije za promocijo samoregulacije poročanja in razvoja standardov uspešnosti družbene odgovornosti. Njihov namen je, da bi se povečala verodostojnost poročil in njihova primerljivost med različnimi panogami in državami. Potreba po razvoju mednarodnih standardov družbenega poročanja izhaja iz na eni strani iz tega, da *multinacionalke*, ki imajo zelo velik vliv na okolje in družbeno dogajanje v svetovnem merilu, poslujejo v več državah in želijo uporabljati iste standarde po vsem svetu, na drugi strani pa se tudi *organizacije, ki izdajajo sisteme in metode preverjanja družbene odgovornosti* ugotovile, da se njihovi standardi razlikujejo le v posameznih odtenkih, zaradi česar številni iščejo možnosti povezovanja (Knez-Riedl v Šalamun, 2006).

¹¹⁰ ISO TS 16949, OHSAS 18001, SA 8000, QS 9000, VDA 6.1, HACCP, BS 7799, ISO/IEC 27001, ISO 13485.

Bistvo poenotenja standardov je, da naj bi le-ti zagotovili **primerljivost** med podjetji in možnost revidiranja poročil. Podobno kot računovodski kazalci naj bi kazalci družbene odgovornosti prikazovali dosežke podjetja, biti pa bi morali uporabni v vseh panogah in geografskih območjih, da bi bili bolj verodostojni, pa bi morali biti revidirani. Poenotenje standardov poročanja o družbeni odgovornosti povečuje **zaupanje** interesnih skupin v poročila družbene odgovornosti.

Poenotenje standardov je nujno tudi za nadaljnji **razvoj etičnih indeksov**. Problem današnjih etičnih indeksov je njihova orientiranost k ocenjevanju internih družbeno odgovornih politik in pravil poslovanja podjetij, kar pa ne pomeni, da je podjetje svoje zaveze izpolnilo tudi v vsakodnevni poslovni praksi, vsaj ne v tolikšni meri kot je zapisana v internih pravilih. Ta problem bi lahko rešili s standardizacijo kriterijev, po katerih bi etični indeksi ocenjevali podjetja glede na družbeno odgovorno prakso. Tako bi lahko kazalci poslovanja, uporabljeni v etičnih indeksih, temeljili na predhodno dogovorjenih in sprejetih standardih poročanja družbene odgovornosti (npr. GRI) (The ethical index performance challenge, 2006).

Kljub vsem zgoraj naštetim dejstvom, pa so mnogi avtorji prepričani, da je standardizacija na področju družbeno odgovornega poročanja *utopija*. Slapničarjeva (2005, str. 45) je prepričana, da so smernice koristne in informativne in da se izboljšujejo, vendar da bo preteklo še veliko časa, da bodo vključene v zakonodajo držav in bi bile potem lahko primerljive med podjetji. Države se namreč ob vse večjih zahtevah poročanja raznih neračunovodskih informacij bojijo naložiti še dodatno breme poročanja svojim podjetjem, da ne bi zmanjšala konkurenčnosti. Poleg tega ne sprejemajo vse istih etičnih ali okoljskih meril, ki so vključena v kazalce. Zaradi tega je po njenem mnenju standardizacija na področju poročanja o družbeni odgovornosti nemogoče doseči, saj sta družbena odgovornost in poročanje o njej odvisna od vrednostnega sistema v družbi, moralnih norm, tradicije in kulture. Paradokсно bi bilo denimo, če bi slovensko podjetje poročalo o tem, da ne zaposluje otrok, kot priporočajo nekateri svetovni standardi, ki se nanašajo na poslovanje v tretjem svetu.

3.6. Etični pristop k družbenemu poročanju

Sodobno tržno gospodarstvo se zdaj, po nekaj stoletjih pozabljanja na solidarnost v imenu dobička najbolj podjetnih vrača k nekim oblikam solidarnosti – tudi s poudarjanjem družbene odgovornosti, ki naj zmanjša pretirano enostranskost. Izkazalo se je, da pretirana težnja k dobičku (kot kratkoročno in ozko usmerjeno opredeljevanje meril, kaj je prav in kaj je narobe, ter njihovo praktično uveljavljanje) uničuje dobiček (kot finančni izid poslovanja)¹¹¹ (Mulej et al. 2006).

Dolgo je etika bolj pripadala filozofiji kot poslovnemu svetu. Bila je »prestara« tema, da bi bila sodobna. Zdaj ni več tako. Mnogi korporativni (in politični) škandali so dokazali, da je etika

¹¹¹ Stranski učinki, ki povzročajo ogromne stroške za npr. obnovo življenjskih pogojev, zdravljenje poklicnih bolezni, odpravljanje posledic poplav, požarov, nesreč, vojn, epidemij in pandemij itd., povzročajo zmanjševanje poslovnega izida.

podlaga za dobro poslovanje družb (in države). Večina načel poslovanja družb pa ni zakonske narave, ampak temeljijo na *priporočenem* obnašanju, zato je potrebno zaupanje vlagateljev in širše javnosti, da bi uprave in nadzorni sveti družbo (in gospodarstvo) poslovali dobro in v skladu z etičnimi načeli. Etika je postala ključni dejavnik poslovanja družb. Čeprav je mnogo lažja v teoriji kot v praksi, je naša dolžnost, da z zaupanjem »nagradimo« tiste, ki so ekonomski in etični zmagovalci.

Družbeno odgovornost po teoriji sistemske soodvisnosti¹¹² lahko obravnavamo kot primer tranzicije vrednot – kulture – etike – norm, v katerem se ljudje vračajo k neki obliki celovitosti z upoštevanjem širših in posrednih (možnih) posledic dejanj vplivnih. Za nižje družbene sloje to pomeni nekoliko več možnosti za boljše življenje, za višje družbene sloje pa nekoliko več miru pred nevarnostjo, da izgubijo vse, ker hočejo imeti preveč, kar se je v zgodovini že zgodilo sužnjelastnikom, fevdalcem, v sodobni zgodovini pa kolonialnim gospodarjem, dandanes pa npr. oblastnikom in managerjem, ki so prekoračili svoja pooblastila. Tako obnašanje velja za neetično po sodobnih merilih etičnosti, ki se od nekdanj prevladujočih razlikujejo v marsičem, četudi ne v vsem (Mulej et al. 2006).

Poslovanje podjetij postaja vse inovativnejše, saj to zahtevajo odjemalci in s svojim napredkom in pritiskom podpirajo tudi konkurenti. Ponudnik torej na trgu ni sam, zaradi česar mora etika v razmerah inovativne družbe postati in ostati celovita, tj. vključevati skrb za odjemalce, druge udeležence, poslovno in naravno okolje. Razlogi za to so **ekonomski** vsaj v tolikšni meri kot **psihološki in sociološki hkrati**. Kajti brez sodobne etike podjetja ne morejo fizično preživeti, niti poslovno ne morejo ustvariti dovolj velikega ugleda, da bi se znebili npr. dragih nadzorov. Zaradi tega je potrebno, da v podjetjih svojo etiko zasnujejo sistemsko, ne na tradicionalni način. Preozek egoizem se ne splača. Sodobna etika, ki upošteva in vključuje družbeno odgovornost, pač zaradi soodvisnosti, je konkurenčna prednost.

Podobno tudi **teorija Ondine Gabrovec-Mei** temelji na predpostavki, da družbeno poročanje izhaja iz tematike družbene odgovornosti na eni strani ter iz tematike etike in ekonomije na drugi strani. *Povezava etike z družbeno odgovornostjo* temelji na zahtevi, da podjetje pripravi družbeno poročilo, v katerem predstavi svoj vpliv na interesne skupine. *Etični pristop k ekonomiji* pa zahteva, da podjetje postavi osnovna načela svojega obnašanja. Načela obnašanja so zapisana v kodeksih¹¹³, ki vplivajo na ekonomske modele podjetij. Z zgodovinskim razvojem je pri postavitvi strategije vse bolj pridobivala na pomenu družba, s tem pa tudi potreba po oblikovanju družbeno odgovorne strategije. Družbena strategija temelji na etičnem pristopu in je oblikovana tako, da zadovoljuje potrebe različnih interesnih skupin. Prvotna strategija je bila v preteklosti usmerjena v kreacijo dobička, kar je pomenilo potrebe le po računovodskih informacijah. Spremenjena strategija pa od podjetja zahteva, da vzpostavi takšen informacijski

¹¹² Iz nje izhaja t.i. etika soodvisnosti, ki predstavlja tisto značilnost človekovih vrednot, uveljavljenih v širši družbi, ki pove, da v sodobnih razmerah, ko je vsakdo zelo ozko specializiran, nujno in do neke mere tudi koristno, k specializaciji dodati sposobnost in voljo upoštevati, da nismo v naravni in gospodarski praksi drug od drugega neodvisni niti enosmerno odvisni, ampak soodvisni.

¹¹³ Angl: » Codes of conduct«.

sistem, ki bo omogočal pregled informacij z vseh področij ter vključevanje interesnih skupin v informacijski sistem. Zaradi tega se pred finančnim računovodstvom v ospredje postavlja družbeno odgovorno računovodstvo. Podjetje svojo strategijo posreduje interesnim skupinam z družbeno odgovornim poročilom. S tem je Ondina Gabrovec-Mei dokazala, da tudi etični pristop privede do enakega cilja kot pristop na podlagi družbene odgovornosti, in sicer do družbenega poročanja (Janežič, 2006, str. 30).

Iz vsega zgoraj napisanega lahko povzamemo, da etični pristop k družbenemu poročanju predpostavlja, da je odnos podjetja z družbenim okoljem prežet z etičnimi vrednotami, zato je tudi razumevanje družbene odgovornosti podjetij izključno etične narave. Podjetja bi torej morala sprejeti družbeno odgovornost, ker je to etična zapoved.

3.7. 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 naslavljajo 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):

1. načela, ki sestavljajo okvir poročanja:

- **Preglednost** (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** (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** (Auditability): Podatki (kvalitativni in kvantitativni) se snemajo, shranjujejo, analizirajo in razkrivajo tako, da zunanji oziroma notranji revizorjem vedno omogočajo preverjanje verodostojnosti.

2. načela, o katerih informacijah poročati :

- **Celovitost** (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** (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** (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** (Accuracy): Družba lahko ekonomske, okoljske in družbene kazalce predstavi po številnih poteh, a natančno - uporabnikom mora omogočiti, da lahko odločitve sprejemajo z veliko zaupanja. Razlaga metod in tehnik izboljša verodostojnost in sprejemljivost poročila.
- **Nevtralnost** (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** (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** (Timeliness): Kot pri računovodskih poročilih je tudi pri trajnostnih zelo pomembno predvidljivo pravočasno poročanje, denimo v letnem, polletnem, četrtnem poročilih. Ob nepričakovanih dogodkih je treba javnost obveščati sproti. Ključno je letno poročilo, ki ga družba izdaja v pričakovanem času.
- **Jasnost** (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.

Načeli preglednosti in vključenosti sta podlaga za vsa ostala načela, kar je prikazano v prilogi 16.

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 izbire ustrezno strukturo poročanja, s katero poudari bistvo

poročanja o družbeno odgovornem ravnanju, s čimer je omogočena tudi primerljivost znotraj posameznega sektorja.

3.8. 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. Po mnenju Gabrovec – Meieve (Kavčič, Gabrovec-Mei, 2006, str. 60) pa 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.

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

- identiteta organizacije¹¹⁴,
- podrobne povezave podjetja z okoljem¹¹⁵, ter
- ustvarjanje in razporeditev dodane vrednosti oziroma prikaz izkaza dodane vrednosti (glej, 3.3.2.1).

Oprelitev sestave družbenega poročila se v teoriji in praksi zelo razlikuje, saj imajo podjetja pri sestavi družbenega poročila možnost izbire med kar nekaj standardi, ki so bili že opisani v tretjem poglavju. 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 poslovanja in managerskega sistema** – opis organizacijske strukture, managerskega sistema, politike v podjetju ter vključevanja interesnih skupin,
4. **indeks GRI elementov** – omogoča uporabnikom hitrejše iskanje zelenih informacij,

¹¹⁴ Angl. »organization identity«. To poglavje mora vsebovati odgovore na naslednja vprašanja: 1. Kdo smo?, 2. Kaj delamo (poslanstvo in dejavnosti)?, 3. Kako delamo (strategija, usmeritve oziroma projekti)?, 4. Katere so naše vrednote?, 5. Kako je strukturirano naše upravljanje?, 6. Kakšen je naš organizacijski in poslovodski model?, 7. Kakšni so rezultati?

¹¹⁵ Angl.: »social accounts«.

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):

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

Bistven element v strukturi poročila predstavljajo **rezultati**, ki so lahko predstavljeni različno – odvisno od tega, kateri standard poročanja podjetje izbere. Tako so v primeru standarda Global Reporting Initiative rezultati predstavljeni z *indikatorji poslovanja*, v standardu GBS pa z *dodano vrednostjo*. Zaradi tega je opredelitev kriterijev, ki bodo poenotili vsebino in sestavo družbenega poročila¹¹⁶, nujna, saj ni dovolj le to, da se poročilo zagotovi za različna obdobja in da so poročila podjetij med seboj primerljiva, temveč je potrebno zagotoviti njihovo zanesljivost in transparentnost ter razkritja, ki bodo bralcu omogočala razumeti vsebino in mu ustvariti svoje lastno mnenje (Gabrovec-Mei, 2005).

4. DRUŽBENO POROČANJE V EVROPSKI UNIJI

4.1. Pojem in razvoj družbenega poročanja v Evropski uniji

Evropska unija si je v letu 2000 zaradi zaostajanja za ZDA, groženj azijskih gazel in ugotovljenih šibkosti na socialnem področju, zastavila cilje z **Lizbonsko strategijo**, ki povezuje pojma konkurenčnosti in družbene odgovornosti¹¹⁷. Lizbonska strategija predstavlja dolgoročno strategijo, katere glavni cilj je, da postane Evropa do leta 2010 najbolj konkurenčno, dinamično ter na znanju temelječe gospodarstvo na svetu, ki naj bi doseglo trajno gospodarsko rast z več ter boljšimi delovnimi mesti. S poudarkom na razvoju znanja, inovacij in širše družbene odgovornosti evropska razvojna strategija priznava, da sta poslovanje in dolgoročni obstoj podjetij odvisna od različnih interesnih skupin. Strategija je bila v letu 2001 dopolnjena z ukrepi

¹¹⁶ Ugotovitve, do katerih je prišla revizijska hiša KPMG, kažejo, da eno skrajnost predstavljajo podjetja, katerih poročila o družbeni odgovornosti so v obliki izjave direktorja, druga skrajnost so podjetja, ki poskušajo izdelati popolno poročilo o družbeni in okoljski odgovornosti. Podobno velja tudi za naravo vsebine poročila o družbeni odgovornosti.

¹¹⁷ Ideja, da bo ravno koncept družbene odgovornosti pripomogel k uresničitvi Lizbonske strategije, izvira iz zgodovine (Bé et al., 2004, str. 1). Evropa je v družbeni odgovornosti že v preteklosti videla sredstvo za doseganje konkurenčnih prednosti. Zavedala se je namreč, da je na globalni ravni nezmožna konkurirati s ceno. V Evropi so se izoblikovali **trije različni pogledi na družbeno odgovornost**: 1. etični pogled so spodbujale anglo-saksonske države; 2. skandinavske države so zagovarjale pomembnost okoljskih vidikov poslovanja; 3. družbene vidike poslovanja pa so zagovarjale predvsem države južne Evrope (Italija, Francija, Španija). Države vzhodne Evrope pa bolj poudarjajo pomen filantropije.

za urejanje okolja¹¹⁸, tako da kot celota sedaj zajema *tri področja* (t.i. stebre), in sicer gospodarstvo, družbo ter okolje. Vsa tri področja naj bi usklajeno delovala v smeri hitrejšega trajnostnega razvoja Evropske unije. Usmeritve Lizbonske strategije so eden od *ključnih razlogov za spodbujanje družbene odgovornosti*, ki naj postane skupni cilj civilne družbe, poslovne skupnosti (podjetij) in odločevalcev (nacionalne ter regionalnih in lokalnih oblasti). Na ravni podjetij pomeni tak izziv predvsem iskanje ustreznih poti za vgraditev koncepta družbene odgovornosti v obstoječe ali nastajajoče poslovne (tržne), okoljske, socialne in druge strategije podjetja ter učinkovito komuniciranje o izvajanju aktivnosti na tem področju.

Evropska komisija vsako leto v okviru rednega *Pomladanskega poročila*, ki ga predloži Evropskemu svetu, ocenjuje napredek posameznih držav članic pri uresničevanju ciljev Lizbonske strategije. Ocene so predložene na podlagi strukturnih indikatorjev za vsako državo članico, in zajemajo področja gospodarske rasti, zaposlenosti, razvoja in raziskav, izobraževanja, okolja, socialne vključenosti ter gospodarskih reform (Extracts from Presidency Conclusions on the Lisbon strategy by theme, 2004).

Prve uradne deklaracije, ki urejajo področje družbenega poročanja, so bile sprejete v času portugalskega predsedovanja. Marca 2000 je bil naslovljen na članice prvi apel o smiselnosti družbene odgovornosti podjetja. Junija istega leta je bila sprejeta Agenda družbene politike¹¹⁹, ki poudarja pomen družbene odgovornosti podjetja, predvsem na področju zaposlovanja, socialnih posledic ekonomske in tržne integracije ter na področju prilagajanja delovnih pogojev v t.i. *novi ekonomiji*. V tem času je podjetniška politika Evropske unije osredotočila prizadevanja na *tri stebre*: konkurenčnost, socialno kohezijo in trajnostni razvoj ter jih vključila v program podjetništva 2001-2005. Leta 2001 je bil izdan t.i. *Zeleni dokument*¹²⁰, ki je vzpodbudil razpravo o vseh vidikih družbene odgovornosti podjetja med vsemi partnerji. Je najpomembnejši dokument o družbeni odgovornosti v Evropski uniji in predstavlja deklaracijo o družbeni odgovornosti, ki jo je sprejelo tudi združenje evropskih gospodarskih zbornic Eurochambers. Mednarodna trgovinska zbornica je pripravila celo poseben pravilnik o tem, kako v devetih¹²¹ korakih do odgovornega korporativnega poslovanja.

¹¹⁸ Okoljska razsežnost je posebej razdelana v Šestem akcijskem programu, predvidenem za obdobje 2001-2010. Ta namenja pozornost tudi malim in srednje velikim, podjetjem s priporočili za samopresojo in večjo vključenost v programe EMAS (Knez-Riedl, 2002, str. 97).

¹¹⁹ Angl.: »Social Policy Agenda«.

¹²⁰ Angl.: »Green Paper on Promoting a European frame Workframe for Corporate Social Responsibility«. Zeleni dokument je skupni dokument Evropske komisije, DG Employment in DG Enterprise.

¹²¹ Ti koraki so (Pavlin, 2006): **1.** najprej se mora najožje vodstvo podjetja odločiti, da bo družbeno odgovorno poslovanje njihova prednostna naloga, **2.** vodstvo nato določi cilje in vrednote podjetja, **3.** ugotoviti je treba najpomembnejše deležnike podjetja, tako delničarje, zaposlene, poslovne partnerje, vlagatelje, porabnike, lokalne skupnosti, znanstvene, izobraževalne, kulturne, dobrodelne in druge ustanove, **4.** vodstvo mora oceniti, kaj deležniki pričakujejo od podjetja kot njegovo družbeno odgovornost, **5.** določiti je treba pravila vodenja za doseg zastavljenih ciljev, **6.** podjetje primerja lastno uspešnost z merili tujih kodeksov in standardov družbene odgovornosti, pri čemer se lahko odločijo za javno podporo enemu ali dvema tujima standardoma ali pa oblikujejo lastna načela, **7.** najpomembnejše za pridobivanje zaupanja deležnikov so pravočasne in zanesljive informacije o finančnem, okoljskem in družbenem delovanju podjetja, zato mora podjetje vzpostaviti notranji nadzor izpolnjevanja zastavljenih ciljev, **8.** načela, politika, smernice in priporočila odgovornega poslovanja in ravnanja morajo biti jasno izraženi in razumljivi, **9.** priporočila morajo zavestno sprejeti vsi zaposleni.

Novembra 2001 sta belgijsko predsedstvo Evropske unije in Evropska komisija organizirala konferenco, posvečeno tematiki družbene odgovornosti podjetja. Cilji konference so bili zbrati relevantne akterje, nadaljnji razvoj pripomočkov in načinov dela, vzpodbujanje zbliževanja procesov in standardov, izboljšati sodelovanje med partnerji. Sprejeto je bilo ***Priporočilo glede priznanja, merjenja in razkritij okoljskih problemov v letnih poročilih (2001/435/EC)***, katerega namen je bil v reševanju nezadostnosti računovodskega poročanja. Zaradi morebitnega povečanja stroškov podjetij in s tem njihove konkurenčnosti je že naslednje leto Evropska komisija zavrnila predlog o uvedbi obveznega poročanja. Nov dokument strategije se tako zavzema za ohranitev družbeno odgovornega poročanja na ***prostovoljni ravni***. V Evropski uniji tako *ni nobenih posebnih zakonskih zahtev* glede družbenega poročanja, razen tega, kar je že regulirano z okoljskimi zakoni ali delovno zakonodajo ter drugimi predpisi. Izjema so le Francija in skandinavske države, ki imajo trenutno najbolj natančna pravila. Evropska unija je vpeta tudi v mednarodne pobude za trgovanje in razvoj kooperacije, kjer se posveča vidiku družbene odgovornosti podjetja¹²².

V letu 2004 je Evropska unija sprejela ***akcijski načrt za okoljske tehnologije***, ki naj bi prispeval k trajnostnemu razvoju. Evropska unija želi z njim spodbuditi razvoj tehnologij in procesov, ki bi pripomogli k nadzoru in zmanjševanju obremenjevanja okolja in učinkovitejši rabi virov ter s tem povečanju konkurenčnosti in gospodarske rasti (Fece, Leban, 2005, str. 17).

Aprila 2004 je bila odobrena ***direktiva o transparentnosti 2004/109/EC***¹²³, ki od podjetij, ki kotirajo na borzi, zahteva razkritje tveganj povezanih s kapitalom podjetja. Direktiva določa splošna načela za usklajitev zahtev v zvezi s preglednostjo glede glasovalnih pravic ali finančnih instrumentov, ki dajejo pravico do pridobitve obstoječih delnic z glasovalno pravico. Prizadeva si zagotoviti, da se s pomočjo razkritja točnih, celovitih in pravočasnih informacij o izdajateljih vrednostnih papirjev gradi in ohrani zaupanje vlagateljev. Iz istega razloga poskuša z zahtevo, da morajo biti izdajatelji vrednostnih papirjev seznanjeni z gibanji, ki vplivajo na večje lastniške deleže v družbah, zagotoviti, da so izdajatelji zmožni obveščati javnost. Določila direktive so morale članice Evropske unije prevzeti v svojo zakonodajo do 20. januarja 2007.

Glede računovodskega poročanja nova računovodska ***direktiva 2003/51/EC – modernizacijska direktiva***¹²⁴ ali direktiva posodabljanja računovodenja prinaša naslednje novosti, ki zadevajo tudi družbeno poročanje:

- Države članice lahko dovolijo ali zahtevajo tudi druge izkaze kot sestavni del letnega poročila, obenem pa lahko zahtevajo tudi podrobnejšo predstavitev posameznih postavk bilance stanja in izkaza poslovnega izida, s čimer se povečuje zaupanje v njihovo vsebino.

¹²² Npr. Global Compact (2000), ILO's Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy (1977/2000), OECD Guidelines for Multinational Enterprises (2000).

¹²³ Angl.: »Transparency Directive«.

¹²⁴ Namen modernizacijske direktive je bil odpraviti vsa še obstoječa neskladja bilančnih direktiv z Mednarodnimi standardi računovodskega poročanja in vzpostaviti enakopravno obravnavo vse družb v Uniji, kar zadeva zahteve po računovodskem vrednotenju in razkrivanju.

- Poslovno poročilo mora vsebovati najmanj *resničen pregled razvoja* ter *predstavitev poslovanja* družbe in njenega položaja z opisom *temeljnih tveganj in negotovosti*, ki jim je družbe izpostavljena. Ta pregled naj bi bila uravnotežena celovita analiza razvoja ter predstavitev poslovanja družbe in njenega položaja, ki mora vsebovati tako računovodske kot tudi **neračunovodske** ključne kazalnike (predvsem so tu poudarki na kazalcih okolja in kazalcih v zvezi z zaposlenimi), bistvene za posamezen posel, vključno z informacijami v zvezi z okoljskimi zadevami in zaposlenimi. Poslovno poročilo mora vključevati tudi sklicevanja na dodatna pojasnila o zneskih, o katerih poroča v letnem poročilu.

Skladno s priporočili Evropske komisije sta bili z modernizacijsko direktivo spremenjeni zastareli **4. in 7. računovodska smernica**¹²⁵ Evropske komisije, ki zahtevata pošten pregled razvoja in izvajanja poslovanja podjetja ter njegovega položaja, in sicer skozi:

- uravnoteženo in izčrpno, vsestransko analizo;
- informacije, potrebne za razumevanje podjetja;
- upoštevanje velikosti podjetja in zapletenosti poslovanja;
- ključne računovodske in neračunovodske kazalce poslovanja, vključno z okoljskimi informacijami in informacijami v zvezi z zaposlenimi;
- nujnost revizorjevega mnenja o skladnosti računovodskega poročila z računovodskimi izkazi.

Temelj politike Evropske skupnosti na **področju varstva okolja** je bil postavljen leta 1987 z Enotno evropsko listino. Temeljni načeli te listine na področju varovanja okolja sta *načelo preventive* in načelo »*povzročitelj plača*«. Prvo pomeni, da je treba skušati preprečiti stanje, ki bi pomenilo nevarnost za okolje, drugo pa določa, da stroški obremenjevanja okolja bremenijo tistega, ki je s posegom v okolje takšne bremenitve povzročil¹²⁶ (Vidic, 2003, str. 8). V letu 2005 je v Evropski uniji začela veljati **direktiva 2003/4/EC**, ki je naslednica prvotne direktive 90/313/EEC iz leta 1993. Nova direktiva vključuje postavke Aarhuške konvencije in poudarja nove možnosti dialoga z javnostjo, ki jih ponuja hiter razvoj elektronskih medijev.

Najpomembnejše evropske direktive na področju varstva okolja so:

- direktiva IPPC (celovito preprečevanje industrijskega onesnaževanja),
- SAVESO (obvezen sistem za obvladovanje okoljskih tveganj),
- VOC (znižanje emisij hlapnih organskih komponent),
- EIA (presoja vplivov na okolje).

Kakovost okolja je v precejšnji meri odvisna od potrošnikov. Zato je možnost informirane izbire zelo pomembna za vse potrošnike. Prav zato je tudi evropska okoljevarstvena politika v zadnjih nekaj letih vse bolj osredotočena na ustvarjanje bolj trajnostnih vzorcev potrošnje, ne pa k nadzoru nad industrijskim onesnaževanjem. Uporaba *oznak in znakov* je najbolj običajno orodje,

¹²⁵ 4. in 7. direktiva predpisujeta oblike računovodskih izkazov. Njuna sprememba je bila potrebna, ker nista bili skladni s Mednarodnimi standardi računovodskega poročanja.

¹²⁶ Načelo onesnaževalec plača (angl.: »polluter pays principle«).

s katerim lahko vlade zagotovijo potrošnikom varne in jasne informacije o ekoloških in etičnih lastnostih izdelka. Ekoloških oznak za neprehrambene izdelke, ki so uradno priznane, ker ustrezajo predpisanim kriterijem, je v evropskih državah malo. Med njimi so najbolj znane: evropska »Eco-label« (marjetica), nemški »Blue Angel« (modri angel) in ekološki znak držav evropskega severa: »Nordic White Swan« (severni beli labod)¹²⁷. Z vstopom v EU se je naša država odločila, da bo uradno podeljevala znak »evropske marjetice«¹²⁸.

Zaradi šele razvijajočega se področja ter potencialnega bremena, ki bi jih dodatne obveznosti poročanja lahko povzročile zaradi upoštevanja modernizacijske direktive, imajo države članice *možnost izvesti manjša podjetja iz zakonskih zahtev*. Dodatno regulativo o okoljskem poročanju so uvedle le Danska, Francija, Nizozemska, Švedska, Norveška in Velika Britanija. Zakonodaja v teh državah zahteva, da podjetja v svojih letnih poročilih objavijo način ravnanja z okoljem in druge družbene aktivnosti (Slapničar, 2004, str. 526). Področje družbenega poročanja v Evropski uniji je urejeno s precej *ohlapno določenimi merili* poročanja v zvezi z neračunovodskimi informacijami brez vsakršnega vnaprej določenega nabora kazalcev in temelji v veliki meri na prostovoljnih odločitvah podjetij.

Trajnostna rast ter boljša in številnejša delovna mesta sta dva izziva, ki jih mora Evropska unija sedaj obravnavati pri soočenju s svetovno konkurenco in starajočim prebivalstvom, da ohrani model evropske družbe, ki temelji na enakih možnostih, visoki kakovosti življenja, socialnem vključevanju in zdravem življenju. Zato je Komisija pozvala k ponovnemu začetku Lizbonske agende, ko je februarja 2005 sprožila *Partnerstvo za rast in delovna mesta* ter decembra 2005 prenovila svojo strategijo trajnostnega razvoja. Prenovljena strategija pomeni temeljito revizijo Lizbonske strategije, katere cilj je bil EU do leta 2010 napraviti za najbolj konkurenčno in dinamično ter na znanju temelječe gospodarstvo na svetu. Glavni namen nove strategije pa je oživiti dinamiko evropskega gospodarstva in ustvariti potrebne pogoje za zaposlovanje, da bi vsem Evropejcem zagotovili socialne pravice, kakovost življenja in enake priložnosti za vse. Ključni udeleženci pri izvajanju Lizbonske strategije in trajnostnega razvoja so *podjetja*, saj so gonilo gospodarske rasti, ustvarjajo delovna mesta in spodbujajo inovacije. Toda Evropa ne potrebuje samo podjetij, pač pa *družbeno odgovorne gospodarske družbe*, ki prevzemajo svoj del odgovornosti za stanje evropskih zadev. V svojem prispevku k spomladanskemu Svetu marca 2005 je Komisija priznala, da ima lahko družbena odgovornost »ključno vlogo pri prispevanju k trajnostnemu razvoju in obenem pospešuje inovativne možnosti in konkurenčnost v Evropi«. V Socialni agendi je Komisija naznanila, da bo v sodelovanju z državami članicami in interesnimi skupinami predstavila pobude za nadaljnje izboljšanje razvoja in transparentnosti družbene odgovornosti podjetij. V prenovljeni Strategiji za trajnostni razvoj je Komisija pozvala, da si »vodje podjetij in druge ključne evropske interesne skupine prizadevajo za takojšnja posvetovanja s političnimi vodji o srednje- in dolgoročnih politikah, potrebnih za trajnost, in predlagajo ustrezne poslovne odzive, ki segajo onkraj obstoječih minimalnih zakonskih zahtev.«

¹²⁷ Ekološke oznake nekaterih evropskih držav so prikazane v **prilogi 17**.

¹²⁸ V Sloveniji sta dve podjetji prejeli evropsko marjetico – Paloma d.d. in Vipap Videm Krško (European Union Eco-label Catalogue, 2007).

Marca 2005 je Evropski svet poudaril, da mora »za spodbujanje naložb in zagotavljanje privlačnega okolja za podjetja in delo Evropska unija izpopolniti svoj notranji trg in narediti upravno okolje prijaznejšo podjetjem, medtem ko pa morajo podjetja razviti svoj čut za družbeno odgovornost.« Svet je v Integriranih smernicah za rast in delovna mesta predlagal, da države članice »spodbujajo podjetja pri razvijanju njihove družbene odgovornosti.« Evropski parlament je dragoceno prispeval k razpravi o družbeni odgovornosti podjetij, zlasti v resolucijah iz leta 2002 in 2003 (Poročilo komisije evropskemu parlamentu, svetu in evropsko ekonomsko-socialnemu odboru, 2006, str. 1-4).

Za evropsko gospodarstvo so mala in srednja podjetja vitalnega pomena, saj opravijo 95 odstotkov poslovanja, sodelujejo pri razvoju, inovacijah, vplivajo na socialne in okoljske politike oziroma pogoje poslovanja. Zaradi tega je bil v skladu s postavljeno Lizbonsko strategijo razvit ključ za mala in srednje velika podjetja (**SME Key**). Gre za spletno orodje, ki je namenjeno predvsem malim in srednje velikim podjetjem kot pomoč pri poročanju o družbeno odgovornem ravnanju. Program postopoma vodi podjetja do vpeljave in uresničevanja koncepta družbene odgovornosti. S tem lahko podjetje identificira področje, ki jih mora nadgraditi ali na novo odkriti. Postopek daje poudarek na okoljsko, družbeno in ekonomsko komponento poslovanja, odnose z interesnimi skupinami ter konsolidacijo obstoječih politik družbene odgovornosti. Služi tudi kot pomoč pri notranji reviziji in pri objavi družbenega poročila. SME ključ je bil uspešno vpeljan že v šestih evropskih državah: Velika Britanija, Italija, Francija, Finska, Nizozemska in Španija (Volunteering England, 2007).

Evropska komisija je z namenom uresničevanja Lizbonske strategije v letu 2002 ustanovila **Forum interesnih skupin za družbeno odgovornost podjetij EU (EMFS)**¹²⁹, ki združuje predstavnike podjetij, sindikatov in predstavnike civilne družbe. Naloga Foruma je promocija inovativnosti, transparentnosti in razvoja novih politik in instrumentov družbene odgovornosti. V proces uresničevanja Lizbonske strategije so bile tako vključene vse interesne skupine na evropski ravni in ne le podjetja. Forum je junija 2004 predstavil *končno poročilo EMFS on CSR – Final Results & Recommendations*. V poročilu so povzete zaključne ugotovitve okroglih miz na štirih področjih, kjer je bilo doseženo soglasje: povečanje znanja o družbeni odgovornosti in spodbujanje izmenjava izkušenj ter dobrih praks; spodbujanje družbene odgovornosti med malimi in srednje velikimi podjetji; različnost, razvoj in transparentnost politik in instrumentov družbene odgovornosti; razvojni vidik družbene odgovornosti. Toda soglasje pa ni bilo doseženo glede vprašanj, kot so obveznost poročanja s strani podjetij ali potreba po evropskih standardih za družbeno odgovornost podjetij (Poročilo komisije evropskemu parlamentu, svetu in evropsko ekonomsko-socialnemu odboru, 2006, str. 5).

Komisija je poleg Foruma marca 2006 ustanovila **Evropsko zvezo za družbeno odgovornost podjetij**¹³⁰, ki predstavlja politično okrilje za nove in obstoječe pobude, ki jih podajo podjetja in njihove interesne skupine. Zveza ima pomemben vpliv na odnos evropskih podjetij do družbene

¹²⁹ Angl.: »European Multistakeholder Forum on CSR«.

¹³⁰ Angl.: »European Alliance for CSR«.

odgovornosti podjetij in na njihovo pozitivno udeležbo v družbenih in okoljskih vprašanjih (The social responsibility of corporations, 2006, str. 31). Partnerstvo zveze je opredelilo naslednja področja prednostnih dejavnosti (Poročilo komisije evropskemu parlamentu, svetu in evropsko ekonomsko-socialnemu odboru, 2006, str. 11):

- spodbujanje inovativnosti in podjetništva trajnostnih tehnologij, proizvodov in storitev, ki se nanašajo na družbene potrebe,
- pomoč pri uspevanju in rasti majhnih in srednjih podjetij,
- pomoč podjetjem pri integraciji družbenih in okoljskih vidikov v svojo poslovno dejavnost, zlasti tistim v dobavni verigi,
- izboljševanje in razvoj znanj za zaposljivost,
- boljše odzivanje na raznolikost in izzive enakih možnosti ob upoštevanju demografskih sprememb glede hitro starajočega se evropskega prebivalstva,
- izboljšanje pogojev dela, tudi v sodelovanju z dobavno verigo,
- inovacije na področju okolja s posebnim osredotočenjem na vključevanje ekološke učinkovitosti in varčevanja z energijo v proces oblikovanja proizvodov in storitev,
- povečanje proaktivnega dialoga in sodelovanje z vsemi pomembnimi interesnimi skupinami,
- nadaljnje obravnavanje vprašanj transparentnosti in komunikacije za izboljšanje razumevanja nefinančnih dejavnosti družb in organizacij za vse interesne skupine in večjo vključenost s finančno dejavnostjo,
- delovanje zunaj meja Evropske unije na družbeno in okoljsko odgovoren način, kot to počnejo družbe v Evropski uniji.

Zveza spodbuja naslednje aktivnosti za povečevanje družbene odgovornosti podjetij (Poročilo komisije evropskemu parlamentu, svetu in evropsko ekonomsko-socialnemu odboru, 2006, str. 6 in 11):

- dvigovanje ozaveščenosti in izmenjava najboljših praks ter izboljšanje poznavanja družbene odgovornosti podjetij in poročanje o dosežkih,
- podpora pobudam interesnih skupin,
- sodelovanje z državami članicami,
- obveščanje potrošnikov in transparentnost,
- spodbujanje raziskav glede družbene odgovornosti podjetij,
- podpora izobraževanja o družbeni odgovornosti podjetij,
- podpiranje in spodbujanje družbene odgovornosti med malimi in srednje velikimi podjetji,
- spodbujanje mednarodne razsežnosti družbene odgovornosti podjetij¹³¹,
- pomoč pri širjenju in razvoju odprtih koalicij za sodelovanje,
- zagotavljanje in ustvarjanje okolja za družbeno odgovornost podjetij.

¹³¹ Mednarodna merila za odgovorno poslovno obnašanje predstavljajo tristranska deklaracija o načelih večnacionalnih podjetij in socialne politike ILO, smernice OVSE za večnacionalna podjetja, globalni sporazum Združenih narodov ter drugi referenčni instrumenti in pobude.

Junija 2006 je bila sprejeta ***direktiva 2006/46/ES*** Evropskega parlamenta in sveta o spremembi direktiv Sveta 78/660/EGS o letnih računovodskih izkazih posameznih vrst družb, 83/349/EGS o konsolidiranih računovodskih izkazih, 86/635/EGS o letnih računovodskih izkazih in konsolidiranih računovodskih izkazih bank in drugih finančnih institucij ter 91/674/EGS o letnih računovodskih izkazih in konsolidiranih računovodskih izkazih zavarovalnic.

Direktiva na novo postavlja naslednje zahteve (Horvat, 2006a):

- Po novem naj bi bili člani upravnih, poslovnih in nadzornih organov družbe vsaj kolektivno odgovorni za pripravo in objavo posamičnih in konsolidiranih računovodskih izkazov in letnih poročil o poslovanju. Tako naj bi zagotovili, da so podatki v letnih računovodskih izkazih in letnih poročilih družbe resničen in pošten prikaz finančnega stanja.
- Razkrivanje transakcij med povezanimi osebami, ki so nezanemarljive, naj bi bilo obvezno za vsa podjetja, razen za mala.
- Zunajbilančne operacije lahko družbo izpostavijo tveganjem in ugodnostim, ki niso zanemarljive za oceno finančnega stanja gospodarske družbe in kadar je družba del skupine, finančnega stanja skupine kot celote. V prilogah k računovodskim izkazom oziroma konsolidiranim računovodskim izkazom bo treba razkriti dogovore o delitvi tveganja in koristi ali obveznosti, ki izhajajo iz pogodb, kot so pogodbe o odkupu (faktoringu) dolgov, kombinirane pogodbe o prodaji in vnovičnem odkupu, dogovori o konsignacijski zalogi, pogodbeni določila o odstopnini (plačilu ob zavrnitvi naročila), listninjenje, izvedeno prek ločenih družb in subjektov, ki nimajo oblike družbe, zastavljena sredstva, dogovori o poslovnem najemu, oddajanje del zunanjim parterjem in podobno.
- Razkrivanje transakcij med povezanimi osebami, ki so nezanemarljive in se ne opravljajo pod običajnimi tržnimi pogoji, naj bi bilo obvezno za vsa podjetja, razen za mala podjetja.

Nova direktiva 2006/46/ES glede računovodskih izkazov se osredotoča predvsem na *preprečevanje korporacijskih in finančnih zlorab*, ne pa tudi na poročanje o družbeni odgovornosti. Poleg tega pa direktiva ne vsebuje nobenih pojasnil in standardov, kako to pripraviti. Družbe prav tako lahko pripravijo analizo okoljskih in socialnih vidikov, ki so pomembni za razumevanje razvoja, uspešnosti in stanja družbe.

Regulativa EC 1606/2006 zahteva, da morajo podjetja držav članic, katerih delnice so uvrščene na borzo vrednostnih papirjev, od 1.1.2005 pripraviti konsolidirana letna poročila (ne letna poročila za matično oziroma obvladujoče podjetje) po mednarodnih standardih računovodskega poročanja (MSRP). Mednarodni standardi, v katerih so vsebovane zahteve, ki zadevajo trajnostno poročanje, so: Standard 36 – Oslabitev sredstev, Standard 37 – Rezervacije, pogojne obveznosti in pogojna sredstva in standard 38 – Neopredmetena sredstva. MSRP od podjetij zahtevajo, da upoštevajo okoljske dejavnike, ki imajo finančni vpliv na vrednost premoženja (npr. trgovinske prepovedi) (Current trends and approaches in Voluntary and Mandatory Standards for Sustainability Reporting, 2006, str. 38).

4.2. Mednarodni standardi in iniciative interesnih skupin, ki vplivajo na družbeno poročanje

V devetdesetih letih so bila ustanovljena številna združenja in nevladne organizacije za promocijo samoregulacije poročanja in razvoja standardov uspešnosti družbene odgovornosti z namenom, da bi povečali verodostojnost poročil in premagali probleme neprimerljivosti med podjetji v različnih panogah in različnih državah.

Mednarodni standardi so nastali na podlagi sodelovanja različnih interesnih skupin in predstavljajo temelj za razvoj novih standardov na nacionalni ravni držav članic. Standardi ne specificirajo posebej, kako poročati, temveč so pomembni zaradi tega, ker navajajo področja, ki naj bi bila vključena v družbeno poročilo. Splošno sprejeti mednarodni standardi, na katerih temelji zakonski okvir in prostovoljne iniciative družbeno odgovornega poročanja so: standardi Organizacije za ekonomsko sodelovanje in razvoj (OECD Guidelines for multinational enterprises), Pobude Združenih narodov (United Nations Initiative), standardi Mednarodne organizacije za delo¹³² (ILO core labour conventions), Svet evropske socialne listine (Council of Europe Social Charter), Mednarodna listina človekovih pravic (International Bill of Human Rights) (Smith, 2004, str. 20). V nadaljevanju so ti standardi na kratko predstavljeni (povzeto po Smith, 2004, str. 20-23 in The social responsibility of corporations, 2006, str. 27).

4.2.1. Smernice OECD za mednarodna podjetja (The OECD Guidelines for Multinational Enterprises)

OECD je leta 1976 izdala smernice za multinacionalna podjetja, glede na njihov vpliv v mednarodnem poslovnem okolju. Smernice so bile izdane kot posledica vse večje zaskrbljenosti javnosti, da moč mednarodnih podjetij raste prehitro. OECD je smernice kar nekajkrat prenovila (1979, 1984, 1991 ter 2000). V sedemdesetih in osemdesetih letih so se ta navodila zelo malo uporabljala, v devetdesetih letih pa se je s povečevanjem pomena družbene odgovornosti podjetij, povečala tudi potreba po prenovljenih smernicah. Tako je OECD leta 1998 sprožila revizijo smernic. Leta 2000 je 30 članic OECD skupaj z Argentino, Brazilijo in Čilami sprejelo prenovljene smernice, ki vsebujejo izboljšane postopke in pokrivajo vrsto družbenih vprašanj, vključno z odnosi med zaposlenimi in odnosi v industriji nasploh, okoljskimi vprašanji in vprašanji podkupnin. Navodila niso zakonsko obvezujoča, vendar pa je neupoštevanje le-teh s strani podjetij, mogoče prijaviti na Nacionalno kontaktno točko (National Contact Point), ki obstaja v državah, ki so sprejele navodila. Za reševanje pritožb o neizpolnjevanju navodil je pristojna posamezna vlada.

¹³² Mednarodna organizacija dela, kratica ILO (iz ang. International Labour Organization), specializirana agencija OZN, ustanovljena leta 1919 na pariški konferenci. Je edina organizacija, nastala v okviru nekdanjega Društva narodov, ki še obstaja. Sedež ima v Ženevi. ILO ima štiri strateške cilje: spodbujati uveljavljanje temeljnih načel in pravic, ustvarjati večje možnosti za to, da se moškim in ženskam zagotovi spodobna zaposlitev, vsem ljudem zagotoviti učinkovito socialno varstvo, okrepiti tristranskost (sodelovanje predstavnikov delavcev, delodajalcev in vlad v najpomembnejših organih organizacije) in socialni dialog. Organi organizacije: splošna konferenca dela, administrativni svet (izvršilni organ), mednarodni urad dela (sekretariat), ki ga vodi generalni direktor.

Smernice OECD urejajo naslednja področja družbenega poročanja:

- podjetja spodbujajo k sprejetju visoko kakovostnih standardov za poročanje o okolju in za družbeno poročanje;
- spodbujajo podjetja k razkrivanju dodatnih informacij o okoljskih, etičnih in družbenih politikah poslovanja ter načelih poslovanja (podjetje lahko v družbeno poročilo hkrati vključi tudi čas sprejetja posameznih načel, prikaz delovanja v skladu s temi načeli ter prikaz napredka skozi čas);
- spodbujajo razkrivanje informacij o upravljanju s tveganji in soočanjem z zakonodajo;
- spodbujajo razkrivanje informacij o odnosih z zaposlenimi in ostalimi interesnimi skupinami.

4.2.2. Pobude Združenih narodov - UN Global Compact

Global Compact je prostovoljna pobuda Združenih narodov, ki promovira devet načel na področju človekovih pravic, dela, okolja in antikorupcije. Izhajajo iz Splošne deklaracije človekovih pravic, temeljnih načel pravic pri delu (ILO) in načel o okolju in razvoju, sprejetih v Riu (Rio Principles on Environment and Development). To pobudo so kot rezultat sodelovanja Združeni narodi s podjetji kot projekt »Global Compact« predstavili leta 1999 v Davosu. Namen je uveljaviti t.i. korporativno državljanstvo v svetovnem gospodarstvu, pri čemer se opirajo na deset načel¹³³, ki so razdeljena v *tri sklope*: človekove pravice (2 načeli), pravice delojemalcev (4 načela) in varstvo okolja (3 načela). Deseto načelo je posebno in ne sodi v nobenega od navedenih sklopov. Dodano je bilo leta 2004 in poudarja, da bi morala podjetja nasprotovati vsem oblikam korupcije, vključno z izsiljevanjem in podkupovanjem (What is The Global Compact?, 2006).

4.2.3. Triparitetna deklaracija načel povezanih z mednarodnimi podjetji in družbeno politiko Mednarodne organizacije za delo (ILO Triparitete Declaration of Principles concernig Multinational Enterprises and Social Policy).

Deklaracijo je leta 1977 sprejela in leta 2000 prenovila Mednarodna organizacija za delo (ILO). V deklaracijo so zajete osnovne pravice delavcev, odnosi v industriji, varnost in zdravje ter poklicno izobraževanje. Nadzor nad izvajanjem sprejetih in ratificiranih konvencij in priporočil izvajajo različni organi nadzora na podlagi sistema periodičnega in občasnega poročanja vlad držav članic. Deklaracija ne vsebuje priporočil o postopkih družbenega poročanja, saj Mednarodna organizacija za delo na podlagi vladnih poročil sama izvaja raziskave, ki jih nato

¹³³ 1. načelo: varstvo mednarodnih človekovih pravic, 2. načelo: varstvo človekovih pravic v podjetju, 3. načelo: svoboda združevanja v sindikate in upoštevanje sposobnosti sklepanja kolektivnih pogodb, 4. načelo: preprečevanje prisilnega dela, 5. načelo: preprečevanje otroškega dela, 6. načelo: preprečevanje vsake diskriminacije na delovnem mestu, 7. načelo: previdno ravnanje z okoljskimi izzivi, 8. načelo: vzpodbujanje okoljske odgovornosti, 9. načelo: vzpodbujanje razvoja in širjenja okolju prijaznih tehnologij, 10. načelo: nasprotovanje podjetij vsem oblikam korupcije, vključno z izsiljevanjem in podkupovanjem.

vlade posredujejo svojim interesnim skupinam. Z deklaracijo so bili opredeljeni tudi postopki za obravnavanje nesoglasij izhajajočih iz deklaracije.

4.2.4. Deklaracija Mednarodne organizacije za delo o osnovnih pravicah na delu (ILO Declaration on fundamental principles and rights at work)

Deklaracija je bila soglasno sprejeta na konferenci leta 1998. Članice Mednarodne organizacije za delo morajo upoštevati osnovne pravice in načela, ki so opredeljena v naslednjih konvencijah:

- konvenciji 87 in 98, ki predpisujeta svobodo do združenj in kolektivnih pogajanj;
- konvenciji 29 in 105, ki prepovedujeta prisilno in obvezno delo;
- konvencija 138, ki določa minimalno starost vstopa v delovno razmerje in konvencija 182 povezana z delom otrok;
- konvenciji 100 in 111, ki prepovedujeta diskriminacijo zaposlovanja.

Na podlagi sprejetih dogovorov mednarodna delovna pisarna vsakoletno pripravi globalno poročilo, osredotočeno na eno izmed osnovnih pravic in je predstavljeno na mednarodni konferenci. Vsako poročilo pokriva eno izmed naštetih konvencij, tako da se cikel poročil na štiri leta ponovi¹³⁴.

ILO ima 178 držav članic. Slovenija je bila med članice sprejeta leta 1992. Od doslej sprejetih 184 konvencij jo obvezuje 71 konvencij.

4.2.5. Svet evropske socialne listine (Council of Europe Social Charter)

Evropska socialna listina (European Social Charter) je evropska pogodba, ki opredeljuje osnovne socialne pravice delavcev¹³⁵. Sprejeta je bila leta 1961 v Torinu. Leta 1996 je bila listina prenovljena. Države članice so s pristopom k tej listini dogovorile, da bodo svojim prebivalcem zagotovile socialne pravice, navedene v pogodbi, da bi s tem izboljšale njihov življenjski standard in njihovo socialno blaginjo. V skladu s tem dokumentom morajo pogodbene stranke (vlade) na Council of Europe Charter predložiti poročilo o izpolnjevanju pravic, ki izhajajo iz pogodbe¹³⁶. Nadzor nad izvajanjem določil listine zagotavlja sistem kolektivnih pritožb. Pritožbe

¹³⁴ Izdana so bila naslednja poročila (About the Declaration, 2007): svoboda združenj (2000 – Your Voice at Work, 2004 – Organizing for Social Justice), ukinitve vseh oblik prisilnega in obveznega dela (2001 – Stopping Forced Labour, 2005 – A Global Alliance Against Forced Labour), delo otrok (2002 – A Future Without Child Labour, 2006 – The end of child labour: within reach), ukinitve diskriminacije (2003 – Time for Equality at Work).

¹³⁵ Te pravice so: pravica do dela, do združevanja delodajalcev in delojemalcev, do kolektivnih pogajanj, varstva otrok in mladine, do socialne varnosti ter socialne in zdravstvene pomoči, pravnega ekonomskega varstva, varstva zdomskih delavcev in pravica do enakih zaposlitvenih in poklicnih možnosti, ne glede na spol, ter tudi enake možnosti med spoloma, pravica otrok in mladih do socialnega varstva, varstvo ob kolektivnem odpustu, dostojanstvo pri delu, enake možnosti in obravnava za delavce z družinskimi obveznostmi, varstvo pred revščino in socialno izključenostjo ter pravico do primerne nastanitve.

¹³⁶ V skladu z določili in obveznostmi, ki izhajajo iz Zakona o ratifikaciji Evropske socialne listine je Republika Slovenija dolžna periodično poročati o njenem izvajanju. To nalogo opravlja Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, ki v sodelovanju z drugimi ministrstvi in vladnimi uradi spremlja izvajanje Evropske socialne

lahko vložijo mednarodne organizacije delodajalcev in sindikatov, mednarodne nevladne organizacije ter predstavniške organizacije delodajalcev in sindikatov. Pritožbe zaradi neizpolnjevanja obveznosti (npr. ILO konvencij) s strani vlade, je mogoče vložiti na Council of Europe.

4.2.6. Mednarodna listina človekovih pravic (International Bill of Human Rights)

Mednarodno listino človekovih pravic so države članice EU sprejele leta 2000 v Nici. Sestavljena je iz treh delov:

1. Univerzalne deklaracije človekovih pravic (Universal Declaration of Human Rights),
2. Mednarodnega dogovora o ekonomskih, družbenih in kulturnih pravicah (International Covenant on Economic Social and Cultural Rights in
3. Mednarodnega dogovora o civilnih in političnih pravicah (International Covenant on Civil and Political Rights).

K prvemu delu so zavezani vsi člani neke družbe, medtem ko sta druga dva dela prepuščena ratifikaciji posamezne vlade, kar pomeni, da so obveznosti naložene vladi in ne podjetjem.

4.2.7. Načela Združenih narodov za pokojninske sklade in fundacije (UN Principles for Responsible Investment)

Načela so bila sprejeta leta 2006. S pristopom, ki je prostovoljen, se pokojninski skladi in ostali institucionalni investitorji zavezujejo, da bodo pri svojih investicijskih odločitvah upoštevali določene okoljske, družbene in etične standarde.

4.2.8. Pobude interesnih skupin

Kljub povečanemu številu družbenih poročil, nekatere interesne skupine (še posebej nevladne organizacije) ostajajo kritične do obsega in vsebine družbenih poročil. Z namenom povečanja obsega in kakovosti razkritih informacij, interesne skupine oblikujejo različne prostovoljne pobude, ki imajo naslednje skupne značilnosti (Smith, 2004, str. 24):

- določila kodeksov so v primerjavi z lastno oblikovanimi kodeksi podjetij bolj izčrpna in skladnejša z ILO konvencijami;
- forumi namenjeni razvoju in proučevanju metodologije preverjanja ter uresničevanju posameznih kodeksov;
- izboljšane metode in postopki notranje kontrole in zunanje verifikacije upoštevanja sprejetih kodeksov;

listine, pripravlja poročila o izvajanju ter zagovarja negativne zaključke na izvajanje Evropske socialne listine, ki jih izreče Odbor neodvisnih strokovnjakov Sveta Evrope. Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve sodeluje v vladnem odboru za Evropsko Socialno listino pri Svetu Evrope, ki spremlja stanje izvajanja socialnih in ekonomskih pravic v državah pogodbenicah Evropske socialne listine.

- spodbujanje podjetij k sprejetju kodeksov s strani dobaviteljev;
- mehanizmi za registracijo pritožb zaposlenih in drugih interesnih skupin v primeru kršenja kodeksov.

Pobude, ki spadajo v ta sklop so: Fair Labour Organizytion (FLA), Worldwide Responsible Apparel Production Certification Program (WRAP), Workers Rights Consortium (WRC), Ethical Trading Initiative (ETI) in Fair Wear Foundation (FWF). Zadnji dve pobudi izvirata iz Evrope in sicer ETI iz Velike Britanije in FWF iz Nizozemske. Večina pobud temelji na osnovnih standardih ILO. Nadzor nad izvajanjem pobud zagotavljajo računovodska in revizorska podjetja, posebna podjetja za nudenje tovrstnih storitev in manjše neprofitne organizacije, ki so vključene v sistem. Ta podjetja in organizacije skrbijo za zbiranje, analizo in javno razkritje različnih vrst informacij. Nekatere informacije so zaupne in namenjene zgolj vodstvu podjetja (npr. WRAP), medtem ko so druge v celoti razkrite javnosti (npr. WRC) (Smith, 2004, str. 24).

5. 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 bi 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. Trenutno eden izmed najpomembnejših projektov v Sloveniji je projekt »*CSR – Code to Smart Reality for SMEs*«, ki ga s podporo EU izvajajo Gospodarska zbornica Slovenije, Obrtna zbornica Maribor in partnerji: Ekonomski institut Maribor, Center razvoja človeških virov, Ustanova Novelus, Zveza svobodnih sindikatov Slovenije Območna organizacija Podravje in North East Business Innovation Center (Velika Britanija). *Cilj projekta* je postavitve podpornega okolja in predstavitev instrumentov za dvig osveščenosti o pomenu družbene odgovornosti podjetij med različnimi organizacijami in mrežami, javnostjo ter malimi in srednje velikimi podjetji. Projekt je usmerjen v povečanje znanj na področju izvajanja družbene odgovornosti podjetij z izmenjavo dobrih praks, orodij in iniciativ tako doma kot v Evropi (Družbena odgovornost in spremembe v delovanju podjetij: Modna muha ali trend?, 2006).

V letu 2005 sprejeta *Strategija razvoja Slovenije*, ki opredeljuje vizijo in cilje razvoja Slovenije in se ne osredotoča zgolj na gospodarska vprašanja, temveč vključuje socialna, okoljska, politična in pravna ter kulturna razmerja, je le eden od dokumentov, ki služijo kot podlaga za nadaljevanje in razvoj skrbi za družbeno odgovornost na vseh ravneh. Ustanovitev *medresorske skupine za spodbujanje družbene odgovornosti podjetij*, ki naj bi med drugim pripravila tudi podlage za politiko Vlade Republike Slovenije pa prav tako zagotavlja, da bo v prihodnje tem vprašanjem v Sloveniji posvečeno še več pozornosti.

5.1. 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 prenovu zakonov in računovodskih standardov.

Na vsebino letnih poročil in v okviru le-teh tudi družbenih poročil slovenskih podjetij vplivata *Zakon o gospodarskih družbah*¹³⁷ (v nadaljevanju: ZGD-1) in *Slovenski računovodski standardi*¹³⁸ (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, 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*¹³⁹ (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 direktiva določa obveznost in način objave tako računovodskih izkazov kot tudi poslovnega poročila, vključno z revizorjevim poročilom¹⁴⁰.

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 (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*¹⁴¹, ki pa ni sestavni del

¹³⁷ Nov zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1) velja od leta 2006.

¹³⁸ Prenovljeni SRS veljajo od 1.1.2006 dalje.

¹³⁹ Novelo ZGD-H je Državni zbor sprejel 16.12.2004 zaradi lažjega prehoda na prenovljen ZGD-1. V magistrskem delu obravnavam tudi ZGD-H, saj je iz nje razviden pregled sprejemanja evropskih direktiv v slovensko zakonodajo.

¹⁴⁰ Tu je za potrebno opozoriti, da zakon določa za majhne in srednje družbe določene poenostavitve na področju natančnosti členitve računovodskih izkazov in oprostitev publiciranja določenih podatkov, kar še posebej velja za pojasnila k izkazom ter za poslovno poročilo. To je pomembno za razumevanje razlik med velikimi in majhnimi ter srednje velikimi družbami pri pojmovanju in poročanju družbene odgovornosti.

¹⁴¹ Poslovnega poročila ne smemo zamenjati s slovenskim letnim poročilom, na kar nakazuje njegov dobesedni prevod (annual report). V slovenskem pravu je to opredeljeno kot poslovno poročilo.

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.

Slovenija je s sprejemom evropske modernizacijske direktive v ZGD-H prevzela le ***splošno določeno zahtevo evropske direktive***. Zahteva iz zakona o varstvu okolja iz leta 1993 o ekološkem knjigovodstvu za določene dejavnosti je bila opuščena z novim zakonom iz leta 2004, medtem ko računovodski standardi zahtevajo ovrednotenje potencialnih tveganj (tudi okoljskih) enako kot katerihkoli drugih tveganj. 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). Podobno ugotavljata tudi Gregoričeva in Debeljak (Vozel, 2004), ki pravita, da je motiv poročanja o družbeni odgovornosti mnogo manj v legitimiziranju obstoja podjetja ali informiranju različnih interesnih skupin, kot je v poskusu managerjev, da ohranijo svoj primat z manipulacijo pogleda družbe na podjetje.

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).

ZGD-1 kot sestavni del poslovnega dela letnega poročila navaja tudi ***kodeks upravljanja družb***¹⁴². V primerjavi s prejšnjim ZGD je to novost¹⁴³ - z enim samim ciljem: spodbuditi samoreglativno aktivnost gospodarskih subjektov in vseh interesnih skupin ter povečati preglednost korporacijskega upravljanja v Sloveniji. Slovenski kodeks pri tem sledi načelu »spoštuj oziroma pojasni razloge za odstopanje«, ki družbam omogoča, da v nekaterih primerih priporočil kodeksa ne upoštevajo oziroma ne izvajajo, ampak oblikujejo svojo poslovno prakso,

¹⁴² Angl.: »corporate governance«.

¹⁴³ Prejšnji ZGD je zahteval objavo kodeksa upravljanja le za javne delniške družbe, s katerih delnicami se organizirano trguje v borzni kotaciji.

ki ustreza lastniški sestavi družbe, dejavnosti in posebnostim, ki jim je družba pri doseganju ciljev izpostavljena. Vsebina, natančnost in popolnost objave so odgovornost družbe, torej njene uprave in nadzornega sveta, neobjava izjave ali zavajajoča objava pa od spremembe pravil (za izdajatelje delnic borzne kotacije) pomeni kršitev obveznosti obveščanja. Družbe morajo oceniti tveganje, povezano z neizpolnjevanjem določenih določb kodeksa, in učinek, ki ga ima takšno vedenje na ugled podjetja. V praksi izvajanje posamezne določbe samo po sebi ne prinaša konkurenčne prednosti, toda prostovoljno izvajanje neobvezujočih določb je lahko konkurenčna prednost (Pregelj, 2005).

Ljubljanska borza pa mora od septembra 2005 obvezno objaviti **izjavo o skladnosti z določbami kodeksa upravljanja**¹⁴⁴ javnih delniških družb za izdajatelje, s katerih delnicami se organizirano trguje v borzni kotaciji.

Zaradi prenovljene evropske direktive 2006/46/ES, sprejete 14.6.2006, v prihodnje v Sloveniji **lahko pričakujemo nadaljnje spremembe Zakona o gospodarskih družbah**, saj bo morala Slovenija najkasneje do 5.9.2008 uskladiti vse zakone in prepise s spremembami, ki jih prinaša ta direktiva. Sprememba ZGD-1 bo potreba, ker bodo začele veljati nove zgornje meje vrednosti (sprememba direktive 78/660/EGS, ki določa velikosti družb) (Direktiva 2006/46/ES Evropskega parlamenta in sveta, 2006). Tako naj bi bila za male družbe zgornja meja pri bilanci stanja 4,4 milijona evrov, in ne 3,65 milijona evrov, kot to velja zdaj, nova zgornja vrednost čistih prihodkov pa bo 8,8 milijona evrov, in ne 7,3 milijona evrov kot zdaj. Nova zgornja meja pri srednji družbi naj bi bila pri vrednosti bilance stanja 17,5 milijona evrov, in ne več 14,6 milijona evrov, zgornja meja čistih prihodkov iz prodaje pa naj bi se z 29,2 milijona evrov zvišala na 35 milijonov evrov (Horvat, 2006a).

V priporočilih¹⁴⁵ glede računovodskega informiranja, ki ga ureja **SRS 30**¹⁴⁶, 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

¹⁴⁴ Namen izjave o skladnosti s kodeksom upravljanja in njena javna objava pomenita obliko seznanjanja delničarjev, mogočih vlagateljev in drugih interesnih skupin s sistemom in tveganji korporacijskega upravljanja posamezne družbe. Že leta 2000 in spet leta 2002 je raziskava McKinsey & Company pokazala, da je »stanje« korporacijskega upravljanja eno od meril, ki ga institucionalni vlagatelji upoštevajo pri naložbeni odločitvi. Študija, opravljena med 200 institucionalnimi vlagatelji, je pokazala, da jih je večina pripravljena plačati premijo za dobro korporacijsko upravljanje družbo, od 12 do 14 odstotkov v Severni Ameriki in zahodni Evropi, od 20 do 25 odstotkov v Aziji in Latinski Ameriki in prek 30 odstotkov v vzhodni Evropi in Afriki (Pregelj, 2005).

¹⁴⁵ SRS 30 ne sodi več med obvezne SRS za zunanje poslovno poročanje. Podjetja lahko uporabijo MSRP.

¹⁴⁶ SRS 30 obdeluje (Slovenski računovodski standardi, 2006):

- a) opredeljevanje računovodskega informiranja,
- b) uporabnike informacij v računovodskih poročilih,
- c) oblikovanje informacij v računovodskih poročilih,
- d) razkrivanje v računovodskih izkazih in drugih računovodskih poročilih,
- e) prevrednotovanje postavk v računovodskih poročilih ter
- f) uskupinjevanje računovodskih poročil.

tega izhaja, da bi slovenska podjetja s svojim letnim poročilom izpolnila precej pričakovani družbenega poročila, če bi dosledno upoštevala napotke iz SRS 30 (Kavčič, Gabrovec-Mei, 2006, str. 59).

5.2. Podpora vlade Republike Slovenije družbenemu poročanju

Slovenija postavlja trajnostni razvoj, ki temelji na spoštovanju narave, okolja in človekovih pravic in na solidarnosti, med svoje stalne prioritete naloge, zapisane v vseh pomembnejših dokumentih. Tako **Strategija razvoja Slovenije**¹⁴⁷, ki jo je Vlada RS sprejela junija 2005, med štiri strateške razvojne cilje, poleg gospodarske razvitosti in rasti zaposlovanja, postavlja (Nacionalno poročilo o javni politiki na področju družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji, 2006, str. 1):

- družbeni razvojni cilj, to je izboljšanje kakovosti življenja in blaginje vseh posameznikov in posameznikov, merjene s kazalniki človekovega razvoja, socialnih tveganj in družbene povezanosti ;
- medgeneracijski in sonaravni razvojni cilj, uveljavljanje načela trajnosti kot temeljnega kakovostnega merila na vseh področjih razvoja, vključno s ciljem trajnostnega obnavljanja prebivalstva ter
- razvojni cilj Slovenije v mednarodnem okolju - da bo s svojim razvojnim vzorcem, kulturno identiteto in angažiranim delovanjem v mednarodni skupnosti postala v svetu prepoznavna in ugledna država.

V letu 2005 je Vlada RS ustanovila **medresorsko delovno skupino za spodbujanje družbene odgovornosti**, ki jo sestavljajo predstavniki ministrstev¹⁴⁸, ki se na svojem področju vključujejo v spodbujanje družbene odgovornosti podjetij. Naloge te skupine so pripraviti poročilo o dosedanjih aktivnostih in rezultatih ter predlog prihodnje politike vlade na tem področju. Poleg zagotavljanj pravno formalnih podlag, ki predstavljajo minimalni okvir za odgovorno ravnanje posameznikov, podjetij in ostalih organizacij, kakor tudi družbe nasploh, vključno z nadzorom izvajanja le-teh, si vlada z različnimi aktivnostmi po ministrstvih prizadeva za izvajanje teh obveznosti na višji ravni. Tako na različnih področjih potekajo aktivnosti za spodbujanje družbeno odgovornega ravnanja nad zakonsko določenimi minimalnimi standardi. Praviloma gre za spodbujanje odgovornejšega ravnanja z raznimi tekmovanji, nagradami, izobraževanjem, predstavitvami primerov dobre prakse ipd. (Nacionalno poročilo o javni politiki na področju družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji, 2006, str. 1).

¹⁴⁷ Dokument, ki nas zavezuje, da bi s triodstotnim prehitevanjem gospodarske rasti stare petnajsterice EU ujeli povprečno razvitost EU v desetih letih. Tak gospodarski razvoj naj bi dosegli, če bodo izvedene reforme, navedene v strategiji. Kakovost bivanja, večja blaginja, trajnostni razvoj in medgeneracijska solidarnost so druge prednostne naloge strategije. Prva prednostna naloga je torej gospodarski razvoj, ki bo Sloveniji omogočal vsaj triodstotno prehitevanje gospodarske rasti stare EU (15), da bi po desetih letih lahko ujeli povprečno razvitost EU.

¹⁴⁸ Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, Ministrstvo za gospodarstvo, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvo za okolje in prostor, Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo, Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad republike Slovenije za enake možnosti.

Iz Nacionalnega poročila o javni politiki na področju družbene odgovornosti v Sloveniji lahko ugotovimo, da vlada spodbuja predvsem družbeno odgovorno ravnanje, manj oziroma skoraj nič pa ne spodbuja družbenega poročanja. Spodbujanje le-tega poteka le v okviru tekmovanj za pridobitev nagrad in priznanj (npr. PRSPO¹⁴⁹), kjer je zahtevano razkritje doseženih rezultatov. Glede na to, da pozitivne informacije o dosežkih na področju družbene odgovornosti prispevajo več, se zanemarljivo poročanje o negativnih vplivih ter ukrepih, ki bi te vplive zmanjšali. Hkrati pa se zanemarljivo tudi pomen sodelovanja z interesnimi skupinami.

V Sloveniji je na **področju družbeno odgovorne potrošnje** na področju kmetijske proizvodnje v uporabi *uradni državni znak ekološki izdelek*, ki si ga izdelek pridobi s certifikatom, s strani države pooblaščen organizacije, posamezna zasebna združenja in iniciative pa tudi podeljujejo svoje znamke za ekološke pridelke, ki prav tako temeljijo na zelo strogem, če ne še strožjem ocenjevanju živil, kot pri državnem znaku. Blagovne znamke pa obstajajo tudi za izdelke, ki so pridelani na okolju prijazen način, so zdravju neškodljivi ipd. Na **področju družbeno odgovornih investicij** pri natečajih za javna sredstva pri ministrstvu za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano pa imajo prednost ekološki kmetovalci. Na **področju raziskav in razvoja** izvaja vlada naslednje aktivnosti (Nacionalno poročilo o javni politiki na področju družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji, 2006, str. 8):

- Vlada preko Odbora PRSPO udejanja uvajanje odličnosti v slovenske organizacije tako zasebnega kot javnega sektorja. Strategija razvoja Slovenije na nekaj mestih navaja model odličnosti EFQM (ki je podlaga ocenjevanju PRSPO) kot orodje za stalne izboljšave, dvig učinkovitosti, uspešnosti in konkurenčnosti slovenskih organizacij.
- Vlada preko Agencije za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije sofinancira različne raziskave, ki bolj ali manj neposredno posegajo tudi na področje družbene odgovornosti.
- Pri oblikovanju ciljnih raziskovalnih programov, sodelujejo posamezna ministrstva, na področju kmetijske dejavnosti med raziskavami ki so deležne finančne podpore take, kjer je vsebina v celoti posvečena ekološkemu kmetijstvu, ali pa je le to del celovite raziskave.
- Opravljena raziskava o poročanju o družbeni odgovornosti v Sloveniji kaže, da je bilo doslej poročanje o družbeni odgovornosti pri podjetjih bolj skromno, da pa se očitno razvija, ter da pri tem izstopajo največja in najbolj uspešna slovenska podjetja. V bodoče bo Vlada področju uveljavljanja družbene odgovornosti posvetila še več pozornosti, predlagane pa so tudi posebne raziskave.

Na **področju javnega zasebnega partnerstva** Vlada podpira naslednje aktivnosti (Nacionalno poročilo o javni politiki na področju družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji, 2006, str. 9):

¹⁴⁹ Priznanje Republike Slovenije za poslovno odličnost (PRSPO) je najvišje državno priznanje v okviru nacionalnega programa kakovosti Republike Slovenije za dosežke na področju kakovosti proizvodov in storitev ter kakovosti poslovanja kot rezultata razvoja znanja in inovativnosti. Priznanje sestoji iz listine in skulpture. Nagrajencu ga izroči predsednik Vlade Republike Slovenije na slovesnosti, ki je prirejena enkrat na leto, praviloma v decembru.

- Na področju varovanja voda je z združitvijo sredstev in moči Ministrstva za okolje in prostor in zasebnega podjetja ustanovljen javno zasebni sklad za ohranjanje čistih slovenskih voda, v taki organizaciji poteka tudi akcija Odkrivajmo bisere slovenskega morja.
- Sodelovanje med ministrstvi in nevladnimi organizacijami na številnih drugih področjih, kot npr. v akciji Družini prijazno podjetje, sofinanciranje revije o Varstvu potrošnikov s strani ministrstva za gospodarstvo, ki jo izdaja Društvo za varovanje potrošnikov itd.

5.3. Javne in zasebne pobude na področju družbene odgovornosti

Številne aktivnosti, ki sodijo v okvir prizadevanja za povečano družbeno odgovornost podjetij, potekajo vzporedno z drugimi aktivnostmi tudi v različnih nevladnih organizacijah, ki se povezujejo tudi na mednarodni ravni, v Gospodarski zbornici Slovenije, raznih združenjih ipd. Posebej velja omeniti *Gospodarsko zbornico Slovenije*, ki pojmuje koncept družbene odgovornosti v smislu deklaracije EUROCHAMBRES¹⁵⁰ kot del celovitega obvladovanja kakovosti, ki ga že vrsto let spodbuja. To je pristop k vodenju podjetja in razvoju poslovne etike s ciljem doseganja dolgoročnih in uravnoteženih koristi lastnikov, managerjev, zaposlenih in potrošnikov, po drugi strani pa tudi pozitiven vpliv podjetja na družbeno in naravno okolje.

Gospodarska zbornica Slovenije s svojim delovanjem preko Stalne arbitraže in Častnega sodišča spodbuja tudi k upoštevanju dobrih poslovnih običajev in etike nasploh. Pripravlja poseben kodeks, ki ga bo kot krovnega ponudila podjetjem za spodbujanje njihove kreativnosti, temelječe na znanju, spoštovanju dobrih poslovnih običajev, in pogumu za prevzemanje podjetniških izzivov. Zbornica v širšem smislu spodbuja korporativno družbeno odgovornost podjetij tudi z njihovim vključevanjem v ekonomsko socialni dialog na različnih ravneh. Z njim se na kolektiven način razvija z Evropo skladna moderna razvojno-regulativna paradigma kot oblika participativno konsenzualnega določanja gospodarskih in družbenih razvojnih ciljev. Zbornica se zaveda, da so za naše gospodarstvo (podobno kot to velja tudi za ostale evropske države) velikega pomena predvsem majhna in srednja podjetja, zaradi česar v sodelovanju s slovenskimi in angleškim partnerjem s pomočjo sredstev EU izvaja projekt »CSR- Code to Smart Reallity« (Hrast, 2006).

Bolj dejavni kakor vlada na področju družbene odgovornosti so pri nas posamezniki, saj se v zadnjem času pojavljajo najrazličnejše zasebne pobude za ustanovitev posebnih zavodov in inštitutov za spodbujanje in razvijanje družbene odgovornosti. Med njimi velja posebej omeniti *Inštitut za razvoj družbene odgovornosti (IRDO)*, ki ga je leta 2004 ustanovila Anita Hrast, ki je tudi direktorica inštituta. Inštitut je bil ustanovljen kot neprofitni zavod, katerega poslanstvo je

¹⁵⁰ Združenje evropskih gospodarskih zbornic (EUROCHAMBERS). Deklaracija poudarja prostovoljnost na področju družbenega poročanja. Podjetja naj sama razvijajo svojo družbeno odgovornost in naj tega ne prepuščajo specializiranim interesnim skupinam. Zbornice naj varujejo zaupanje na trgih s spodbujanjem podjetij, da se zavežejo le k tistim kodeksom, ki so jih tudi dejansko sposobna dosledno izpolnjevati. Način, kako posamično podjetje kombinira svojo konkurenčnost in odgovornost do družbe je unikaten. Pri uresničevanju družbene odgovornosti izhaja podjetje iz svoje specifične situacije, zgodovine, dejavnosti, ekonomskih zmožnosti, domačega normativnega okolja idr. (Friedl, 2004).

raziskovanje in pospeševanje razvoja družbene odgovornosti v Sloveniji in v svetu. S svojim delovanjem pomembno prispeva k prenosu in prilagajanju tujega znanja ter konceptov slovenskim razmeram in potrebam, hkrati pa omogoča izmenjavo slovenskega znanja in izkušenj s tujimi strokovnjaki, podjetji in organizacijami. IRDO podjetjem in drugim zainteresiranim svetuje, kako poslovati družbeno odgovorno in kako se pri tem učinkovito povezovati z drugimi. Po svojih močeh inštitut IRDO vzpostavlja medijsko podporo razvoju družbene odgovornosti in izvaja druge naloge s področja razvoja in uveljavljanja družbene odgovornosti v Sloveniji.

Zavod za družbeno odgovornost želi ustanoviti tudi Aleksander Batič. Zavod naj bi pričel delovati še letos, financiral pa se bo predvsem iz državnih in evropskih sredstev. Ena od glavnih nalog zavoda bo vzpostavljanje razumevanja in dialoga med podjetji, vladnimi službami, sindikati, nevladnimi organizacijami in drugimi deležniki na prostovoljni podlagi in na prijazen način.

V *Centru za družbeno odgovornost*, ki je del podjetja Electras NOVA, so zadevo zastavili bolj komercialno. Center je usmerjen v zagotavljanje svetovalne pomoči podjetjem, ki želijo razviti svojo družbeno odgovornost. Storitve centra so primerjalne analize razmer, prepoznavanje ključnih priložnosti in tveganj, podpora pri vključevanju družbeno odgovornih aktivnosti v poslovanje, izdelava ocen o učinkih teh dejavnosti z vidika stroškov in večjih prihodkov, dobička, komuniciranja ipd..

5.4. Letno poročilo

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 t.i. »*mehki del*«¹⁵¹ letnega poročila oziroma poslovno poročilo, ki je povezano s temi razkritji.

Letno poročilo¹⁵² je ključni dokument za komuniciranje z različnimi, predvsem finančnimi interesnimi skupinami, v katerem odgovorni formalno poročajo o finančnem položaju, poslovni uspešnosti in drugih vidikih poslovanja podjetja in je tako poleg zakonsko določenih razlogov predvsem pomembno sredstvo notranje in zunanje komunikacije podjetja. Predstavlja tiskani dokaz podjetja do obstoječih in potencialnih lastnikov, zaposlenih, delničarjev, poslovnih

¹⁵¹ Mehki del letnega poročila predstavljajo prostovoljna razkritja. Podjetju je pri oblikovanju tega dela lahko uporabi vso svojo ustvarjalnost in inovativnost, hkrati pa se osredotoči tudi na tiste interesne skupine, ki se ne zanimajo samo za računovodske informacije, ki so ponavadi del obveznih razkritij.

¹⁵² Letna poročila velikih in srednjih družb, letna poročila malih družb z vrednostnimi papirji, s katerimi se trguje na organiziranem trgu, in konsolidirana letna poročila je potrebno zaradi javne objave skupaj z revizorjevim poročilom predložiti organizaciji, pooblaščen za obdelovanje in objavljanje podatkov, to je organizacija za javnopravne evidence in storitve AJ PES (Horvat, 2004, str. 17).

partnerjev in drugih javnosti, zaradi česar mora biti pripravljeno premišljeno in na podlagi skrbno izbranih podatkov in informacij, ki zajemajo vsa pomembna dejstva o podjetju.

V Sloveniji je razdeljeno na tri temeljne sestavne dele (Kavčič, 1998, str. 10). Poleg **uvodnega dela**, ki je navadno namenjen poročilu predsednika uprave, je letno poročilo v skladu z ZGD-1 sestavljeno iz bolj splošnega, **poslovnega**¹⁵³ in zelo natančno opredeljenega **računovodskega dela**¹⁵⁴.

Sestavine letnega poročila, če združimo vse zakonodajne in druge zahteve po vsebinah v poslovnem in letnem poročilu podjetij, zavezanih reviziji, jih lahko bolj pregledno predstavimo v naslednjih poglavjih (podjetje pa si lahko glede na kompleksnost poslovanja izbere tudi drugačen vrstni red sestavin) (Horvat, 2006):

1. **Uvodni del** (poudarki o poslovanju, glavni podatki o podjetju, poročilo predsednika uprave, poročilo nadzornega sveta)
2. **Poslovno poročilo**
 - 2.1. Načrti
 - 2.2. Analiza poslovanja (v širšem pomenu):
 - o gospodarska gibanja
 - o prodaja, proizvodnja in trženje
 - o kupci, dobavitelji
 - o naložbe
 - o analiza oziroma komentar uspešnosti poslovanja
 - o raziskave in razvoj
 - o obvladovanje poslovnih in finančnih tveganj ter negotovosti
 - 2.3. Nefinančni kazalci
 - o okoljevarstveno delovanje
 - o zaposleni
 - o družbena odgovornost
 - o trajnostni razvoj
 - 2.4. Dogodki po poteku poslovnega leta
3. **Računovodsko poročilo**
4. **Podatki na koncu letnega poročila:** podružnice, organiziranost, kontaktne osebe, drugo.

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,

¹⁵³ V praksi poslovno poročilo pomeni pomembnejši individualni prispevek posloводства, ki s tem instrumentom predstavi svoje delo, svoje uspehe in neuspehe, uspešnost poslovanja in vizijo prihodnosti (ZGD-1, 2006, str. 547).

¹⁵⁴ Računovodski del tvorijo računovodski izkazi (bilanca stanja, izkaz poslovnega izida, izkaz denarnih tokov in izkaz gibanja kapitala) in priloge s pojasnili k izkazom.

proizvajanja, 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 ZGD¹⁵⁵, 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. Sestavine poslovnega poročila so tako lahko informacije o (Kavčič, 1998a, str. 31):

- vplivu na okolje (onesnaževanje okolja, akcije za preprečitev in odpravo negativnih posledic za okolje itd.);
- porabi energije;
- delovanju podjetja s socialnega in širšega družbenega vidika, zlasti glede odnosa do manjšin, mladih, nezaposlenih, invalidov, žensk itd.;
- skrbi za zaposlence, zlasti z vidika varstva pri delu, izobraževanja, komunikacije, participacije itd.;
- sodelovanju z družbeno-političnimi skupnostmi, zlasti z vidika odnosa do splošne zdravstvene ravni, do kulture, umetnosti itd.;
- drugih vplivih na družbo, kjer naj bi predstavili predvsem splošno usmeritev družbe do okolja.

Priprava poslovnega poročila je mnogokrat *zahtevnejša* kakor priprava računovodskega dela, za katerega računovodski standardi natančno določajo vsebino in obseg razkritij. Vsebina poslovnega poročila, kot je opisana v 70. členu ZGD-1, je popoln prevod vsebine prenovljene četrte evropske računovodske smernice. Vendar pa tako četrta evropska smernica kot tudi ZGD-1 ne določata podrobnejše vsebine poslovnega poročila. Tako ostaja odprto vprašanje vsebine poslovnega poročila, ki 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 skupinah¹⁵⁶. 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 itn. Ta del je lahko samostojen ali ločen od letnega poročila in je po svoji sestavi oblikovan podobno kot letno poročilo.

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

¹⁵⁵ Glej **prilogo 18**: Vsebina poslovnega poročila.

¹⁵⁶ Na pomenu pridobivajo predvsem informacije o **zaposlenih**, saj ta interesna skupina s svojim znanjem največ prispeva k ustvarjanju dodane vrednosti. Najbolj pogoste informacije o zaposlenih so izražene skozi število zaposlenih, različne strukture zaposlenih (izobrazbe, starost, spol), odsotnost z dela, povprečno plačo v primerjavi s panogo, kadrovsko politiko ipd. Informacije, namenjene **kupcem**, zajemajo predstavitev zadovoljstva kupcev, zvestobo izdelkom in blagovnim znamkam, izkušnje kupcev v povezavi s proizvodi in storitvami, aktivnosti podjetja za ohranjanje in povečanje kupcev. O **dobaviteljih** podjetje lahko razkrije število dobaviteljev in število njihovih dobav, nabavo blaga, načine izbiranja dobaviteljev itn. V delu poročila, ki informira **delničarje**, so lahko razkrite informacije o gibanju tečaja delnice, tržni kapitalizaciji, kraju trgovanja, dividendni politiki ipd.

predstavi le svojega poslovanja - z njim predstavi tudi svojo inovativnost, usposobljenost, prodornost, odgovornost do vseh, ki se zanj zanimajo. S celotno zasnovano 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.).

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*¹⁵⁷ za uporabnike letnega poročila, ki imajo različne zahteve in potrebe. Podjetje jih mora poznati, da se lahko odloči, kaj in koliko vključiti v poročilo.

Pri opredelitvi bistvenosti oziroma pomembnosti informacij v računovodskem delu letnega poročila, mora podjetje izhajati iz določil ZGD in SRS. Podjetja, zavezana reviziji, morajo ob pojasnilih, ki jih neposredno predpisuje ZGD, k vrednostnim informacijam v obrazcih računovodskih izkazov dodati tudi pojasnila oziroma razkritja, ki jih za pomembne zadeve predpisujejo SRS. Glede na to, da se pomembnost informacij razlikuje od podjetja do podjetja, SRS predpisujejo, da mora podjetje v svojem *notranjem aktu* (največkrat je to pravilnik o računovodstvu) določiti naravo in stopnjo pomembnosti. Opredelitev pomembnosti v takšnem aktu se nanaša na določitev, kakšna bo vsebina priloge k izkazom v letnih poročilih v prihodnjih letih, in je to zato pomembna strateška odločitev. Z njo podjetje vpliva na obveščanje uporabnikov (interesnih skupin) svojih letnih poročil: vlagateljev kapitala, posojilodajalcev, dobaviteljev in kupcev, zaposlenih, države in javnosti. Z razkrivanjem informacij pokaže svoj odnos do njih, pripravljenost za korektno in pošteno informiranje s tem, kako so informacije prikazane, pa predstavi svojo inovativnost in ustvarjalnost. Pri tem je pomembno, da podjetje upošteva zakonske zahteve in zahteve SRS ter vključi vsa razkritja pomembnih zadev, ki pri njem pridejo v poštev. Zgornje meje razkritij v SRS ni, kar je pogosto vzrok, da nekatera podjetja v posameznih zahtevanih razkritjih oziroma v pojasnilih postavk navajajo podrobne podatke (Vezjak, 2004, str. 48). Posledica tega pa je, da je *veliko razkritij neinformativnih, nekritičnih*, imajo sicer veliko podatkov in informacij, pri čemer pa se postavlja vprašanje o njihovi kakovosti in izrazni moči. Za (pre)več prostovoljnih razkritij se podjetja mnogokrat odločajo zaradi ustvarjanja razmer za pridobivanje večjega dobička. Zavedajo se, da prostovoljna razkritja lahko prinesejo veliko koristi¹⁵⁸. Vendar pa se lahko zgodi tudi, da s takšnimi razkritji uporabnik ne bo zadovoljen, saj pričakuje pomembne informacije in noče izgubljati časa s seznanjanjem o nepomembnih stvareh. Priprava obsežnejših razkritij, kot so potrebna, pa tudi ni gospodarna, in to pri uporabnikih letnih poročil prav tako ne bo dobro sprejeto.

¹⁵⁷ Informacije so pomembne, če njihove opustitve ali napačne navedbe, vplivajo na gospodarske odločitve uporabnikov računovodskih izkazov.

¹⁵⁸ Npr.: vzbuditev zanimanja za združevanje; vplivanje na potencialne investitorje; dostop do izbranih skupin (okoljevarstvenikov); povečanje lojalnosti delničarjev; povečanje možnosti nove izdaje delnic; pridobivanje najboljših kadrov (Kavčič, 1998, str. 11).

Druga skrajnost so *preskopa razkritja*, s katerimi uporabniki prav tako niso zadovoljni, saj na njihovi podlagi ne morejo sprejemati ustreznih odločitev v zvezi s podjetjem. Podjetje določi tako visok prag pomembnosti, da do veliko razkritij sploh ne pride. Res je, da je določitev stopnje pomembnosti v pristojnosti podjetja, a tista, ki je določena, mora biti utemeljena in vsebinsko upravičena, saj ji uporabniki poročila sicer lahko oporekajo (tudi po pravni poti). Podjetje s tem kaže, da ne spoštuje njihovih potreb, da si ne želi preglednega poslovanja ali celo da ni sposobno pripraviti ustreznega letnega poročila (takšen vtis lahko zbudijo tudi preveč obširna razkritja) (Vezjak, 2004, str. 48).

Podjetje mora presoditi, ali je dolžno poročati po odsekih oziroma ali so njegovi izdelki in storitve ter trgi, na katerih jih prodajajo, odseki, o katerih je treba poročati. Priporoča se, da se izhaja iz poročanja za notranje uporabnike. Vendar pa včasih notranje poročanje vključuje informacije, ki jih predvsem zaradi doseganja konkurenčne prednosti ni primerno razkrivati javnosti. ZGD omogoča podjetju, ki bi mu razkrivanje informacij lahko povzročilo škodo, da jih ne razkrije, a to mora v poročilu razkriti.

Razkriti je treba *poslovne dogodke po datumu bilance stanja*, ki so pomembni za odločanje¹⁵⁹ njenih uporabnikov. SRS zahtevajo, da se razkrijejo informacije o vrsti dogodka in ocena zneska (ali izjava, da taka ocena ni mogoča). Podobno zahtevo najdemo tudi v ZGD - podjetje naj v poslovnem poročilu prikaže pomembne poslovne dogodke po koncu poslovnega leta.

Letna poročila gospodarskih družb morajo v poslovnem poročilu po spremembah zakona o gospodarskih družbah (ZGD-1) obvezno vsebovati več informacij o analizi poslovanja, vsebinah povezanih z okoljem in zaposlenimi, predstavitev tveganj in negotovosti ter opis izpostavljenosti in obvladovanja finančnih tveganj (Horvat, 2005b). Potreba po večjem obsegu informacij o analizi poslovanja izhaja iz ciljev, ki naj bi jih s tem delom poročila dosegli: prikaz poslovanja podjetja skozi oči najvišjega poslovodstva; osredotočenje na vsebine, ki so pomembne za interesne skupine; usmerjenost v prihodnost in prepoznavanje tistih dejavnikov, ki so za bralce pomembni pri oceni sedanjega in prihodnjega finančnega in gospodarskega poslovanja podjetja ter prikaz napredka pri doseganju dolgoročnih ciljev podjetja; dopolnitev računovodskim izkazom z namenom povečanja razkritij o poslovanju podjetja; izčrpnost in razumljivost, kar od poslovodstva zahteva presojo o vplivu določenih informacij na prihodnje odločitve delničarjev in drugih interesnih skupin; prikaz pozitivnih in negativnih informacij; časovna primerljivost analize poslovanja; predstavitev strategije poslovanja.

¹⁵⁹ Gre za dogodke, ugodne ali neugodne, ki se zgodijo med datumom bilance stanja (pri nas je to običajno 31. december) in datumom odobritve računovodskih izkazov za objavo. Datum odobritve izkazov za objavo je največkrat datum seje uprave ali kolegija, na kateri se odloči, da so pripravljeni izkazi primerni za objavo oziroma da se objavijo. Pri nas ni izrecno predpisano, da mora podjetje objaviti, kdaj so bili izkazi odobreni za objavo, priporoča pa se, da to stori, saj gre za informacijo, pomembno za uporabnike letnega poročila. Dogodki po dnevu bilance stanja so lahko takšni, da ne vplivajo na računovodske izkaze za prejšnje leto, vendar so tako pomembni, da bi lahko neobveščenost o njih pripeljala do napačnega odločanja uporabnikov letnega poročila oziroma bi se zmanjšala njihova zmožnost za ustrezne ocene in pravilne odločitve (Vezjak, 2004, str. 48).

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).

5.5. Razkritja slovenskih podjetij v letnih poročilih

Tudi slovenska podjetja se zavedajo, da je družbena odgovornost nekaj, kar jim lahko koristi, večinoma pa je osredotočena na varovanje okolja ter sponzorstva in donatorstva v športu in kulturi. Umestitev okoljskih in družbenih vprašanj v poslovanje podjetju pomaga doseči trajnostni razvoj in dolgoročno konkurenčnost. Tako si čedalje več podjetij prizadeva zmanjševati negativne okoljske in družbene vplive. Tri podjetja, ki so bila že omenjena v podpoglavju 3.5.2.1., so se celo odločila za uvedbo sistema družbene odgovornosti po zahtevah standarda SA 8000.

Nekatera podjetja bolj poudarjajo eno obliko odgovornega podjetništva, druga drugo. Pri nas nekatera podjetja še pred dvema letoma niso povsem dobro razumela pojma družbene odgovornosti, zdaj pa jih je čedalje več, ki imajo o svojih prizadevanjih glede družbene odgovornosti veliko napisanega tudi na svojih spletnih straneh, vendar pa gre pri tem v glavnem za zelo splošne in načelne opredelitve. Raziskava Financ (Šalamun, 2006a) je pokazala, da slovenska podjetja ne želijo razkrivati podatkov o svoji družbeni odgovornosti, za kar so največkrat kot vzrok navedli strah pred tem, da bi jih zaradi objave informacij zasuli s kupom novih prošelj za denar. Do tega prihaja zaradi dojemanja pojma družbene odgovornosti v Sloveniji, saj se velik del družbene odgovornosti podjetij vsaj na zunaj kaže v **donacijah in sponzorstvu**, ki predstavlja le eno obliko odgovornega podjetništva. Razloge za to lahko pojasnimo z dogajanjem v preteklosti, ozaveščenostjo kupcev in samim državnim sistemom. V času *socializma* je bila družbena odgovornost samoumevna in tudi podjetjem se ni zdelo pomembno, da bi takšne dejavnosti kakorkoli razlagala javnosti. Tudi v *zavesti prebivalstva* ta odgovornost še ni tako pomembna, da bi kupovali izdelke tistih podjetij, ki so bolj družbeno odgovorna. Za zdaj na odločanje o tem, čigav izdelek bomo kupili, največkrat vplivata cena in kakovost, ne pa, koliko je posamezno podjetje vsestransko družbeno odgovorno. Tudi *državi* ustreza, da podjetja namenjajo svoja sredstva za različne človekoljubne, kulturne, izobraževalne, športne in druge namene na državni ali lokalni ravni, ali najpogosteje na obeh, saj je državi za vse to treba nameniti manj denarja, če sploh (Bertoncelj-Popit, 2006).

5.5.1. Družbena odgovornost v majhnih in srednje velikih podjetjih

Analizo družbene odgovornosti majhnih in srednje velikih podjetij predstavljam posebej, saj se vsebine koncepta družbene odgovornosti pri njih občutno razlikujejo od velikih korporacij¹⁶⁰. Večina konceptov in orodij je oblikovanih in razvitih za velika, pogosto multinacionalna podjetja, zaradi česar so le-ta pogosto za majhna in srednje velika podjetja neprimerna. Do razlik na področju družbene odgovornosti med velikimi in malimi prihaja predvsem zaradi tega, ker imajo veliki možnost specializacije, zato celotna skrb za družbeno odgovorno ravnanje ni na ramenih enega človeka, kot se to dogaja pri malih podjetjih. Družbena odgovornost namreč zahteva načrtovan pristop, upravljanje in strokovno vodenje (Knez-Riedl v Šalamun, 2006c).

V Sloveniji je bila leta 2002 na *Inštitutu za podjetništvo in management malih podjetij opravljena* raziskava o korporativni odgovornosti malih in srednjih podjetij. Raziskava temelji na vprašalniku, ki je bil uporabljen za raziskavo za majhna in srednje velika podjetja iz devetnajstih evropskih držav (EEA-19)¹⁶¹, katero je leta 2001 izvedel *European Network for SME Research* v okviru Evropskega observatorija. Raziskava je pokazala, da na družbeno angažiranost podjetij še posebej vplivajo vrednote in preference lastnikov in managerjev.

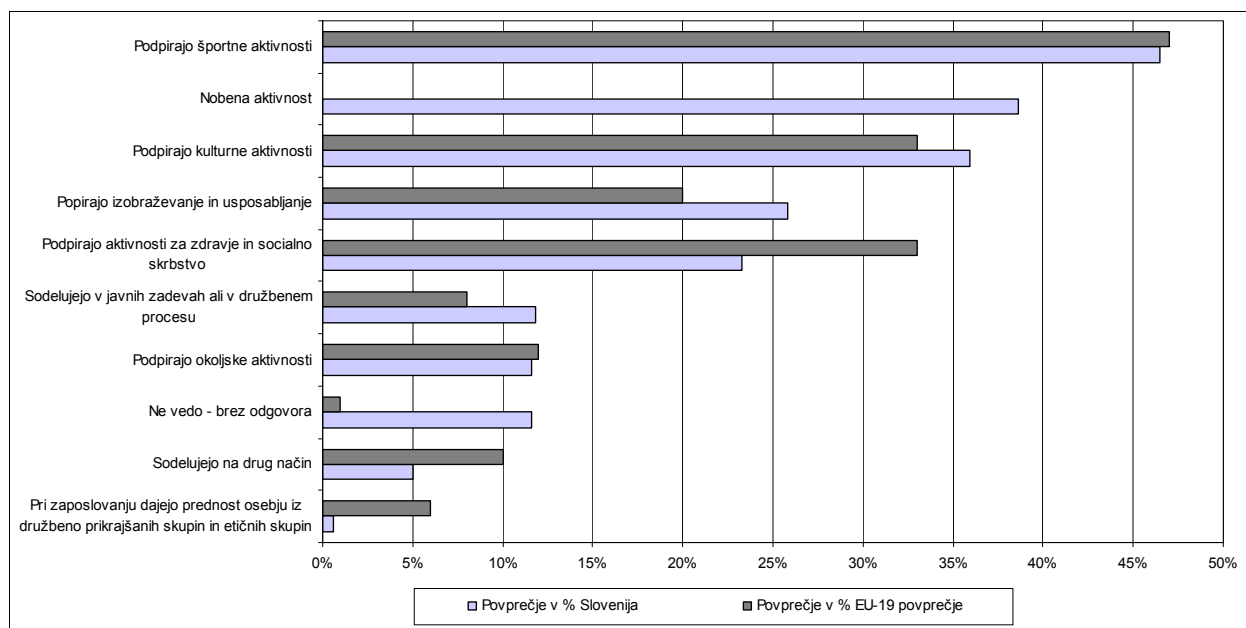
Tako kot v svetu se tudi pri nas družbene odgovornosti bolj zavedajo podjetja s slovečimi blagovnimi znamkami. Po raziskavi, v kateri je sodelovalo nekaj več kot tisoč podjetij, je v različne oblike družbene odgovornosti vključenih približno 67 odstotkov podjetij, kar je več od evropskega povprečja, kjer jih je vključena približno polovica (49 %). Mala in srednje velika slovenska podjetja vidijo v družbeni odgovornosti največ koristi pri lojalnosti kupcev in izboljšanju odnosov s poslovnimi partnerji in vlagatelji, evropska podjetja pa v lojalnosti kupcev in izboljšanju odnosov z družbeno skupnostjo. Glavna ovira, da se v podjetjih bolj ne posvečajo družbeni odgovornosti, je pomanjkanje denarja, kar je navedlo kar 45 odstotkov podjetij, v evropskih podjetjih pa je glavni razlog ta, da o tem sploh niso razmišljala (24 %) (Knez-Riedl, 2002, str. 111).

Večina slovenskih podjetij, še posebej pa mala in srednje velika podjetja, družbeno odgovornost enači z *donatorstvom in sponzorstvi*, kar je razvidno tudi iz grafa 3. To nakazuje, da je Slovenija na področju družbenega poročanja še v razvojni fazi.

¹⁶⁰ Nekateri razlogi za te razlike so naslednji (Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 16): v malih in srednjih podjetjih sta lastništvo in management pogosto združena v isti osebi, zaradi česar so osebne preference lastnikov in hkrati managerjev prevladujoč dejavnik, ki vpliva na intenzivnost in smer vključevanja podjetja v skupnost; lastniki malih in srednjih podjetij so pogosto vpeti v lokalno skupnost, zaradi česar je ugled, ki ga podjetje uživa v njej, ključnega pomena pri njegovi konkurenčnosti; pomanjkanje sredstev in ljudi, ki bi se ukvarjali z vprašanji družbene odgovornosti; osebni odnos in kontakt sta v malih podjetjih bolj pogosta kot v velikih, zaradi česar v primeru poslabšanja odnosov, predstavljajo večje tveganje.

¹⁶¹ Te države so: Avstrija, Belgija, Danska, Grčija, Nemčija, Španija, Francija, Finska, Irska, Italija, Luksemburg, Velika Britanija, Nizozemska, Portugalska, Švedska, Islandija, Liechtenstein, Norveška in Švica.

Graf 3: Odstotek malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji in EU-19, ki sodelujejo v zunanjih družbenih aktivnostih, glede na vrsto aktivnosti.



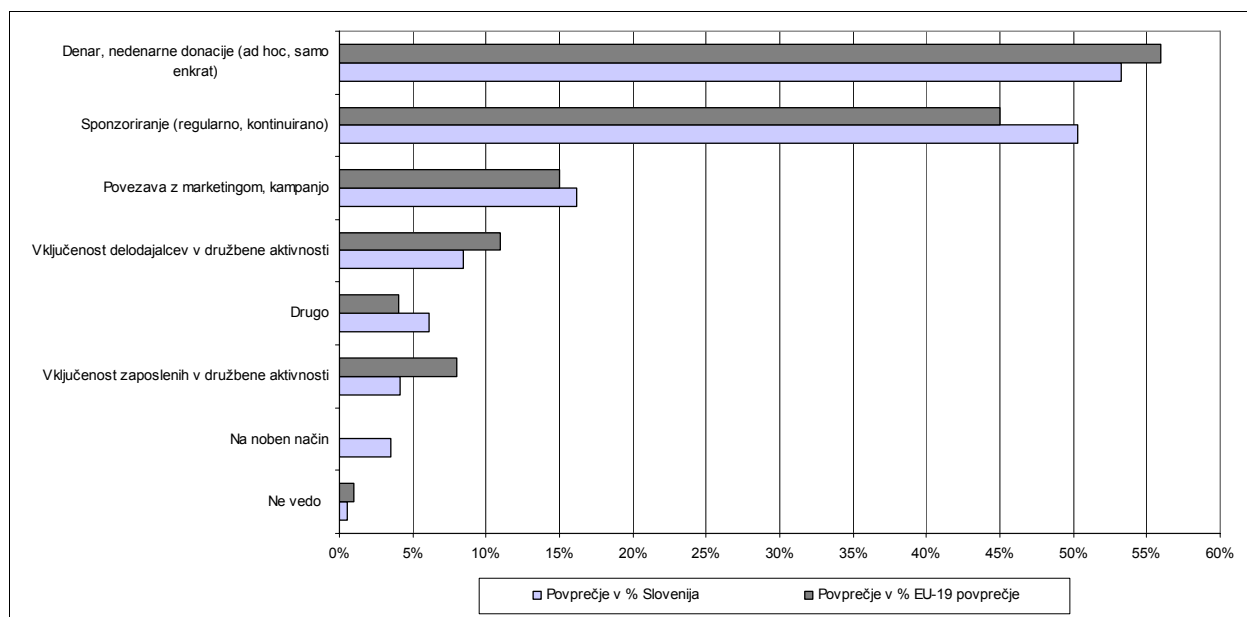
Vir: Knez-Riedl, 2002, str. 102; Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 22.

Najizrazitejša podpora športu (slaba polovica podjetij) je značilna za naša in tudi druga evropska podjetja. Sledijo mu kultura, izobraževanje in usposabljanje. Za večino opredeljenih aktivnosti velja, da se vanje bolj vključujejo velika podjetja.

Iz grafa je razvidno, da se slovenska mala in srednje velika podjetja v povprečju bolj udeležujejo posameznih aktivnosti kot podjetja v Evropi. Na področju izobraževanja in usposabljanja tako drugih ljudi kot zaposlenih ter na področju sodelovanja v javnih zadevah ali družbenem procesu, so slovenska podjetja v povprečju vedno bolj udeležena kot podjetja v Evropi.

Raziskava je pokazala, da so glavni načini angažiranja pri družbeno odgovornih aktivnostih slovenskih podjetij denar in nedenarne donacije (53 %), sponzoriranje (50 %) ter aktivnosti, povezane s trženjsko kampanjo (16 %). Zelo podobno razmerje je značilno tudi za podjetja v EU-19, kar prikazuje graf 4.

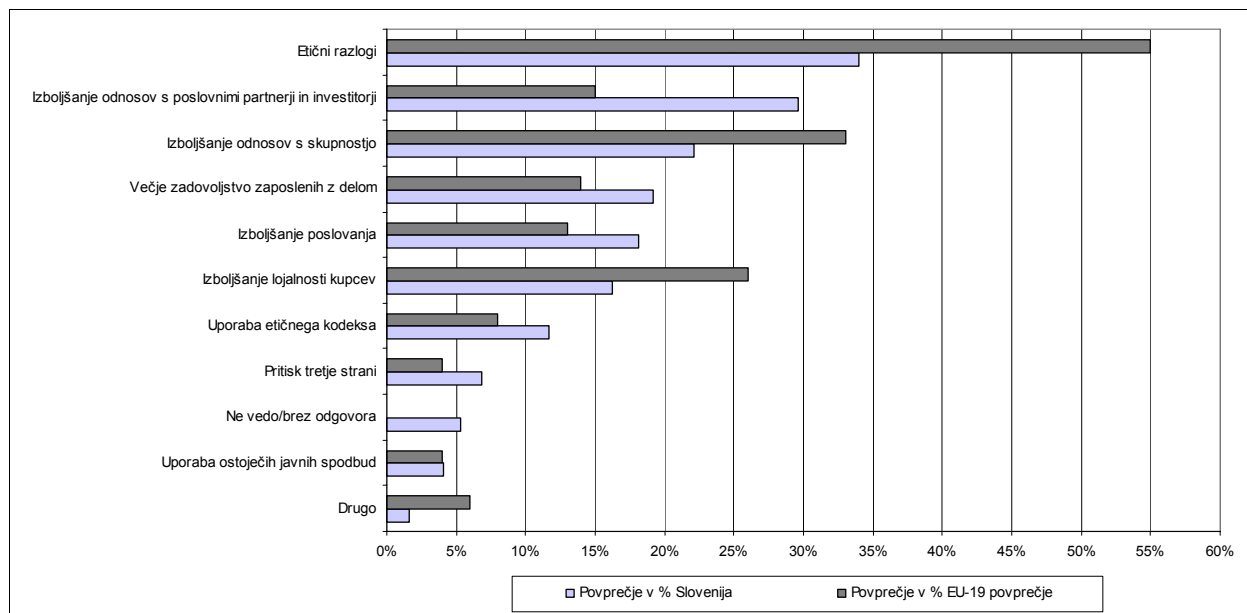
Graf 4: Odstotek malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji in EU-19, ki sodelujejo v zunanjih družbenih aktivnostih, glede na vrsto aktivnosti.



Vir: Knez-Riedl, 2002, str. 103; Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 23.

Do precejšnjih razlik med slovenskimi in evropskimi podjetji prihaja pri motivih za družbeno poročanje, kar prikazuje graf 5.

Graf 5: Primerjava motivov za izvajanje družbeno dogovornih aktivnosti malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji in EU-19.



Vir: Knez-Riedl, 2002, str. 105; Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 28.

Na podlagi podatkov iz grafa lahko rečemo, da so slovenska podjetja mnogo bolj pragmatična v primerjavi s podjetji držav EU-19, kar se najbolj odraža ravno v vrednotenju motivov za

družbeno odgovorno ravnanje. V povprečju so mala in srednje velika podjetja držav EU-19 kot motiv za družbeno odgovorno ravnanje najpogosteje izpostavljala etične razloge, medtem ko je bilo takšnih slovenskih podjetij občutno manj. Slika je povsem nasprotna pri motivu izboljšanja odnosov s poslovnimi partnerji ter investitorji ter pri izboljšanju poslovnih rezultatov.

Vsa ta dejstva nakazujejo, da je družbena odgovornost malih in srednje velikih slovenskih podjetij še v razvojni fazi. Toda zanimivo je, da v primeru Slovenije podobno velja tudi za večja podjetja, kar so pokazala tudi raziskave v velikih podjetjih.

5.5.2. Družbena odgovornost v velikih podjetjih

Pravno informacijski center (PIC) je v raziskavo (Raziskava družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji, 2005) vključil deset¹⁶² podjetij, ki so imela v letu 2003 najvišje prihodke. Raziskava je temeljila na proučevanju letnih poročil ter drugih posebnih družbenih poročil. Rezultati so pokazali podobnost vsebinskih sklopov med podjetji. V vseh primerih je tematika družbene odgovornosti temeljila na družbeni odgovornosti v ožjem smislu (povezovanje družbene odgovornosti z donatorstvom in sponzorstvom), odnosih do zaposlenih (v devetih primerih), odnosu do okolja (v osmih primerih), odnosu do dobaviteljev (v treh primerih), odnosu do kupcev (le v dveh primerih).

Raziskava PIC-a je pokazala, da nekatera podjetja poleg letnih poročil že izdajajo posebna družbena poročila (2 poročila o okolju, 1 poročilo o okolju in trajnostnem razvoju, 1 poročilo o trajnostnem razvoju). Devet podjetij je razkrivalo informacije o politiki podjetja o zaposlenih. Zaznano je pomanjkanje informacij o drugih interesnih skupinah. Samo 3 podjetja so v letna poročila vključila informacije o dobaviteljih in poslovnih partnerjih. Načeloma gre tu za splošne opredelitve kot so npr. spoštovanje poslovnih dogovorov, dolgoročno aktivno sodelovanje, preverjanje kakovosti poslovanja poslovnih partnerjev, zaupanje in pospeševanje sodelovanja. Opazno je tudi pomanjkanje sodelovanja z interesnimi skupinami, saj obliko sodelovanja vzpostavljata le dve podjetji (Petrol in Mercator)

Tudi *raziskava časnika Finance*¹⁶³ (Simonič, 2005) je 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

¹⁶² Petro d.d., Revoz d.d., Nova Ljubljanska banka, Mercator, Lek d.d., Gorenje d.d., Merkur d.d., Prevent d.d., OMW-Istrabenz d.o.o. in Krka d.d..

¹⁶³ Raziskava temelji na vprašalniku, katerega so poslali več kot 40 podjetjem v Sloveniji.

pozornost medijev¹⁶⁴. Drevenškova (2005a) opozarja, da slovenska podjetja vse prevečkrat družbeno odgovornost ter sponzoriranje in doniranje povezujejo povsem napačno, poleg tega pa je vse skupaj podprto še z neustrezno komunikacijsko podporo, zaradi česar je družbena odgovornost mnogokrat predstavljena kot (slabšalno) piarovska pogruntavščina¹⁶⁵. Odgovorni za družbeno odgovornost se namreč neodgovorno osredotočajo predvsem na publicitetne vidike, tudi kadar gre za sicer odlično načrtovane in izpeljane projekte.

Raziskava Slapničarjeve (2004, str. 527-537) je pokazala, da podjetja sicer poročajo o odnosu do deležnikov, vendar bolj slabo. Analiza 105 nefinančnih podjetij organiziranega in prostega trga ljubljanske borze v letu 2003 kaže, da je poročanje slovenskih družb v splošnem skromno. Indeks poročanja je oblikovala na podlagi dokaj težavne standardizacije »mehkih« meril oziroma z metodologijo vsebinske analize trajnostnih poročil slovenskih borznih družb. Prek 18 indikatorjev¹⁶⁶, prek katerih je ocenjevala družbeno odgovornost, je bila najpogostejša vrednost nič¹⁶⁷ – področje ni omenjeno. Druga najpogostejša ocena je 1, kar pomeni predstavitev kvalitativnih informacij brez kvantitativnih rezultatov in medčasovnih primerjav. Slovenska podjetja še najbolj izčrpno poročajo o kazalcih v zvezi z zaposlenimi, kar je pokazala tudi raziskava PIC-a. 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. 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. Analiza kaže, da 40 odstotkov variabilnosti poročanja v Sloveniji pojasnjujejo **trije dejavniki**¹⁶⁸: značilno več (pozitivnih) informacij o družbeni odgovornosti dajejo *večja podjetja* (merjeno s prihodki in sredstvi), *podjetja iz panog z večjim vplivom na okolje* in *podjetja, ki so uvrščena v borzno kotacijo*. 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

¹⁶⁴ Glej graf 6.

¹⁶⁵ V poslovnih poročilih slovenskih podjetij o družbeno odgovornem obnašanju lahko zasledimo naslednje navedbe, ki odražajo na neustrezen pristop k družbeni odgovornosti: »Smo družbeno odgovorno podjetje. Že več let doniramo zdravstvu, sponzoriramo lokalna, pa tudi nacionalna športna in kulturna društva. Prizadevamo si, da bi sredstva, namenjena družbeni odgovornosti, kar se da pravično razporedili med vse prosilce (teh seveda ni malo). Po najboljših močeh želimo pomagati skupnosti, v kateri delujemo, čeprav društva, ki jih financiramo, nimajo povezave z našim poslom.« Takšne opredelitve jasno kažejo na nekretnost v izboru metod in vsebin, na (pre)ustaljeno prakso financiranja in idealistično prizadevanje za pravičnost ter na nepovezanost aktivnosti s poslovno strategijo podjetja

¹⁶⁶ V grobem so bili indikatorji razdeljeni med pet interesnih skupin: okolje, lokalna skupnost, zaposleni, dobavitelji in kupci.

¹⁶⁷ V primeru ordinalne merske lestvice: 0 področje ni omenjeno; 1 omenjeno opisno, na pa s kvantitativnimi merili; 2 razkritje vrednosti kvantitativnih meril; 3 razkriti kvantitativni rezultati in primerjava s predhodnim letom.

¹⁶⁸ Glej **prilogo 19**.

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, dobičkonosnot, 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.

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 pristrana**. 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 negativen¹⁶⁹. Podobno navaja tudi Drevenškova (Marcon, 2006), 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. Drevenškova ugotavlja tudi, da podjetja v okoljskih poročilih rada poudarjajo izpolnjevanje ali preseganje zahtev iz evropskih direktiv, kot so denimo IPPC, VOC in druge. Če bi se v svojih okoljskih ali trajnostnih poročilih lahko pohvalila z drugimi dejavnostmi, kot so na primer razvojni ali drugi partnerski okoljski projekti z lokalnimi skupnostmi, nevladnimi organizacijami ali drugimi podjetji, bi to nedvomno storila. Poudarjanje uspešnosti pri preseganju zahtev okoljske zakonodaje je povsem legitimno in korektno, vendar je to *le nujni, ne pa zadostni pogoj za izkazovanje okoljske odgovornosti*.

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).

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

¹⁶⁹ Kot primer lahko navedemo Dravske elektrarne, ki so pred lanskim božičem pokazale »svojo družbeno odgovornost do okolja, v katerem delujejo« in Splošni bolnišnici Murska Sobota v Rakičanu podarili milijon tolarjev. Dravske elektrarne za sedaj na območju Pomurja nimajo svojih elektrarn, zato si njihovo trditev o družbeni odgovornosti do okolja, v katerem delujejo, lahko razlagamo samo kot dokaz, da delujejo oziroma lobirajo za to, da bi v prihodnje tu res imeli svoje elektrarne (Pojbič, 2007).

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 poroča o obvladovanju tveganj, se osredotoča na finančna tveganja, le redka obravnavajo tudi nefinančna oziroma druga poslovna tveganja. Razvoj letnih poročil vse več poudarja daje komentarjem v analizi poslovanja kot najpomembnejšem delu poslovnega poročila ter poročanju na podlagi denarnih tokov. Kljub številnim izboljšavam pa Horvatova (2005b) 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 zmanjšuje 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.

V letu 2005 so bila najboljša letna poročila napisana v naslednjih delniških družbah¹⁷⁰: Sava, Petrol, Krka, Gorenje, Luka Koper, Mercator, Intereuropa, Banka Celje in Medvešek Pušnik. Najbolj je izstopala Sava, ki je poleg prvega mesta za najboljše celostno letno poročilo dobila tudi nagrado za najboljše letno poročilo pri trajnostnem razvoju in v komuniciranju z javnostjo. Na drugo mesto se je uvrstil Petrol, ki je v letnem poročilu poudaril pomen komuniciranja s finančnimi javnostmi (v letnem poročilu lahko zasledimo vse informacije o delnicah in celo dividendno politiko za prihodnje obdobje), ki so zelo pomembne za doseganje visoko postavljenih poslovnih ciljev. Dve nagradi je dobila tudi Krka, ki je bila na skupno tretjem mestu, prisluzila pa si je še priznanje za najboljše računovodsko poročilo. V primerjavi s prejšnjimi leti so v Savi v poslovnem delu poročila običajnim vsebinam dodali še poglavje o družbeni odgovornosti, kjer poudarjajo kakovost, od tehnoloških do poslovnih procesov, od izdelkov do ljudi - kakovost, ki vodi k odličnosti. Gorenjevo letno poročilo, ki se je uvrstilo na četrto mesto, je lahko zgled drugim podjetjem pri predstavitvi obvladovanja tveganj. Na peto mesto se je uvrstila Luka Koper, ki v svojem poročilu poudarja pomen komuniciranja z interesnimi skupinami. Najboljše letno poročilo v poslovođenju družbe je prejelo podjetje Intereuropa, kjer so zelo jasno predstavili strategijo nove uprave pri razvoju koncerna Intereuropa in nakazali položaj, ki si ga želijo ustvariti na dolgi rok. 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. Da bi spodbudili tudi manjše družbe k izdelavi

¹⁷⁰ Podrobnejši pregled razvrstitve poročil je v **prilogi 20**.

kvalitetnejših poročil, so podelili tudi posebno nagrado za letno poročilo družbi Medvešek Pušnik, d. d., kjer sta (kljub morebiti manjšemu proračunu) pri pripravi opazna posebna kakovost in trud pripravljavcev.

Nagrajenci natečaja so povedali, da so nagrade rezultat načrtnega in premišljenega dela, hkrati pa jih priznanja zavezujejo k stalnemu izboljševanju. Sploh, ker se zavedajo pomembnosti komuniciranja s finančnimi in drugimi javnostmi (Matejčič, 2006).

Raziskava časnika Finance (Petrič, 2006) je pokazala, da 87% podjetij namenja družbeno odgovornemu poročanju del enega od poglavij v letnem poročilu, 11% podjetij namenja deset ali več strani v letnem poročilu, le 2% podjetij pa sestavljata samostojno poročilo o trajnostnem razvoju, kar je daleč pod povprečjem podjetij, ki so bila zajeta v raziskavo KPMG v letu 2005. Raziskava KPMG leta 2005 je pokazala, da kar 48 % 100 največjih podjetij iz šestnajstih držav in kar 68 % podjetij GFT 250 sestavlja samostojno trajnostno poročilo.

Pri pregledu letnih poročil, ki so bila zajeta v raziskavo Financ, sem ugotovila, da so le-ta zelo **obsežna in izčrpna**, še posebej to velja za t.i. »mehki« del poročila, s katerim mislimo na področje upravljanja družb, upravljanja tveganj, družbene odgovornosti, trajnostnega razvoja ipd.. 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, kakor so to naredili na primer v Mercatorju, Gorenju in Petrolu.

V poslovnem delu poročil sem zasledila, da kar nekaj podjetij navaja zgolj **povzetke splošnih teoretičnih dognanj**, brez konkretnejšega opisa delovanja podjetja, zaradi česar bralec mnogokrat ne izve ničesar posebnega kar zadeva podjetje. To velja tudi za najboljše ocenjena poročila, da vse preveč navajajo splošna dejstva, ki so sicer potem podkrepljena s konkretnimi primeri iz podjetja, posledica česar je povečevanje obsega poročila in odvratanje pozornosti bralca. 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.

V letnih poročilih za leto 2005 bi lahko 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 (najboljših) poročilih slovenskih podjetij. Podobno velja tudi za ostala tveganja (cenovna, tečajna in obrestna, tveganja neizpolnitve pričakovanj 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. Najbolj izčrpne in splošno koristne informacije glede obvladovanja tveganj ima poročilo družbe Gorenje.

Pri branju letnih poročil sem ugotovila, da vsa podjetja razkrivajo zgolj **pozitivna dejstva**. Niti eno podjetje ni razkrilo informacij, ki morda ne bi bile vseč kakšni interesni skupini. Bralec ne more zaslediti nikakršnih podatkov, da bi se kakšna družba spopadala s kakšnimi težavami, saj družbe obvladujejo vsa tveganja, zgledno skrbijo za okolje, delavci so zadovoljni, nimajo težav s financiranjem ipd.. Le nekaj podjetij je v poročilih *omenilo 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. Iz letnih poročil, ki so se po izboru Financ uvrstila najboljše, hitro dobimo občutek, da je prav vsaka družba posebej najboljša, zaradi česar menim, da so ta poročila **pozitivno pristrana** in da so v precejšnji meri orodje za promocijo.

V vseh poročilih sem zasledila, da je kar precejšen **poudarek na poglavju o zaposlenih** v poslovnem delu letnega poročila ali v obliki posebnega poročila, 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. Bontis (Turk, 2003) kot razloge, zakaj javnost in predvsem *vlagatelje* zanimajo poročila o intelektualnem kapitalu, navaja predvsem željo podjetja po kvantitativni opredelitvi neoprijemljivih sredstev, časovno spremljanje povezave med kadrovske sestavo in poslovno uspešnostjo podjetja ter zbujanje zaupanja pri morebitnih vlagateljih. 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.

V strategiji marsikaterega slovenskega podjetja lahko zasledimo, da imajo zapisano, da so zaposleni največje bogastvo podjetja, vendar pa večina teh podjetij v letnih poročilih niti ne poroča podrobneje o človeških zmogljivostih niti ne razkrije, kolikšen delež prihodkov vložijo vanje. To dejstvo nakazuje na to, da se slovenska podjetja (razen nekaterih izjem) ne zavedajo, da so zaposleni ena izmed najpomembnejših interesnih skupin.

Najpomembnejše informacije o zaposlenih, ki jih lahko zasledimo v letnih poročilih so: gibanje celotnega števila zaposlenih, število zaposlenih po sektorjih, enotah, lokacijah, izobrazbena sestava, odsotnost, povprečna plača in primerjava s panogo, delež stroškov dela v primerjavi s stroški poslovanja, kadrovska politika, zaposlovanje, odpovedi, fluktuacija zaposlencev, nagrajevanje, pokojninski načrti delodajalca za zaposlene, izobraževanje zaposlencev in stroški izobraževanja, starostna sestava, stranske dejavnosti za zaposlene (športno-rekreativne, kulturne in počitniške dejavnosti, izleti ...), štipendiranje ter izkoriščanje delovnega časa, nadure in podobno. Vendar pa ima večina podjetij v letnih poročilih razen števila zaposlenih, plač ipd. te informacije podane zgolj *opisno*. V letnih poročilih težko zasledimo denarno izražene informacije o izobraževanju, bonitetah, stroških absentizma, vlogi zaposlenih ipd.

Najbolje opredeljeno področje o zaposlenih, po mojem mnenju, lahko zasledimo v letnem poročilu Gorenja in Petrola. V Gorenju imajo vse pomembnejše informacije o zaposlenih izražene tudi vrednostno. Zasledimo lahko celo podatke o dodani vrednosti na zaposlenega za obdobje petih let in gibanje bolniških odsotnosti. Petrol je v letnem poročilu razkril celo rezultate merjenja organizacijske klime in zadovoljstva za pet let, kar je pri nas prava redkost.

Najpogosteje 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. Pri presoji poslovanja takšnih podjetij sem pregledala starejša poročila in ugotovila, da gre v nekaterih primerih za zakrivanje manj pomembnih negativnih dejstev. Pri tem se zopet potrdi, da podjetja skušajo prikriti negativna dejstva. Informacije o prihodnosti so ponavadi na voljo v obliki ocen in napovedi, sicer pa je to področje, na katerem se računovodstvo, predvsem pri zunanjem poročanju, še razvija. Tudi na tem področju slovenska podjetja poročajo zgolj o pozitivnih dejstvih.

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. Tako denimo lahko neka pozitivna informacija spodbudi posojilodajalca, da pri nadaljnjem posojilu ponudi ugodnejše pogoje za najem posojila, kupca k nakupu izdelka, poslovnega partnerja k sklenitvi poslovnega dogovora in podobno. 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. Nekateri si želijo tudi mesečno poročanje, vendar je to obdobje prekratko, da bi lahko spremljali spremembe v gibanjih, ki vplivajo na podjetje. Na spletnih straneh slovenskih podjetij sem zasledila, da le največja in najbolj znana **poročajo tudi polletno ali četrtno**. Najbolj izčrpna poročila dajejo podjetja, ki so se uvrstila najvišje na natečaju Financ (npr. Petrol, Mecator, Sava, Gorenje, Istrabenz, Krka).

Pri pregledu letnih poročil sem v delu, ki je namenjen delničarjem zasledila, da ima večina podjetij **knjigovodsko vrednost delnice izkazano nižjo od tržne vrednosti** in da nobeno podjetje ni pojasnilo, zakaj je tako. Če tržna vrednost podjetja presega knjigovodsko vrednost, bi lahko sklepali, da del te razlike pripada intelektualnim zmogljivostim podjetja, vendar pa nobeno podjetje ni ovrednotilo kakovosti svojih zaposlenih kot primerjalne prednosti na trgu. Vrednost intelektualnih zmogljivosti in znižanje stopnje tveganja v podjetju lahko prek nižje zahtevane stopnje donosa poveča ekonomsko dodano vrednost podjetja. Če pa bi bil slovenski delniški trg učinkovit, bi se to moralo poznati pri tržni vrednosti podjetja.

Primeri dobre prakse družbene odgovornosti v Sloveniji so na primer Lek, Krka in Danfoss Trata. Pri njih sem zasledila, da imajo visoko stopnjo družbene odgovornosti, saj veliko vlagajo

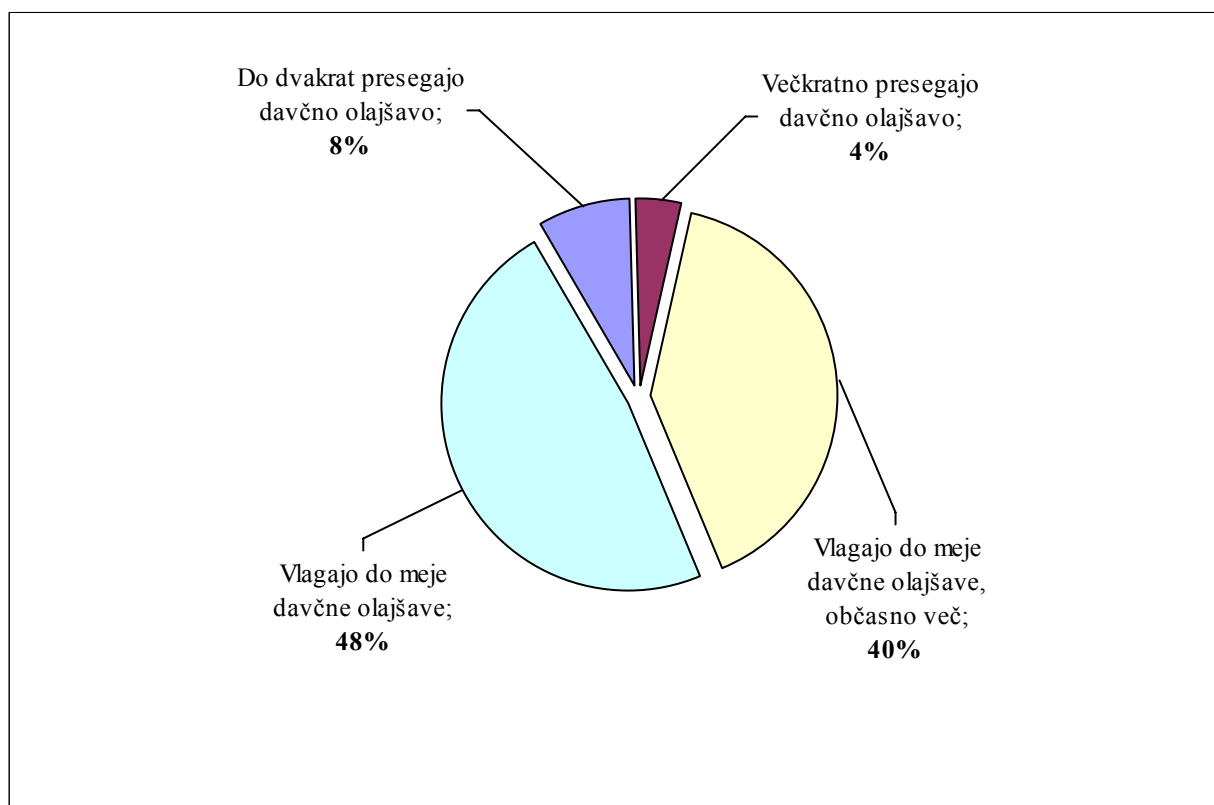
v odnos z vsemi deležniki. Med njimi po mojem mnenju izstopa predvsem Danfoss Trata, saj v poročilu poleg tega, da se trudijo izpolnjevati pričakovanja svojih deležnikov, navajajo tudi, skušajo izboljševati kakovost življenja z obvladovanjem sodobnih tehnologij v kupčevih aplikacijah. Njihova vizija je, da so okoljevarstveno in družbeno odgovorno podjetje. V Danfoss Trati so šli še korak dalje, saj svojo politiko okoljske in družbene odgovornosti širijo tudi na dobavitelje. Od njih zahtevajo, da morajo izpolniti enaka merila, kot jih izpolnjujejo tudi sami, sicer poslovni odnos ni mogoč.

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 Anhovo¹⁷¹. 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. Graf 6 prikazuje, 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.

¹⁷¹ Podrobnejši pregled ostalih podjetij je naveden **prilogi 21**.

Graf 6: Vlaganja družb in davčne olajšave.



Vir: Petrič, 2006.

Slovenija je bila zajeta v več mednarodnih raziskav o družbeno odgovornem poročanju podjetij, od katerih so raziskave, ki najbolj izčrpno obravnavajo to področje tudi v Sloveniji, predstavljene v nadaljevanju.

KPMG je od leta 1993 do danes opravil pet mednarodnih raziskav o družbeno odgovornem poročanju podjetij. Slovenija je bila v raziskavo vključena le leta 2002. V raziskavo leta 2002 so bila vključena poročila 1900 družb, vključno z 250 najuspešnejšimi družbami po lestvici »Global Fortune 500« ter 100 najboljših podjetij iz vsake iz devetnajstih¹⁷² proučevanih držav. Raziskava je pokazala, da v povprečju 23 % podjetij objavlja poročilo, ki zadeva družbeno odgovornost, od tega 65 % podjetij objavlja poročilo o zdravju, varnosti in okolju (HS(E) poročila)¹⁷³, 12 % objavlja posebej družbeno poročilo, 12 % trajnostno poročilo in 11 % podjetij okoljsko in družbeno poročilo skupaj. Za primerjavo, če izključimo, na novo proučevane države¹⁷⁴, bi ta odstotek znašal 28 % (Kolk, van der Veen, 2002, str. 12).

¹⁷² Avstralija, Belgija, Danska, Finska, Francija, Grčija, Italija, Japonska, Južnoafriška republika, Kanada, Madžarska, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Slovenija, Švedska, Španija, Velika Britanija, ZDA.

¹⁷³ Kratica je uporabljena v poročilu KPMG, izhaja pa iz »health«, »safety« in »environmental« (Kolk, van der Veen, 2002, str. 5).

¹⁷⁴ Grčija, Italija, Japonska, Južnoafriška republika, Kanada, Madžarska, Slovenija in Španija.

V raziskavo leta 2002 je bilo vključenih 100 največjih (po prihodkih leta 2000) slovenskih podjetij, od tega 80 največjih slovenskih podjetij, 10 največjih bank po višini vseh sredstev na koncu leta 2000 ter 10 največjih zavarovalnic po bruto obračunani premiji v letu 2000. Raziskava KPMG iz leta 2002 je razkrila, da trajnostnega poročila ni izdala nobena slovenska družba, pet podjetij je izdalo posebna okoljska poročila. Sicer je v letnih poročilih obravnavalo okoljska vprašanja 27 podjetij, pet podjetij vprašanja zdravja in/ali varstva pri delu, pet socialna vprašanja ter 18 odnos do širše skupnosti (Vezjak, 2002).

Glede na ugotovitve raziskave iz leta 2002, je bila Slovenija uvrščena na dno lestvice med devetnajstimi državami, na 17. mesto¹⁷⁵. Po tej raziskavi je le 35 odstotkov od največjih sto podjetij v državi vključilo informacije o družbeni odgovornosti v letno poročilo, 5 odstotkov podjetij pa je izdalo posebno poročilo o družbeni odgovornosti. Slabši sta le še Grčija, kjer posebno poročilo izdajata le 2% podjetij in Južnoafriška republika, kjer le 1% podjetij izdaja posebno poročilo (Kolk, van der Veen, 2002, str. 16). V zadnjo raziskavo leta 2005 (peto od leta 1993) Slovenija ni bila vključena.

Raziskave *East West Management Institute (EWMI)* primerjajo poročanje v desetih največjih podjetjih v tranzicijskih državah. Prva raziskava je bila izvedena leta 2003, v njo pa so bila vključena naslednja slovenska podjetja: Krka, Petrol, Mercator, Pivovarna Laško, Intereuropa, Sava, Gorenje, Luka Koper, Droga Portorož in Istrabenz. Raziskava je temeljila na ocenjevanju naslednjih področij: dostop do poročila v angleškem jeziku, poročanje o vodenju podjetja, poročanje o okoljski odgovornosti in poročanje o družbeni odgovornosti. Raziskava leta 2003 uvršča Slovenijo med šestimi državami¹⁷⁶ na tretje mesto. Do konca leta 2006 je EWMI opravil že sedem raziskav družbene odgovornosti podjetij, ki obsega enajst držav¹⁷⁷.

V raziskavi leta 2003 je imelo 84 % vseh proučevanih podjetij ter 70 % proučevanih slovenskih podjetij spletno stran tudi v angleškem jeziku. Od tega je imelo 71 % podjetij na spletni strani dostopno letno poročilo v angleškem jeziku, med slovenskimi podjetji pa kar 90 %. Raziskava leta 2006 pa je pokazala, da je imelo v letu 2004/2005 kar 94 % proučevanih podjetij spletno stran tudi v angleškem jeziku, med njimi so bila vsa proučevana slovenska podjetja. Letno poročilo v angleškem jeziku na spletni strani je imelo 71 % vseh podjetij ter 90 % slovenskih. Kodeks upravljanja je v letu 2004/2005 objavilo 33 % proučevanih podjetij, od tega 90 % slovenskih. Na tem področju je v primerjavi z letom 2003, ko ni nobeno podjetje objavilo kodeksa upravljanja, opaziti ogromen napredek. Podatke o organizacijski strukturi je v letu 2004/2005 razkrilo 75 % podjetij, v letu 2002 pa le 53 %. Med njimi je bilo v letu 2002 60 % slovenskih podjetij, v letu 2004/2005 pa vsa slovenska podjetja. Velik porast razkritij bil na področju bonitet in razvoja zaposlenih in sicer iz 45 % v letu 2002 (med njimi je bila polovica slovenskih podjetij) na 64 % v letu 2004/2005 (med njimi so bila vsa slovenska podjetja). V letu 2004/2005 je 25 % podjetij v poslovnem poročilu razkrilo okoljske učinke (v letu 2002 le 18 %),

¹⁷⁵ Za podrobnejšo primerjavo glej **prilogo 22**.

¹⁷⁶ Češka, Estonija, Latvija, Litva, Slovenija in Slovaška.

¹⁷⁷ Državam iz leta 2003 so dodali še Madžarsko, Poljsko, Bolgarijo, Hrvaško in Romunijo.

med njimi je bilo v letu 2004/2005 80 % slovenskih podjetij (v letu 2002 polovica podjetij) (Reporting on Corporate Social Responsibility by the Largest Listed Companies in Eleven Central and Eastern European Countries, 2006).

Rezultati so zgovorni, a zaradi izbire podjetij ne morejo biti posplošeni. Prvih deset slovenskih podjetij (po velikosti) daleč prekaša prvih deset podjetij v katerikoli drugi tranzicijski državi po okoljskem in družbenem poročanju. Vendar pa je do rezultatov mednarodnih primerjav, ki ne upoštevajo velikosti podjetij ali strukture panog, treba imeti določen pridržek. Največje slovensko podjetje je okoli sedemkrat manjše od 500-tega podjetja, uvrščenega na lestvici Fortune Global 500 (Slapničar, 2004, str. 537).

Kljub zgoraj navedenim ugotovitvam Slapničarjeve, pa moramo biti do izsledkov raziskave tudi kritični. Dejstvo je, da glede na podatke raziskave EWMI, izvedene septembra 2006, o praksi družbene odgovornosti največjih srednje in vzhodnoevropskih podjetji, 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 dobrotelnosti, 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. Informacij o tem, ali podjetja integrirajo strategijo okoljevarstva v politiko upravljanja nabavne verige, skoraj ni. Podjetja ne poročajo o spoštovanju nacionalnih in mednarodnih standardov dela niti o politiki nediskriminacije, usklajevanju dela in zasebnega življenja, enakih možnostih 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 so na področju razmišljanja o družbeni vlogi podjetij v Sloveniji tranzicija še ni končala, morda niti še začela ne (Žaucer-Štefman, 2006).

6. SKLEP

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. Vse to je povzročilo nezaupanje v računovodska poročila. Vrednost delnice, nekoč osrednji koncept definicije uspešnosti podjetja, je zdaj kritizirana zaradi svoje kratkoročnosti in nekompatibilnosti s trajnostnim razvojem. Primerneje bi bilo govoriti o konceptu ustvarjanja blaginje ali skupnega dobrega in vladanja deležnikov. Zamisel ima korenine v predpostavki, da so vsi deležniki podjetja vlagatelji v podjetje in si zaslužijo več pozornosti podjetja kot tudi določen delež pri blaginji, ki jo podjetje ustvarja, saj je obstoj le-tega odvisen prav od njih. Podjetja morajo zaradi tega upoštevati interese vseh posameznikov, ki sodelujejo z njim, razvijati pozitivne dolgoročne odnose z njimi in sprejemati poslovne odločitve, ki bodo s povečevanjem dodane vrednosti posameznika povečevale tudi konkurenčne prednosti.

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. Zaradi tega je družbena odgovornost nujno povezana s konceptom trajnostnega razvoja, katerega je v svojo strategijo v Lizbonski strategiji vključila tudi Evropska unija.

Družbena odgovornost postaja po svetu vse višja *prioriteta vodilnih*, ki ima včasih prednost pred zakoni in pravili. Tudi pri nas je vedno več 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. Skupini najbolj družbeno odgovornih in uglednih se pridružuje tudi vedno več malih in srednje velikih podjetij, kot tudi javna sfera, saj se zavedajo, da družbeno odgovorno podjetništvo ni le domena velikih.

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. Podjetja niso dobrodelne ustanove in od družbeno odgovornega ravnanja in poročanja pričakujejo predvsem dolgoročne koristi. Nagnjena so k samopromociji in težijo k razkrivanju pozitivnih prispevkov in k prikrivanju ali manj natančnemu poročanju negativnih učinkov svojega delovanja. Vendar pa se morajo v podjetjih zavedati, da se dolgoročno zagotovo bolj obrestuje nepristransko ter resnično in pošteno prikazovanje vseh pomembnih podatkov in informacij, kar naj bi tudi bil cilj poročanja v letnih poročilih.

Ker ima družbena odgovornost komaj polstoletno zgodovino, je v poslovnih krogih še veliko pomislekov. Pogosto pridejo do izraza, ko zunanje okolje izraža zaskrbljenost nad določenim poslovnim ravnanjem podjetij, to se vodstvu oziroma notranji javnosti sploh ne zdi problematično. Zakoreninjen managerski pomislek je, da je družbeno odgovorno ravnanje poslovno tvegano in stroškovno neugodno. Nekateri vodilni celo trdijo, da ogroža

konkurenčnost, ker sili v odpovedovanje dobičku. Veliko dvomov je tudi o tem, da učinkov družbeno odgovornega poslovanja ni mogoče zanesljivo izmeriti. 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. Večje zavedanje o potrebi po zunanjem poročanju je tako morda res izraz večje odgovornosti podjetja do zunanjih uporabnikov poročil, niso pa nujno izraz neke višje stopnje družbeno odgovornega poslovnega odločanja in ravnanja.

Zdi se, da se vodilna slovenska podjetja teh trendov zavedajo, vsaj če sklepamo na podlagi zaobljub, ki so dostopne na njihovih spletnih straneh. Dejanska praksa pa je nekoliko drugačna - niti eno slovensko podjetje na primer ni član Global Compacta Združenih narodov, ki na svetovni ravni združuje takšne pobude. 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 za promocijo, kot pa za družbeno odgovornost v filantropskem smislu.

Pojmovanje družbene odgovornosti in s tem tudi poročanje o njej se v Sloveniji nekoliko razlikuje od tistega v Evropski uniji. Do razlik prihaja predvsem v številu izdanih samostojnih trajnostnih poročil in področij poročanja o družbeni odgovornosti, kar je posledica različnega dojemanja družbene odgovornosti. Za večino podjetij v Evropski uniji je značilno, da družbeno poročajo iz etičnih razlogov, slovenska podjetja pa zaradi najrazličnejših koristi, ki si jih obetajo od tega – izboljšanje odnosov s poslovnimi partnerji ter investitorji ter izboljšanje poslovnih rezultatov.

Slovenska podjetja v primerjavi z ostalimi evropskimi podjetji družbeno odgovornost prikazujejo v bolj filantropskem in okoljskem pomenu, kar je po mojem mnenju ostanek socializma iz preteklosti. Podjetja so imela v družbi pomembno vlogo - prispevala so za razvoj lokalnih skupnosti, za gradnjo cest, šol, vrtcev ipd. V nekaterih lokalnih okoljih se vloga uspešnih slovenskih podjetij ni bistveno spremenila - ostala so zavezana okolju, v katerem delujejo in so pomembni generatorji življenja v lokalni skupnosti. Ta zaveza slovenskih podjetij je precej neformalna; prvine družbene odgovornosti so po svoje inherentne, podjetja jih jemljejo za samoumevne in jih niti ne izpostavljajo ali pa jim ne posvečajo posebne pozornosti in jih obravnavajo povsem stihijsko, kar pa seveda ne prinese zelenih učinkov za podjetje in družbena odgovornost postane prej breme in strošek kakor nekaj, kar bi lahko strateško in razvojno upravičili. Dostikrat se to kaže predvsem v aktivnostih, ki zadevajo tržno komuniciranje – npr.

sponzorstva in donacije, ki sodijo med vidnejše manifestacije ene od plasti odgovornega delovanja. Ta so v slovenskih podjetjih večidel nenačrtna in pogosto brez pravih strateških premislekov. Sredstva so preveč razpršena, da bi lahko dosegli pomembne učinke tako na ravni družbenega delovanja kot tudi na ravni utrjevanja ugleda podjetja. Pretirane koristi nima nihče (če izvzamemo redke posameznike), ne družba, še manj pa podjetje.

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. Najpomembneje je, da dogovor med profitom podjetij in razvojem družbe preide v svojo aktivno fazo. 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 primeri najboljših praks zasebnega sektorja, pri tem pa se lahko zgledujemo po zahodnoevropskih državah.

Upoštevanje okoljskih ciljev mora biti pomemben element slovenskega akcijskega programa uresničevanja lizbonske strategije, ker le tako lahko postanemo vir evropskih primerjalnih prednosti na svetovnih trgih, po drugi strani pa povečamo konkurenčnost evropskih izdelkov. Nujni so integracija okolja v strategijo razvoja Slovenije in sektorske politike (prostor, energetika, turizem...) ter njihova medsebojna povezava in razvoj nove in dosledno izvajanje zdajšnje zakonodaje. Pomembna je uravnoteženost gospodarske, socialne in okoljske razsežnosti razvoja.

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. Najpogostejše zastopana oblika zunanje aktivnosti družbene odgovornosti je podpora športu, kulturi ter zdravju in blaginji ljudi, ki niso hkrati tudi zaposleni v podjetju. Vključevanje v posamezne družbeno odgovorne aktivnosti narašča z velikostjo podjetja. 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 poslovođenja 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 katerim 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.

LITERATURA

1. Argandona Antonio: The Stakeholder Theory and the Common Good. Journal of Business Ethics. Boston: Kluwer Academic Publishers, 17(1998), 9, str. 1093-1102.
2. Bé Dominique, Rittenhouse Dawn, Fish Kate: CSR in Europe and the United States: Cross-Pollination or Cross Purposes? BSR 2004 Conference Session Notes. New York: Business for Social Responsibility, 2004, 2 str.
3. Beloe Seb, Elkington John, Fry Hester Katie, Loose Marr in Zollinger Peter: Tommorrow's Value – The Global Reporters 2006 Survey of Corporate Sustainability Reporting. SustainAbility Ltd., 2006. 32. str.
4. Bertoneelj-Popit Vesna: Kakšno je odgovorno podjetništvo v Sloveniji. Delo.si, 24.7.2006. [URL:http://www.delo.si/article.print_tiskana.php?ID_t=c11179cd897c09a1ad13901074c5383404], 18.1.2007.
5. Bowen H.R.: Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper&Row, 1953, str. 2-6.
6. Bunc Stanko: Slovar tujk. Maribor. Založba Obzorja Maribor. 1998, 10, 471 str.
7. Capron Michel: The Evaluation of the Corporate Social Responsibility of Social Economy Firms. 5th Interdisciplinary Perspectives on Accounting Conference. Manchester (UK): Manchester School of Management, UMIST, 1997. str. 11.
8. Carroll Archie B: Business and Society: Ethics & Stakeholder Management. 6th Edition. Mason (Ohio) : Thomson/South-Western, cop., 2006. 745 str.
9. Clarkson Max et al.: The Toronto Conference: Reflections on stakeholder theory. Business and Society, Toronto, 33(1994), 1, str. 82-131.
10. Clarkson Max: A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. Academy of Managemnt review, 20(1995), 1, str. 92-117.
11. Clikeman Paul: Return of the socially conscious corporation. Strategic Finance. Montvale (New Jersey): The Institut of Management Accountants, april 2004, str. 23-27.
12. Colman Robert: Satisfied stakeholders. CMA Management, marec 2004. [URL: http://www.managementmag.com/index.cfm/ci_id/1481/la_id/1], 13.3.2007
13. Crawford David: Managing and reporting sustainability. CMA Management. Canada: Certified Management Accountants of Canada, 2 (2005), str. 20-26.
14. Current trends and approaches in Voluntary and Mandatory Standards for Sustainability Reporting: Carrots and Sticks for Starters. Paris: UNEP in KPMG, 2006. 63 str.
15. Debeljak Žiga, Gregorič Aleksandra: Ekonomski model družbene odgovornosti podjetja. Janez Prašnikar, ur. Raziskovalno razvojna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij. Ljubljana: Časnik Finance, 2004, str. 483-502.

16. Dovč Franci: Okoljski certifikati: Maja bo začel veljati prenovljeni standard ISO 14001. Finance.si, 13.2.2006. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=144702>], 23.2.2007.
17. Drevenšek Mojca: Instrumenti trajnostnega razvoja: Gorenjev EMAS znajo ceniti predvsem tuji partnerji. Finance.si, 26.9.2005. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=132177>], 12.3.2007
18. Drevenšek Mojca: Komunikacijske zablude sodobnega robinhudstva: Kateri so naglavni grehi družbene odgovornosti in kje so odpustki. Finance.si, 5.12.2005a. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=139021>], 12.3.2007.
19. Drevenšek Mojca: S trajnostnim razvojem se ukvarja najvišje poslovodstvo. Finance.si, 2.4.2007. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=178729>], 10.4.2007.
20. Ercegovac Davor: Koncept družbene odgovornosti in etike v podjetju Saubermachen & Komunala d.o.o.. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta, 2003. 46 str.
21. Fece Vilma, Leban Janja: Predlog za nacionalni akcijski načrt: področje trajnostnega razvoja. Finance. Ljubljana: Časnik Finance, 26.5.2005, 100, str. 17.
22. Frederick C. William, Davis Keith in E. James Post: Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics. New York: McGraw-Hill Publishing Company, 1988. 626 str.
23. Friedl Andrej: Korporativna družbena odgovornost kot del poslovne vizije modernega podjetja. Mednarodna trgovinska zbornica Slovenije, 20.6.2004. [URL: <http://www.gzs.si/icc/novice.asp?ID=16768>], 21.2.2007.
24. Gabrovec-Mei Ondina: Social Responsibility: Accountability and Reporting in the EU. Second International Conference. Rijeka, 1997, str. 367-376.
25. Gabrovec-Mei Ondina: CSR and Social reporting: Moving towards standardization. Neobjavljeno gradivo - študijska literatura za podiplomski študij na Ekonomski fakulteti. University of Trieste, Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale, 2005. Brez strani.
26. Golob Urša in Podnar Klement: Družbena odgovornost podjetij – pobožna želja ali tržna realnost. Industrijska demokracija. Kranj: Študijski center za industrijsko demokracijo, 1, 2003. [URL: <http://www.delavska-participacija.com/clanki/ID030103.doc>], 23.2.2007.
27. Golob Urša: Pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti. 1. konferenca: Upravljanje družbene odgovornosti podjetij, 15.2.2007. Prezentacija s konference. 6 str. [URL: <http://www.planetgv.si/upload/htmlarea/files/Odmevi/GolobUrška.pdf>], 11.3.2007.
28. Gray Rob, Bebbington Jan: Accounting for Environment. Second edition. London: Sage Publication, 2001. 359 str.
29. Gray Rob, Owen Dave, Adams Carol: Accounting & Accountability: Changes and challenges in corporate social and environmental reporting. London: Prentice – Hall, 1996. 332 str.
30. Horvat Tatjana: Priprava letnega poročila za komuniciranje z interesnimi skupinami podjetja. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000. 249 str.

31. Horvat Tatjana: Prostovoljna razkritja v letnem poročilu in njihova povezava z obveznimi razkritji. Revizor. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije, 14(2003), 2, str. 61-92.
32. Horvat Tatjana: Analiza poslovanja v letnem poročilu kot podlaga za ugotavljanje gospodarnosti podjetja. Revizor. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije, 14(2005), 3-4, str. 28-48.
33. Horvat Tatjana: Kakovostna letna poročila stalno na preži za novostmi. Finance.si, 18.10.2005a. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=134500>], 4.2.2007.
34. Horvat Tatjana: Virus dobrih letnih poročil se širi. Finance.si, 18.10.2005b. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=134482>], 4.2.2007.
35. Horvat Tatjana: Katera so prava in nova razkritja za letno poročilo 2005? Finance.si, 17.3.2006. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=147826>], 4.2.2007.
36. Horvat Tatjana: Nove meje velikosti družb in večja odgovornost za bilance. Finance.si, 3.10.2006a. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=164453>], 11.2.2007.
37. Hrast Anita: Slovenija postaja vse bolj aktivna na področju družbene odgovornosti podjetij. Gospodarska zbornica Slovenije, 21.12.2006. [URL: http://www.gzs.si/slo/storitve/poslovne_informacije/infopika/druzbeno_odgovornost_podjetij/dop_za_povecanje_konkurencnosti/clanki_in_drugi_referencni_materiali/31513], 4.2.2007.
38. Isaksson Raine: Total Quality Management for Sustainable Development – Focus on Processes. Doctoral thesis No. 10. Luleå (Sweden): Luleå University of Technology, 2004. 102 str., 16 str. pril.
39. Jaklič Marko: Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 178 str.
40. Jaklič Marko: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 353 str.
41. Jaklič Marko: Najbolj (družbeno) neodgovorni so izgubarji. Finance. Ljubljana: Časnik Finance, 22.11.2004, str. 11.
42. Jakomin Alenka: Oblike in trendi družbeno odgovornega trženja: Tema je vroča, a ne še v malih in srednjih podjetjih. Finance.si, 5.12.2005. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=139027>], 4.2.2007.
43. Jančič Zlatko: Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. Teorija in praksa. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo Univerze v Ljubljani, 41(2004), 5-6, str. 890-901.
44. Janežič Majda: Razvoj družbenega poročanja. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2006. 104 str.

45. Kavčič Slavka: Analiziranje za pripravo letnega poslovnega poročila podjetij. Analiziranje za potrebe strateškega odločanja ter dosežki analitske prakse in teorije. 4. strokovno posvetovanje o sodobnih vidikih analize poslovanja in organizacije. Ljubljana: Zveza ekonomistov Slovenije, 1998, str. 7-22.
46. Kavčič Slavka: Več in bolje pri izgrajevanju sodobnih računovodskih metod in modelov. 10. forum odličnosti in mojstrstva. Ljubljana: Zveza ekonomistov Slovenije, 1998a, str. 24-35.
47. Kavčič Slavka, Gabrovec-Mei Ondina: Računovodstvo družbene odgovornosti. XXI. posvetovanje o računovodstvu, reviziji, davščinah in financah. Zbornik referatov o računovodstvu, reviziji, davščinah in financah. Maribor: Društvo računovodij, finančnikov in revizorjev Maribor, 2006, 21, str. 55-69.
48. Kidrič Polonca: Informacije o družbeno odgovornem poslovanju v letnih poročilih velikih slovenskih podjetij. IKS. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije, 33(2006), 8, str. 73-83.
49. Knez-Riedl Jožica: Družbena odgovornost malih in srednjevelikih podjetij. Slovenski podjetniški observatorij 2002. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, 2002, str. 91-112.
50. Kolk Ans, van der Veen Mark: KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2002. Amsterdam: KPMG Global Sustainability Services, 2002. 32 str
51. Kolk Ans, van der Veen Mark, Pinkse Jonatan in Fortanier Fabienne: KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005. Amsterdam: KPMG Global Sustainability Services, 2005. 55 str.
52. Kraševac Andrej: Računovodstvo družbene odgovornosti podjetja. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 42 str, 9 str. pril.
53. Lahovnik Matej: Problematika razkrivanja spornih poslovnih praks v organizacijah. Organizacija. Kranj: Moderna organizacija, 39(2006), št. 6, letnik 39, str. 368-372.
54. Marcon Petra: Okoljska odgovornost: Ne hvalite se s samoumevnim. Finance.si, 20.11.2006. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=168409>], 14.2.2007.
55. Matejčič Katarina: Predstavljamo zmagovalce najboljših letnih poročil v Sloveniji. Finance.si, 8.11.2006. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=167470>], 4.2.2007.
56. Mathews M.R., Reynolds M.A. One Way Forward: Non-Traditional Accounting Disclosures in the 21st century. Discussion paper series No. 203. Wellington (New Zeland): School of Accountancy, 2000. 27 str.
57. Mitchell R.K., Agle B.R. in Wood D.J.: Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. Academy of Management Review, 22(1997), 4, str. 853-886.

58. Mulej Matjaž, Potočan Vojko, Ženko Zdenka, Kajzer Štefan: Etika soodvisnosti kot ozadje družbene odgovornosti. Zbornik prispevkov 1. konference o družbeni odgovornosti. Maribor: Inštitut za razvoj družbene odgovornosti, 2006. Elektronski vir, brez strani.
59. Mygind Niels: Usklajevanje interesov različnih deležnikov v podjetju: Družbena odgovornost farmacevtskega podjetja Novo Nordisk. Ljubljana: Časnik Finance, 2004, str. 463-481.
60. Odar Marjan: Spremembe 4. in 7. direktive Evropske unije, obvezna uporaba mednarodnih standardov računovodskega poročanja ter potrebne spremembe zakonodaje. Revizor. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije, 12(2003), 12, str. 51-62.
61. Palenberg Markus, Reinicke Wolfgang, Witte Jan Martin: Trends in non-financial reporting. Berlin: Global Public Policy Institute, 2006. 50 str.
62. Pavlin Barbara: Kako odgovoren je Intel. Delo.si, 24.7.2006. [URL:http://www.delo.si/article.print_tiskana.php?ID_t=c58fe9c26cb89bb7b405173beae0c2c704], 18.1.2007.
63. Perrini Francesco: The Practioner's Perspective on Non-Financial Reporting. California Management Review. Berkeley, California: Graduate Schools of Business Administration, University of California, 48 (2006), 2, str. 73-96.
64. Pesqueux Yvon, Damak-Ayadi Salma: »Stakeholder Theory in perspective«, Corporate Governance. The International Journal of Business in Society, London, (5)2004, 2, str. 5-21.
65. Petrič Tine: Letos trije zmagovalci – Dnevnik, Salonit Anhovo in Krka. Finance.si, 20.11.2006. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=168400>], 4.2.2007.
66. Podnar Klement, Golob Urša: Socialna ekonomija in družbena odgovornost: alternativni globalni anarhiji neoliberalizma. Teorija in praksa. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo Univerze v Ljubljani, 39(2002), 6, str. 952-996.
67. Pojbič Jože: Dravske elektrarne še lobirajo. Delo.si, 24.1.2007. [URL: http://www.delo.si/index.php?sv_path=43.49&so=Delo&ed=1&da=20070124&pa=6&ar=80102f33567b650969d34e0ca4f2c1cd04], 3.2.2007.
68. Pregelj Marija: Zakaj spoštovati kodeks: Slabo upravljane družbe vlagateljem plačajo dodatno premijo za tveganje. Finance.si, 7.12.2005. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=139212>], 27.2.2007.
69. Pribaković-Borštnik Ana: Shema okoljskega vodenja in presojanja – EMAS. Standardizacija. Ljubljana: Slovenski institut za kakovost in meroslovje, 2004, 11, str. 5-10.
70. Rejc Adriana: Balanced Scorecard: Kritična ocena z vidika družbene odgovornosti. Janez Prašnikar, ur. Raziskovalno razvojna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij. Ljubljana: Časnik Finance, 2004, str. 503-517.
71. Sandri Ruth: Sustainability reporting. Sustainable Development Project, 2003. 32 str.

72. Schaltegger Stefan, Müller Kaspar in Hindrichsen Henriette: Corporate environmental accounting. Chichester: Wiley, 1996. 306 str.
73. Simonič Janja: Družbena odgovornost prispeva k ugledu. Finance.si, 4.4.2005. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=161814>], 8.3.2007.
74. Simonič Janja: Prihodnost je v trajnostnem razvoju. Finance.si, 4.9.2006. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=161814>], 8.3.2007.
75. Slapničar Sergeja: Poročanje o družbeni odgovornosti. Janez Prašnikar, ur. Raziskovalno razvojna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij. Ljubljana: Časnik Finance, 2004, str. 519-542.
76. Slapničar Sergeja: Kako poročati o družbeni odgovornosti. Manager. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2005, 1, str. 44-47.
77. Smith Stirling: Telling the Story: Corporate Social Reporting. Final Report for the SOLIDAR Project Developing the Dialogue: Towards a Positive Framework for CSR. Solidar, 2004, 36 str.
78. Stanković Tanja: Večja lojalnost in prepoznavnost. Delo.si, 3.10.2006. [URL: http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Delo&ed=0&da=20061003&pa=17&ar=19f77c496222a8c19cc4b402cd0ce71704], 3.2.2007.
79. Sušjan Andrej: Izbrana poglavja iz politične ekonomije. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 111 str.
80. Sušnik Dragica: Do potrošnikov z etičnimi načeli? Delo.si, 10.2.2003. [URL: http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Delo&ed=0&da=20030210&pa=21&ar=5c2f059f92422ac40bb42a726d7a0a6e04], 18.11.2006.
81. Šalamun Andreja: Od oktobra preprostejše poročanje. Finance.si, 20.11.2006. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=168407>], 4.2.2007.
82. Šalamun Andreja: Še pomnite, tovariši? Finance.si, 20.11.2006a. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=168401>], 19.4.2007.
83. Šalamun Andreja: Tudi dobičkonosnost je korporativna družbena odgovornost. Finance.si, 20.11.2006b. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=168402>], 4.2.2007.
84. Šalamun Andreja: Tudi mali vse bolj cenijo skupne vrednote. Finance.si, 20.11.2006c. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=168408>], 4.2.2007.
85. Tepper Marlin Alice in John: A brief history of social reporting. Business Respect, 9.3.2003. [URL: http://www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/page.php?Story_ID=857], 29.1.2007.
86. Tilling Matt: Corporate social reporting: A Cook's Tour. Research paper series: 01-9. The Flinders University of South Australia, School of Commerce, 2001. [URL: <http://www.ssn.flinders.edu.au/commerce/researchpapers/01-9.htm>], 24.10.2006.

87. Tilston Nick: CSR doesn't matter-business profits do. The Changing Role of Business in Society - Shortlisted essays from the Ashridge best MBA essay award 2004. London: Certified Accountants Educational Trust, 2005, str. 7-15.
88. Torres Curado Miguel, Dos Santos Aguinaldo: Managing for the 3rd Millenium: The Social Accountability Challenge. International Conference on Entrepreneurship. Riga 24.3.1999. [URL: <http://www.curado.com/>], 14.3.2007.
89. Turk Dunja: V letnem poročilu naj bo izkazan intelektualni kapital. Finance.si, 11.6.2003. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=50205>], 19.4.2007.
90. Turk Dunja: Ugledna podjetja bolje skrbijo za zaposlene. Finance.si, 9.3.2007. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=176854>], 4.2.2007.
91. Turk Ivan: Pojmovnik računovodstva, financ in revizije., 1. izd., Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije, 2000. 1083 str.
92. Urbanija Anamarija: Družbena odgovornost ni konjiček uprave. Delo.si, 24.7.2006. [URL: http://www.delo.si/article.print_tiskana.php?ID_t=98cb4e8c957364448fb5cbee0570967704], 18.1.2007.
93. Valentinčič Aljoša: Družbeno odgovorno investiranje. 1. konferenca: Upravljanje družbene odgovornosti podjetij, 15.2.2007. Prezentacija s konference. 9 str. [URL: <http://www.planetgv.si/upload/htmlarea/files/Odmevi/ValentincicALjosa.pdf>], 11.3.2007.
94. Vezjak Blanka: Računovodstvo in socialna razkritja. Revizor. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije, 8(1997), 6, str. 21-29.
95. Vezjak Blanka: Računovodstvo in razkritja o ravnanju z okoljem. Ljubljana: Slovenski inštitut za revizijo, 1999. 63 str.
96. Vezjak Blanka: Nove vsebine letnih poročil. Finance.si, 19.6.2002. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=26403>], 7.4.2007.
97. Vezjak Blanka: Trajnostni razvoj podjetja. Revizor. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije, 13(2002a), 4/5, str. 41-69.
98. Vezjak Blanka: Letno poročilo je ogledalo podjetja. Svetovalec. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2004, 15, str. 48.
99. Vidic Darjana: Poslovodno računovodstvo in vloga države pri njegovem promoviranju. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 95 str.
100. Vila Antun: Družbena odgovornost podjetja. Organizacija. Kranj: Moderna organizacija, 28(1995), 4, str. 217-220.
101. Vozel Mojca: Družbeno odgovorno je lahko samo konkurenčno podjetje. Finance.si, 22.11.2004. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=104639>], 12.3.2007.
102. Vozel Mojca: Kaj je in kaj ni korporativna družbena odgovornost: Nova generacija managerjev verjame v skupne vrednote. Finance. Ljubljana: Časnik Finance 5.12.2005, str. 19.

103. Vozel Mojca: Smernice GRI: Kako se lotiti trajnostnega poročila: Finančno poročilo ima eno javnost, trajnostno veliko. Finance.si, 5.12.2005a. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=138998>], 11.2.2007.
104. Vozel Mojca: Tanka črta med okusnim in neokusnim poročanjem. Finance.si, 5.12.2005b. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=139019>], 11.2.2007.
105. Watts Phil in Holme Lord: Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations. Geneva (CH): World Business Council for Sustainable Development, 1999. 30 str.
106. Zadek Simon, Hojensgard Niels, Raynard Peter: Perspectives on the New Economy of Corporate Citizenship. The Copenhagen Centre, 2001. [URL: http://www.copenhagencentre.org/graphics/CopenhagenCentre/Publications/Perspectives_on_the_New_Economy_of_Corporate_Citizenship.pdf], 5.11.2006.
107. Zajec Diana: Vstop skozi »zadnja vrata« je vse bolj prefinjen. Delo.si, 20.7.2006. [URL: http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Delo&ed=0&da=20060720&pa=2&ar=3b29ba340a7dc91e013e24d0e13f2a3504], 3.2.2007.
108. Zapf Wolfgang: Social Reporting in the 1970s and 1990s. Conference on Social Change in an Enlarging Europe: Welfare Development, Structural Change and Theoretical Approaches. Budapest, May 15-16, 1998. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 1999. 14 str.
109. Zapf Wolfgang: Raziskovanje blaginje in družbeno poročanje. Teorija in praksa. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo Univerze v Ljubljani, 39(2002), 6, str. 895-907.
110. Žaucer-Štefman Barbara: Najbolj šepamo pri odnosih z javnostmi. Finance.si, 20.11.2006. [URL: <http://www.finance.si/?MOD=show&id=168405>], 11.3.2007.

VIRI

1. A Global Guide. BSD Global (Business and Sustainable Development). [URL: <http://www.bsdglobal.com/>], 29.1.2007.
2. About the Declaration. International Labour Organization (ILO). [URL: http://www.ilo.org/dyn/declaris/DECLARATIONWEB.ABOUTDECLARATIONHOME?var_language=EN], 23.1.2007.
3. AccountAbility 1000 (AA1000) Framework. London: Institute for Social and Ethical Accountability (ISEA), november 1999. 163 str.
4. CorporateRegister. [URL: <http://www.corporateregister.com/charts/charts.pl>], 16.4.2007.
5. Direktiva 2006/46/ES Evropskega parlamenta in sveta (Uradni list Evropske unije, št. L224).
6. Disclosure of the impact of corporations on society: Current trends and issues. United Nations Conference on Trade and Development. United Nations: Trade and development board, 15.8.2003. [URL: http://www.unctad.org/en/docs//c2isar20_en.pdf], 7.3.2007.
7. Družbena odgovornost in spremembe v delovanju podjetij: Modna muha ali trend? Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI), 28.11.2006. [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=4992>], 30.1.2007.
8. E-katalog podjetij s certifikati sistemov vodenja. Gospodarska zbornica Slovenije (GZS). [URL: http://www.gzs.si/katalogi/zacetna_stran_kataloga.asp?kat=033], 6.2.2007.
9. E-katalog podjetij z okoljskimi priznanji. Gospodarska zbornica Slovenije (GZS). [URL: http://www.gzs.si/katalogi/zacetna_stran_kataloga.asp?kat=032], 1.6.2007.
10. EU register of EMAS organisations. European Commission. [URL: http://ec.europa.eu/environment/emas/about/participate/sites_en.htm], 12.3.2007.
11. European Union Eco-label Catalogue. European Commission. [URL: http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm], 12.3.2007.
12. Extracts from Presidency Conclusions on the Lisbon strategy by theme. European Councils: Lisbon (March 2000) to Brussels (June 2004). Brussels: European Commission, June 2004. [URL: http://ec.europa.eu/growthandjobs/pdf/thematic_lisbon_conclusions_0604_en.pdf], 31.10.2006.
13. FTSE4Good Index Series. FTSE – The Index Company. [URL: http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/index.jsp], 15.4.2007.
14. Green Paper. European Commission, 2001. 29.str.
15. ISO lays the foundations of ISO 26000 guidance standard on social responsibility. International Organization for Standardization (ISO), 5.10.2005. [URL: <http://www.iso.org/iso/en/commcentre/pressreleases/archives/2005/Ref972.html>], 22.1.2007.

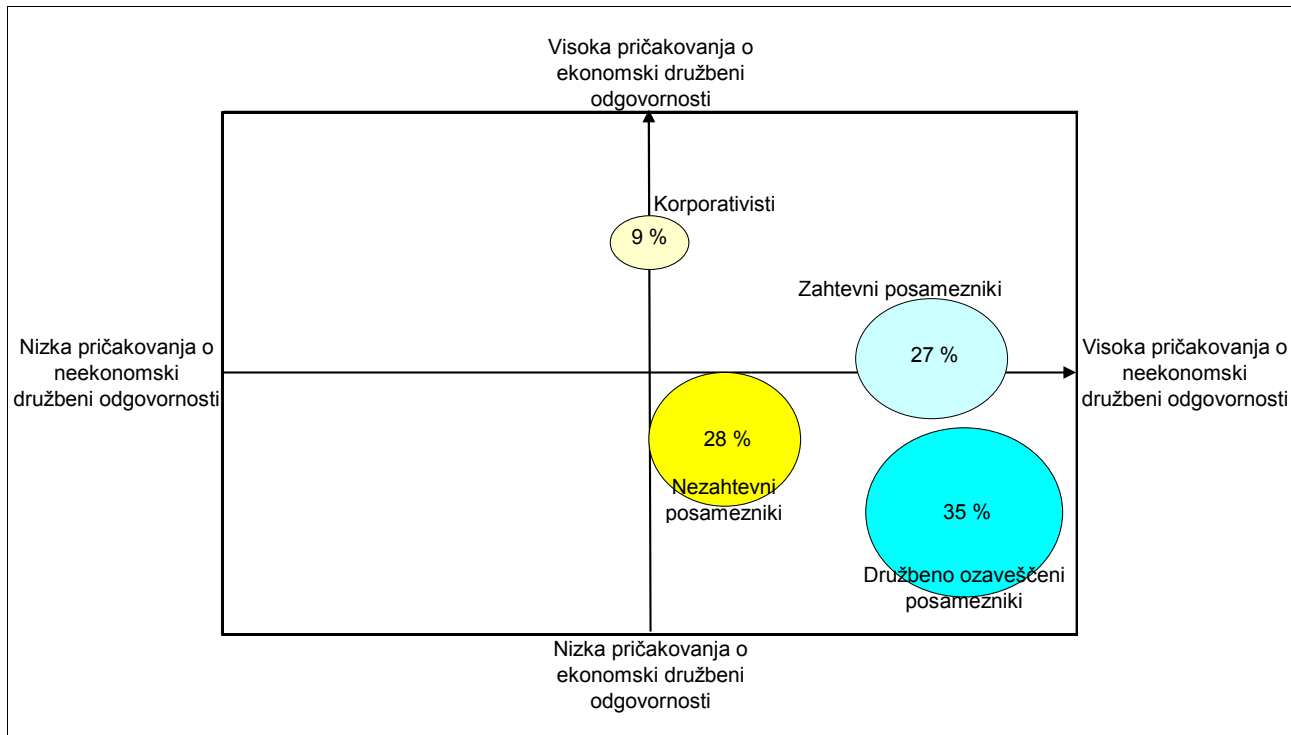
16. Mednarodni standardi računovodskega poročanja (MSRP) 2004. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije, 2004.
17. Nacionalno poročilo o javni politiki na področju družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji. Vlada Republike Slovenije - Medresorska delovna skupina za spodbujanje družbene odgovornosti podjetij, 2006. 9 str.
18. Observatory of European SMEs 2002 – report 4. Belgium: Commission of European Communities, 2002. 68 str.
19. Our Common Future (The Brundtland Report). United Nations World Commission on Environment and Development (UNWCED). Oxford (UK): Oxford University Press, 1987. 416 str.
20. Poročilo komisije evropskemu parlamentu, svetu in evropsko ekonomsko-socialnemu odboru. Izvajanje partnerstva za rast in delovna mesta: Evropa – središče odličnosti za družbeno odgovornost podjetij. Bruselj: European Commission, 22.3.2006. 13 str.
21. Project CSR-SC. Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, 2006. 96 str.
22. Raziskava družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji. Pravno informacijski center nevladnih organizacij – PIC, 2006. [URL: <http://www.pic.si/index.php?podrocje=nvo>], 6.2.2007.
23. Reporting on Corporate Social Responsibility by the Largest Listed Companies in Eleven Central and Eastern European Countries. East-West Management Institute (EWMI), 12.10.2006. [URL: http://www.pfsprogram.org/capitalmarkets_research.php], 1.3.2007.
24. SA8000: Corporate Social Accountability Management: A Handbook on the Implementation of the New Standard of Corporate Social Accountability initiated by CEPAA. Ellypson, 2000, str. 17.
25. SA8000-Certified Facilities Summary Statistics. Social Accountability International (SAI). [URL: [SA8000-Certified Facilities Summary Statistics](#)], 14.3.2007.
26. Slovenski računovodski standardi (SRS) 2006 (Uradni list RS, št. 118/2005).
27. Sustainability Reporting Guidelines. Amsterdam: Global Reporting Initiative (GRI), 2006. 44 str.
28. The Copenhagen Charter. Ernst & Young, KPMG, PricewaterhouseCoopers, House of Mandag Morgen, 1999. 10 str.
29. The ethical index performance challenge. Ethical Corporation. Europe. [URL: <http://www.ethicalcorp.com/content.asp?ContentID=3739>], 12.12.2006.
30. The European Bahá'í Business Forum (EBBF). [URL: <http://www.ebbf.org>], 11.12.2006.
31. The Measurement of Corporate Social Responsibility. MHC International Ltd (MHCi). [URL: <http://www.mhcinternational.com/articles/measurement.html>], 11.12.2006.
32. The Mission of Q-RES. [URL: <http://www.qres.it/index.asp?Id=2>], 14.4.2007.

33. The social responsibility of corporations. Sydney: Corporations and Markets Advisory Committee (CAMAC), 2006. 173 str.
34. Towards Transparency: progress on global sustainability reporting 2004. Association of the Chartered Certified Accountants (ACCA). London: Certified Accountants Educational Trust, 2004. 61 str.
35. Trajnostni razvoj na splošno. Umanotera. [URL: <http://www.umanotera.org/index.php?node=5>], 8.3.2007.
36. Volunteering England. [URL: <http://www.volunteering.org.uk/>], 22.2.2007.
37. What Do 25.000 People Say about CSR? GlobeScan. [URL: http://www.globescan.com/news_archives/csr02_press_release.html], 11.12.2006.
38. What is The Global Compact? United Nations (UN). [URL: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>], 22.1.2007.
39. Who we are? Global Reporting Initiative (GRI). [URL: <http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhoWeAre/>],
40. Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1) (Uradni list RS, št. 42/2006).

PRILOGE

Priloga 1

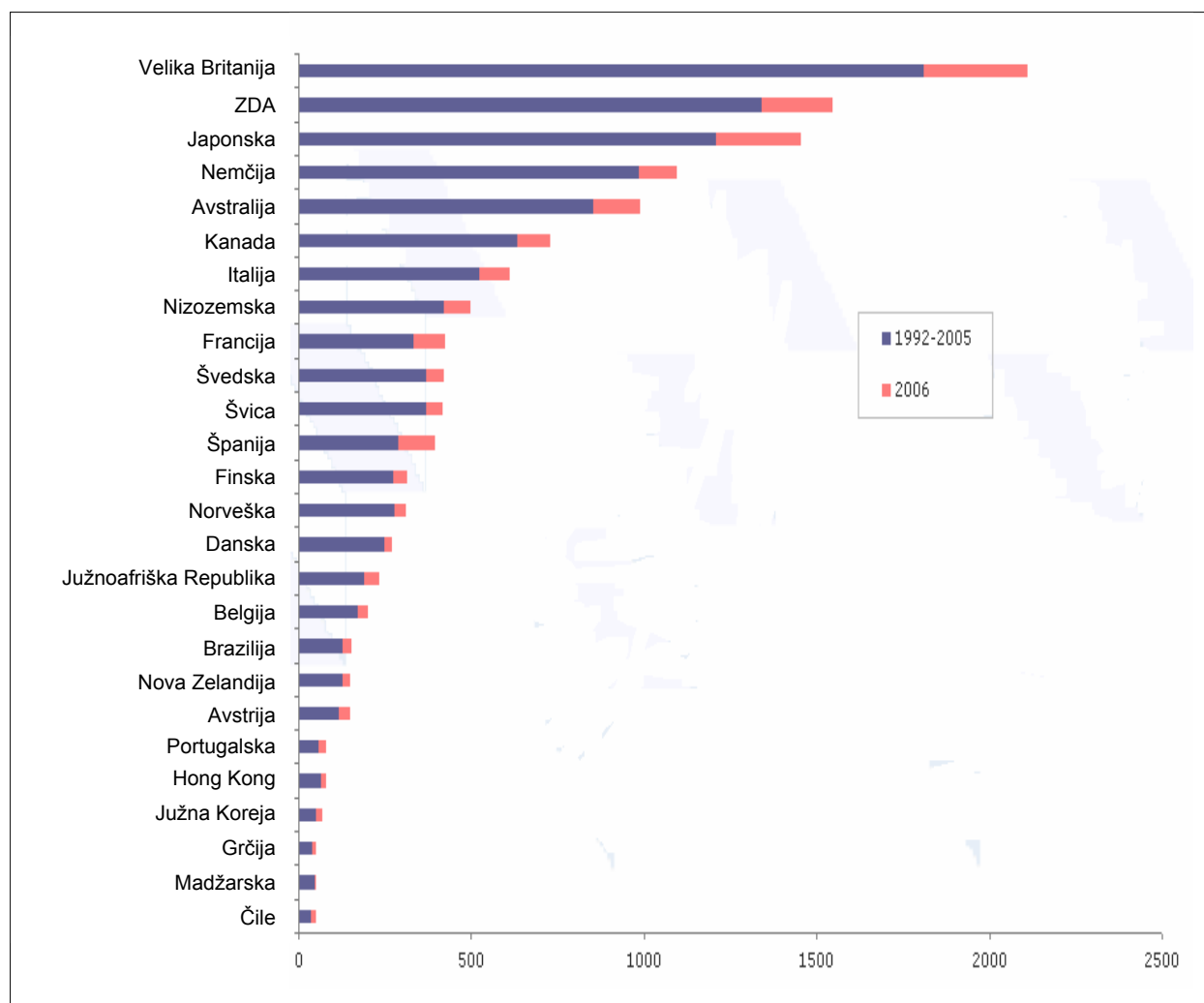
Slika 1: Potrošniki glede na vrsto in stopnjo družbene odgovornosti.



Vir: Golob, 2007, str. 4.

Priloga 2

Graf 1: Število neračunovodskih poročil izdanih na globalni ravni po državah v obdobju od leta 1992 do 2006.

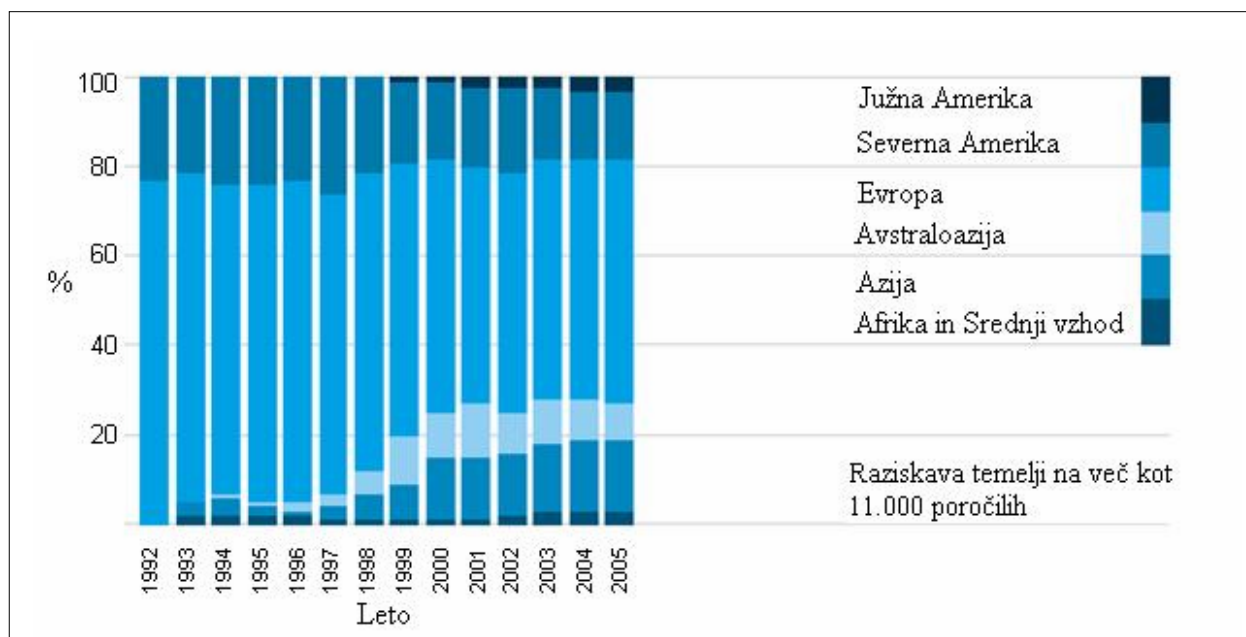


Vir: CorporateRegister, 2007¹⁷⁸.

¹⁷⁸ Na grafu ni prikazanih 65 držav z manj kot 50-timi neračunovodskimi poročili.

Priloga 3

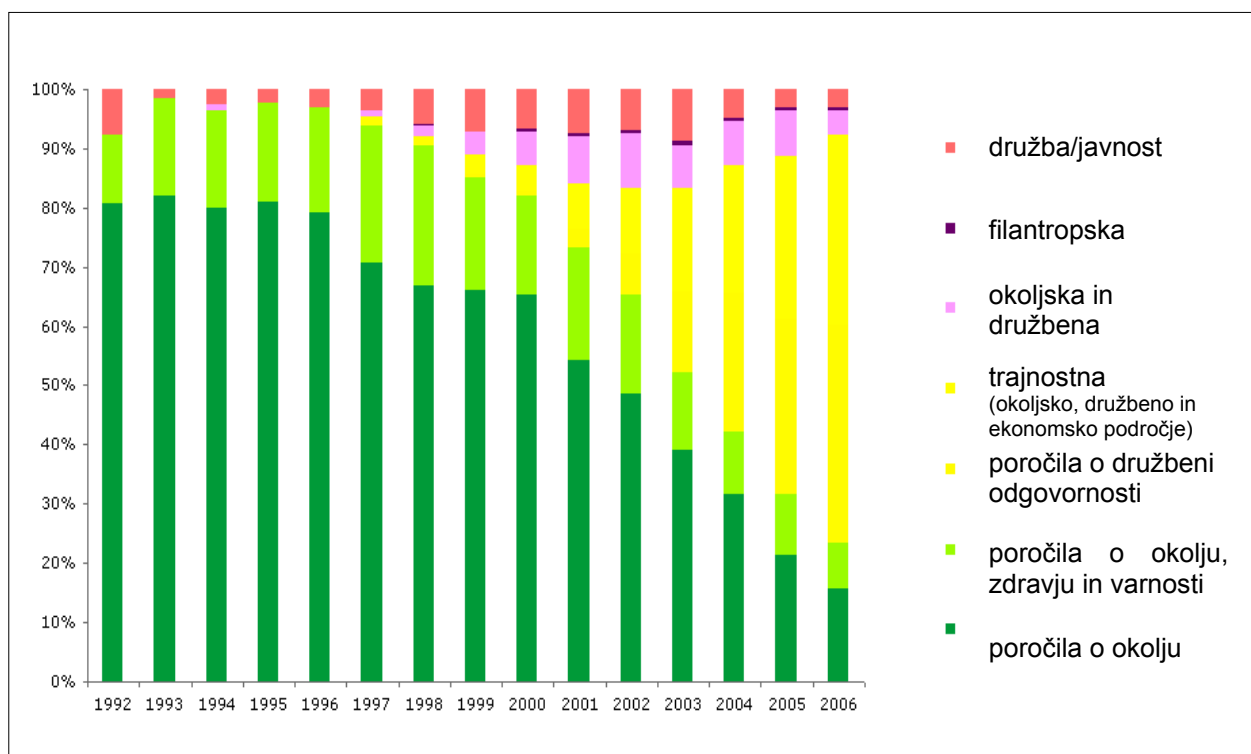
Graf 2: Delež družbenih poročil po posameznih celinah v obdobju 1992-2005.



Vir: Beloe et al., 2006, str. 13.

Priloga 4

Graf 3: Struktura neračunovodskih poročil glede na vrsto v obdobju 1992 do 2006.



Vir: CorporateRegister, 2007.

Priloga 5

Tabela 1: Zakonske obveze neračunovodskega poročanja v izbranih državah.

Država	
Belgija	• VLAREM II od določenih podjetij zahteva izdajo posebnega okoljskega poročila. • The Bilan Social zahteva od podjetij, da poročajo o značilnostih in razvoju zaposlenih (npr. izobraževanje).
Kanada	• The Securities Commission zahteva od javnih podjetij, da letno poročajo o tekočih finančnih in operativnih učinkih, ki do posledica zahtev za zaščito okolja. • The Bank Act zahteva, da morajo banke in ostale finančne institucije, ki imajo aktivo večjo od 1 milijarde dolarjev, v poslovnem poročilu opisati svoj prispevek k celotni kanadski ekonomiji in družbi.
Danska	• The Danish Financial Statements Act: zahteva razkritja o intelektualnem kapitalu in okolju v poročilu posloводства. • The Green Accounts Act: od leta 1995 obvezna sestava t.i. Zelenega računa za poročanje o okolju. Obveza velja za več kot 3000 podjetij, katerih aktivnosti najbolj onesnažujejo okolje.
Finska	• The Finnish Accounting Act: zahteva po razkritju nefinančnih tem (predvsem okoljskih) v poročilu posloводства o poslovnem/finančnem poročilu.
Francija	• New Economic Regulation: od leta 2002 morajo vsa podjetja, ki kotirajo na borzi, v svojem poslovnem poročilu navesti družbene in okoljske informacije. Pri tem morajo upoštevati predpisan okvir poročanja »La note de cadrage« in proučitve učinkov »L'étude d'impact«. • The CJDES Bilan Societal: model, namenjen notranjemu in zunanemu poročanju. Sestavljen iz vprašanj, na osnovi katerih podjetja poročajo o svojih družbenih vplivih.
Nemčija	• The Bilanzrechtsreformgesetz (BilReG): zahteve po nefinančnem poročanju (predvsem o okolju in zaposlenih) za vsa nemška podjetja.
Italija	• Ni nobenih zakonskih zahtev.
Japonska	• The Law of promotion of environmentally conscious business activities: zahteva, da določena podjetja vsako leto izdajo okoljsko poročilo. • The Pollutant Release and Transfer Register (PRTR) Law: zahteva po poročanju o kemičnih odpadkih in izboljševanju ravnanja z njimi.
Norveška	• The Norwegian Accounting Act: zahteva družbena, okoljska, zdravstvena razkritja ter razkritja v zvezi z varnostjo ter razkritje ukrepov v zvezi z izboljšanjem teh področij.
Španija	• The Resolución de 25 de marzo de 2002: obvezuje družbe v vključitvi okoljskega poročila, razkritij o rezervacijah ter investicijah v finančno poročilo. • The National Accounting Plan za energetski sektor zahteva podrobna okoljska razkritja.
Švedska	• The Annual Accounts Act: obvezuje družbe k vključitvi okoljskih in družbenih razkritij v poslovnem poročilu.
Nizozemska	• The Environmental Protection Act: največji onesnaževalci morajo poročati o okoljskih vplivih (trenutno okrog 250 podjetij). Sestaviti morajo dve poročili (enega za javnost in enega za vlado).
Velika Britanija	• The Corporate Responsibility Bill: nekatera podjetja morajo v poslovnem poročilu obvezno pojasniti družbene, okoljske in ekonomske vplive svojih aktivnosti ter sprejete politike v zvezi s temi vplivi. Pri proučevanju teh vplivov morajo sodelovati z interesnimi skupinami. • The Combined Code: zahteva poročanje o vodstvenih in notranjih kontrolah.
ZDA	• EEO-1 Survey: podjetja morajo vsako leto poročati o zaposlenih, vključno z rasno strukturo in strukturo po spolu. • Sarbanes-Oxley Act: zavezuje podjetja k računovodskemu poročanju naložbenikom in drugim uporabnikom računovodskih poročil. • The Securities & Exchange Commission (SEC): v skladu z ostalimi lokalnimi določbami in zakoni od podjetij zahteva primerna razkritja o emisijah odpadkov v okolje. • The Toxic Release Inventory (TRI): podjetja z več kot desetimi zaposlenimi morajo »Environmental Protection Agency« poročati o emisijah škodljivih snovi.

Vir: Kolk et al., 2005, str. 41-42.

Priloga 6

Tabela 2: 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 • prioriteto 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 • poslušanje 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 7

Tabela 3: Primarne interesne skupine podjetja

Interesna skupina	Interes interesne skupine	Vpliv na podjetje
Zaposleni	• stabilna zaposlenost • primerno plačilo • varno in prijetno delovno okolje	• pogajalska moč sindikata • stavke in druge aktivnosti • javno mnenje
Lastniki/delničarji	• primerne dividende • rast vrednosti delnice v času	• volilna pravica • kontrola nad poslovanjem
Kupci	• primeren nakup (cena/kvaliteta)	• nakupi pri konkurentih • bojkotiranje
Dobavitelji	• kontinuirana naročila • pravočasna plačila • možnost razvoja	• nedobavljanje naročenega • dobavljanje konkurentom
Konkurenti	• biti dobičkonosni • pridobiti večji delež trga • rast celotne panoge	• tehnološke inovacije; konkurenti morajo slediti • nižje cene
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 • pravna pot (prevzem lastnine)

Vir: Jaklič, 1996, str. 25.

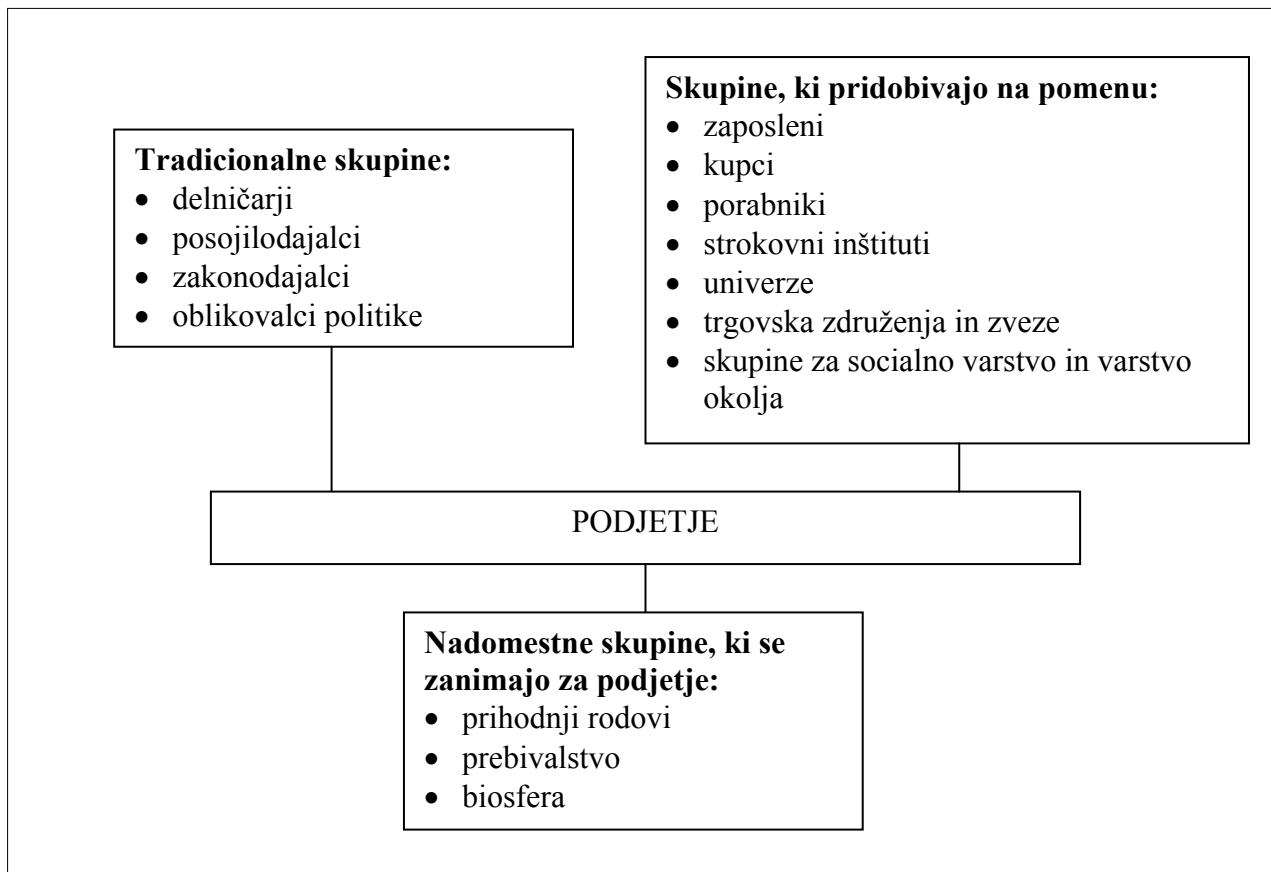
Tabela 4: Sekundarne interesne skupine podjetja

Interesna skupina	Interes interesne skupine	Vpliv na podjetje
Lokalne skupnosti	• zaposlitev lokalnega prebivalstva • zaščita okolja • razvoj lokalnega okolja	• nezaupanje in nenaklonjenost • lobiranje vlad
Družbeni aktivisti	• opazovanje podjetij z namenom ugotovitve morebitnih nelegalnih in neetičnih aktivnosti	• pridobivanje podpore s publiciranjem • lobiranje vlad
Mediji	• informiranje javnosti • opazovanje aktivnosti podjetij	• publiciranje in komentiranje
Poslovno-interesne skupine	• zagotavljanje informacij za boljše poslovanje	• podpora strokovnjakov • zagotavljanje pravne in politične podpore
Tuje vlade	• družbeno-ekonomski razvoj	• dovoljenje in regulativa
Domače vlade	• obdavčevanje • razvoj	• regulacije, licence, dovoljenja
Javnost	• zaščita družbenih vrednot • zmanjšati tveganja • zagotoviti napredek za družbo	• (ne)podpora določenih aktivnosti • vpliv na vlado

Vir: Jaklič, 1996, str. 26.

Priloga 8

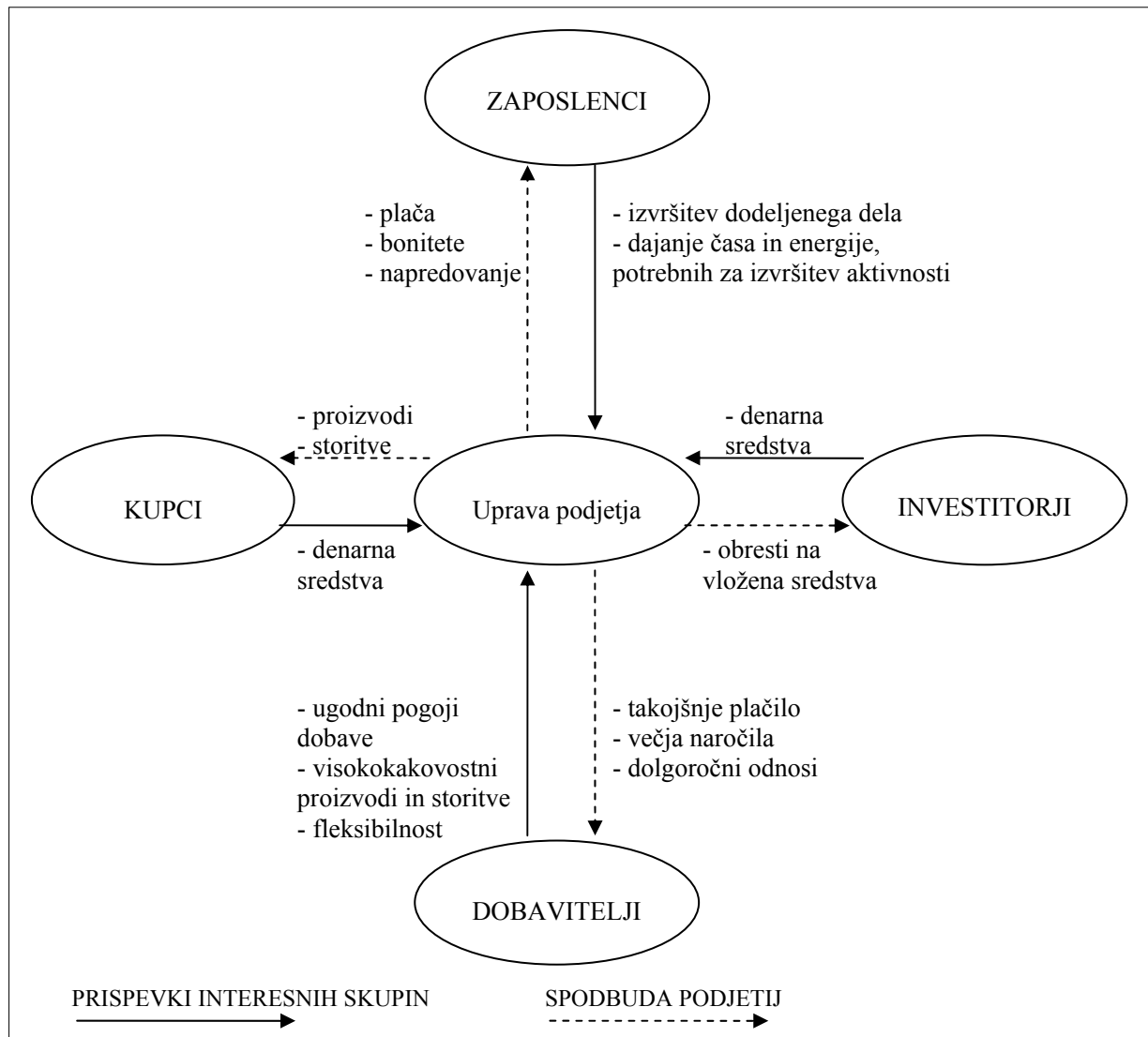
Slika 2: Skupine, ki se zanimajo za podjetje.



Vir: Vezjak, 2002a, str. 48.

Priloga 9

Slika 3: Primeri prispevkov¹⁷⁹ interesnih skupin in spodbud podjetja.



Vir: Nickols v Kavčič, Gabrovec-Mei, 2006, str. 56.

¹⁷⁹ Denarna sredstva, ki jih prispevajo kupci, investitorji in posojilodajalci, so uporabljena za spodbude ostalim interesnim skupinam.

Priloga 10

Tabela 5: Prikaz teorij politične ekonomije po Sušjanu.

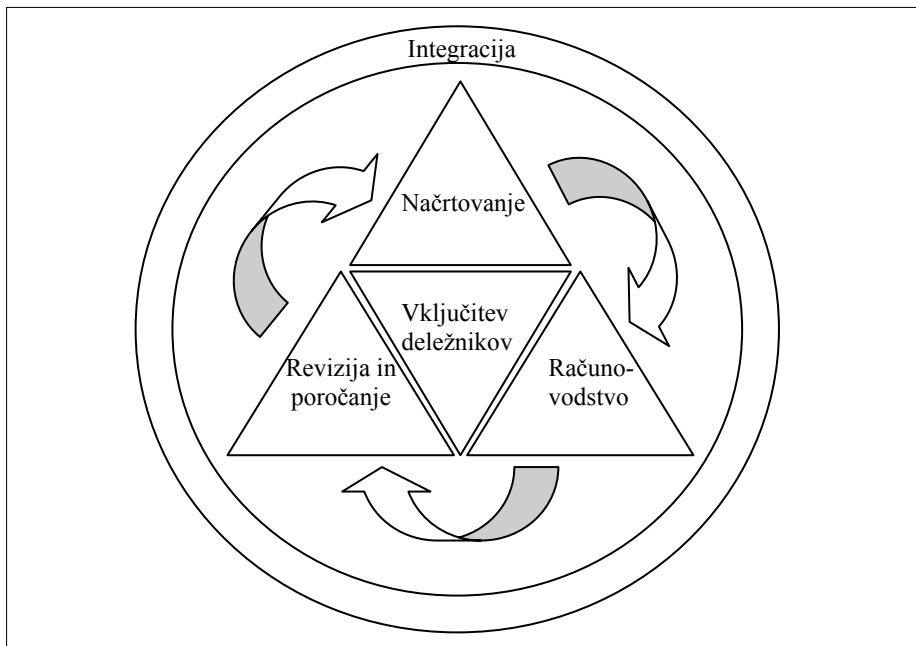
Glavni tok ekonomske misli	Stranski tok ekonomske misli
Sinonim: neoklasična ali ortodoksna ekonomska teorija; ekonomika.	Sinonim: alternativna, postklasična, postneoklasična ali neortodoksna ekonomska teorija; (nova) politična ekonomija.
Osrednja teorija v tem toku: neoklasična sinteza Paula Samuelsona.	Osrednja teorija v tem toku: poskeynesianska ekonomska teorija.
Pristop pri preučevanju: karteški pristop, parcialnost (zanimajo nas samo podjetje); ekonomija kot tehnična znanost.	Pristop pri preučevanju: holistični pristop (zanimajo nas tudi druge institucije ¹⁸⁰); ekonomija kot družboslovna znanost; poudarek na preučevanju institucij in odnosov med interesnimi skupinami.
Koncept človeka: homo economicus (racionalnost, egocentrizem).	Koncept človeka: homo culturalis (na obnašanje posameznika poleg racionalnosti vpliva tudi kulturno okolje).
Univerzalnost ekonomske teorije (teorija je veljavna ne glede na čas in kraj).	Ekonomska teorija ni univerzalna (se spreminja glede na spremembe v družbenih vrednotah, institucijah itd.).
Koncept konkurence: • statično pojmovanje konkurence kot stanja oziroma tržne strukture; • konkuriranje le na podlagi cene.	Koncept konkurence: • dinamično pojmovanje konkurence kot procesa rivalitete v tehnološki, organizacijski in marketinški inovativnosti; • konkuriranje na podlagi cene in/ali diferenciacije.
Razdelitev dohodka: • ni v ospredju pozornosti; • je odvisna od inputov variabilnih produkcijskih faktorjev in njihove mejne produktivnosti.	Razdelitev dohodka: • je pomemben koncept postkeynesianske teorije; • cambridgeska teorija razdelitve pravi, da obstaja določena razdelitev dohodka, ki omogoča rast gospodarstva pri polni zaposlenosti.
Inflacija kot posledica ekspanzivne monetarne politike.	Inflacija kot posledica konflikta okoli razdelitve dohodka med interesnimi skupinami.
Neoklasično podjetje: • abstrakten koncept podjetja; majhni podjetje, cenovno nevplivno; • konkurenčno tržno okolje; podjetje se pasivno prilagaja okolju; • cilj je maksimiranje kratkoročnega profita.	Postneoklasično podjetje: • realističen koncept podjetja; veliko podjetje, price leader; • oligopolno tržno okolje; podjetje vpliva na okolje; • cilj je maksimiranje moči oziroma dolgoročne rasti.

Vir: Kraševac, 2003, str. 12.

¹⁸⁰ Institucije lahko razumemo tudi kot interesne skupine.

Priloga 11

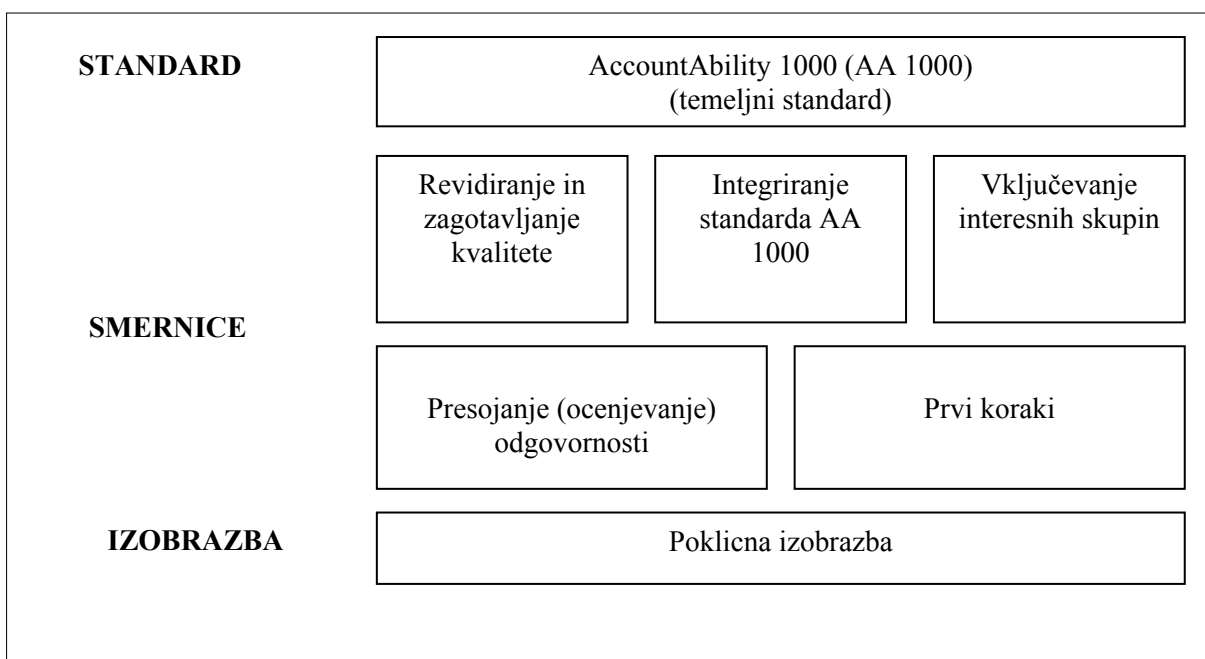
Slika 4: Sestavine standarda AA1000.



Vir: AA1000, 1999, str. 27.

Priloga 12

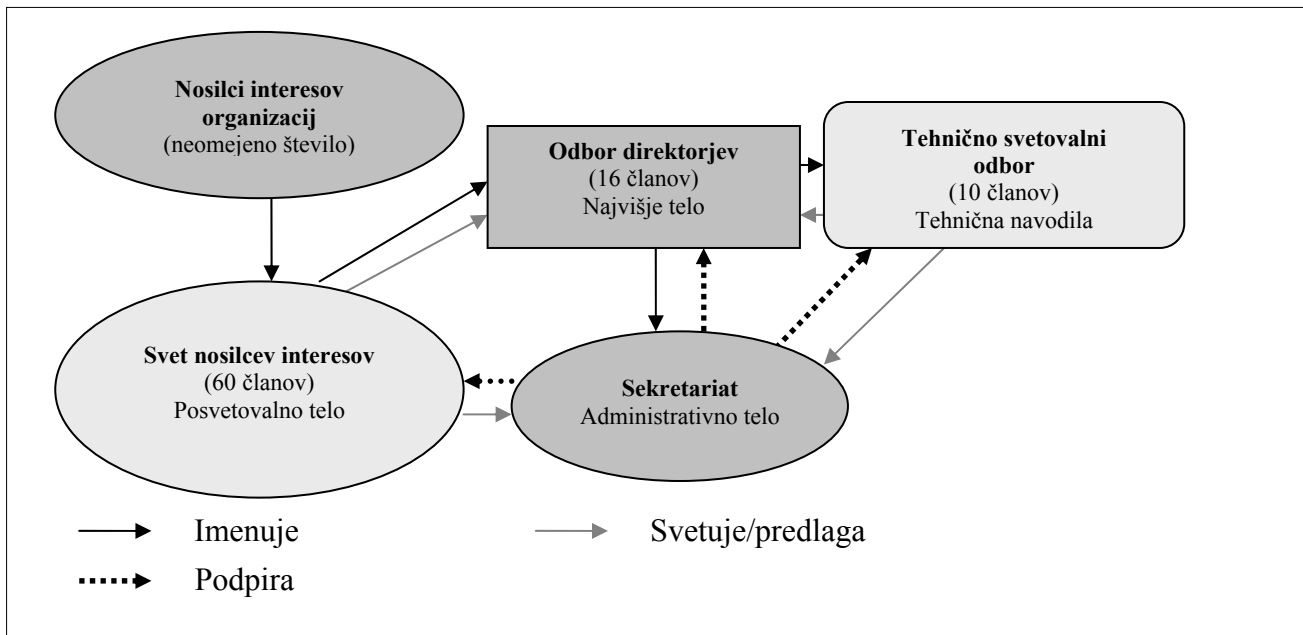
Slika 5: Model AA1000 Framework.



Vir: AA1000, 1999, str. 15.

Priloga 13

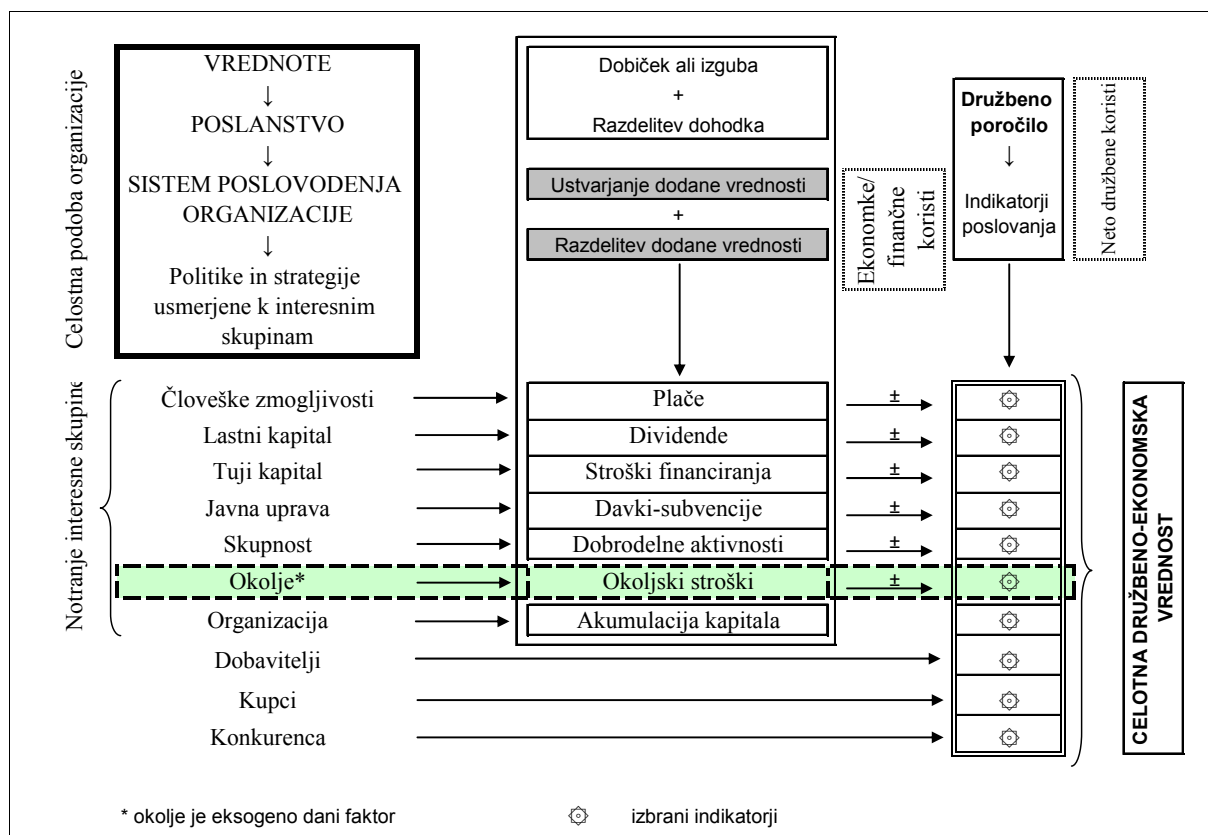
Slika 6: Povezave med telesi GRI.



Vir: *Who we are?*, 2007.

Priloga 14

Slika 7: Struktura in vsebina GBS poročila.



Vir: Gabrovec-Mei, 2005.

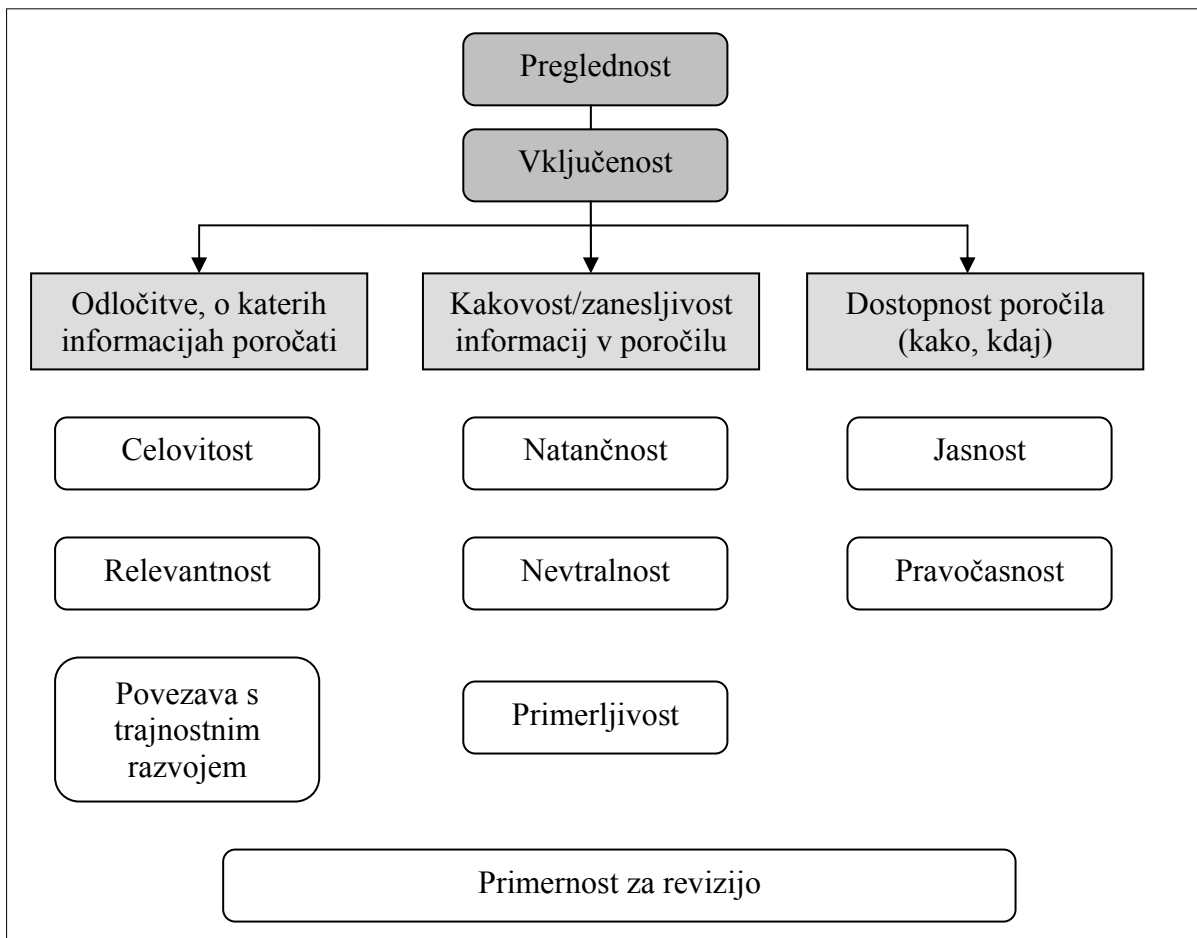
Priloga 15

Slika 8: Logotip okoljske izjave EMAS.



Vir: EU register of EMAS organisations, 2007.

Slika 9: Načela poročanja o družbeni odgovornosti.



Vir: Sustainability Reporting Guidelines, 2006, str. 8-17.

Slika 10: Ekološke oznake nekaterih evropskih držav.



Vir: European Union Eco-label Catalogue, 2007.

Priloga 18

Vsebina poslovnega poročila, kot ga predpisuje ZGD.

(Zakon o gospodarskih družbah, 2006)

8. oddelek

POSLOVNO POROČILO

70. člen

(poslovno poročilo)

(1) Poslovno poročilo mora 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.

(2) Pošten prikaz mora biti uravnotežena in celovita analiza razvoja in izidov poslovanja družbe ter njenega finančnega položaja, ki ustreza obsegu in vsestranskosti njenega poslovanja. Analiza mora v obsegu, ki je potreben za razumevanje razvoja in izidov poslovanja družbe ter njenega finančnega položaja, vsebovati ključne računovodske, finančne, in če je to potrebno, druge kazalce, kazalnike in druge pokazatelje, ki vključujejo tudi informacije, povezane z varstvom okolja in delavci. Analiza vključuje ustrezno sklicevanje na zneske v računovodskih izkazih in potrebna dodatna pojasnila.

(3) V poslovnem poročilu morajo biti prikazani tudi:

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

(4) Če je to pomembno za presojo premoženja in obveznosti družbe, njenega finančnega položaja ter poslovnega izida, morajo biti v poslovnem poročilu prikazani tudi cilji in ukrepi upravljanja finančnih tveganj družbe, vključno z ukrepi za zavarovanje vseh najpomembnejših vrst načrtovanih transakcij, za katere se posli zavarovanja računovodsko posebej prikazujejo, ter izpostavljenost družbe cenovnim, kreditnim, likvidnostnim tveganjem in tveganjem v zvezi z denarnim tokom.

(5) Poslovno poročilo vključuje tudi izjavo o upravljanju družbe, ki vključuje navedbo, ali družba pri svojem poslovanju uporablja kakšen kodeks, navedbo tega kodeksa, njegovo javno dostopnost ter navedbo posameznih določb kodeksa, ki jih družba ni upoštevala, z utemeljitvijo.

(6) Poslovno poročilo družb, ki so zavezane k uporabi zakona, ki ureja prevzeme, mora vsebovati tudi podatke po stanju na zadnji dan poslovnega leta in vsa potrebna pojasnila o:

1. strukturi osnovnega kapitala družbe, vključno z vsemi vrednostnimi papirji, kot jih določa zakon, ki ureja prevzeme, (v nadaljnjem besedilu tega odstavka: vrednostni papirji) družbe, ki niso uvrščeni na organiziran trg vrednostnih papirjev, zlasti z navedbo:
 - pravic in obveznosti, ki jih zagotavljajo delnice ali delnice posameznega razreda, in
 - če obstaja več razredov delnic, delež osnovnega kapitala, ki ga predstavlja posamezen razred;
2. vseh omejitvah prenosa delnic, zlasti:
 - omejitvah imetništva vrednostnih papirjev, in
 - potrebah po pridobitvi dovoljenja družbe ali drugih imetnikov vrednostnih papirjev za prenos delnic;
3. pomembnem neposrednem in posrednem imetništvu vrednostnih papirjev družbe, v smislu doseganja kvalificiranega deleža, kot ga določa zakon, ki ureja prevzeme, in sicer:
 - ime in priimek ali firmo imetnika,
 - število vrednostnih papirjev in delež, ki ga predstavljajo v osnovnem kapitalu družbe, in
 - naravo imetništva.

Oseba je posredni imetnik vrednostnih papirjev, če jih ima druga oseba za njen račun, ali če lahko zagotovi, da se pravice iz njih izvršujejo v skladu z njeno voljo;
4. vsakemu imetniku vrednostnih papirjev, ki zagotavljajo posebne kontrolne pravice:
 - ime in priimek ali firmo imetnika, in
 - naravo pravic;
5. delniški shemi za delavce, če jo družba ima, delnic, na katere se le-ta nanaša, in o načinu izvajanja kontrole nad njo, če kontrolnih pravic ne izvajajo delavci neposredno;
6. vseh omejitvah glasovalnih pravic, zlasti:
 - omejitvah glasovalnih pravic na določen delež ali določeno število glasov,
 - rokih za izvajanje glasovalnih pravic, in
 - dogovorih, pri katerih so s sodelovanjem družbe finančne pravice, ki izhajajo iz vrednostnih papirjev, ločene od lastništva vrednostnih papirjev;
7. vseh družbi znanih dogovorih med delničarji, ki lahko povzročijo omejitev prenosa vrednostnih papirjev ali glasovalnih pravic;
8. pravilih družbe o:
 - imenovanju ter zamenjavi članov organov vodenja ali nadzora, in
 - spremembah statuta;
9. pooblastilih članov posloводства, zlasti pooblastilih za izdajo ali nakup lastnih delnic;
10. vseh pomembnih dogovorih, katerih stranka je družba, ki pričnejo učinkovati, se spremenijo ali prenehajo na podlagi spremembe kontrole v družbi, ki je posledica ponudbe, kot jo določa zakon, ki

ureja prevzeme, in učinke takšnih dogovorov. To ni potrebno, če bi razkritje dogovora družbi lahko pomembno škodovalo, razen če je družba zavezana k razkritju dogovorov na podlagi drugih predpisov;

11. vseh dogovorih med družbo in člani njenega organa vodenja ali nadzora ali delavci, ki predvidevajo nadomestilo, če ti zaradi ponudbe, kot jo določa zakon, ki ureja prevzeme:

- odstopijo,
- so odpuščeni brez utemeljenega razloga, ali
- njihovo delovno razmerje preneha.

Priloga 19

Tabela 6: *Indeksi desetih največjih podjetij po poročanju o družbeni odgovornosti.*

Podjetje	Indeks	Okoljski indeks	Indeks odnosov z zaposlenimi
Luka Koper	0,74	0,6	0,86
Helios	0,67	0,8	0,71
Mercator	0,57	0,27	0,76
Droga	0,56	0,47	0,71
Petrol	0,56	0,27	0,67
Kolinska	0,52	0,47	0,52
Gorenje	0,50	0,80	0,38
Intereuropa	0,48	0,33	0,62
Merkur	0,46	0,13	0,62
Pivovarna Union	0,46	0,27	0,52

Vir: Slapničar, 2004, str. 534.

Priloga 20

Tabela 7: Ocene letnih poročil podjetij časnika *Finance* za leto 2005.

LETNA POROČILA V SKUPNEM SEŠTEVKU TOČK				LETNA POROČILA PO POSLOVNEM POROČILU			
		Število točk	Sprememba 2005/2004			Število točk	Sprememba 2005/2004
1.	Sava	983,05	▲	1.	Mercator	346,56	▲
2.	Petrol	979,57		2.	Petrol	345,53	
3.	Krka	977,90	►	3.	Sava	345,31	▲
4.	Gorenje	973,43	▼	4.	Luka Koper	345,02	▼
5.	Luka Koper	967,84	►	5.	Gorenje	344,69	▼
6.	Istrabenz	957,81	▲	LETNA POROČILA PO RAČUNOVODSKEM POROČILU			
7.	Intereuropa	947,32	▲				
8.	Merkur	938,70	▲				
9.	Droga Kolinska	913,08	▼				
10.	Mercator	906,06	▼				
11.	Autocommerce	901,60	▲			Število točk	Sprememba 2005/2004
12.	Avtotehna	868,77	▲	1.	Krka	348,19	▲
13.	Elektro Gorenjska	848,20	▲	2.	Petrol	343,76	
14.	Aerodrom Ljubljana	833,06	▼	3.	Sava	342,20	▲
15.	Adria Airways	822,72	▲	4.	Gorenje	339,92	▼
LETNA POROČILA FINANČNIH USTANOV PO SKUPNEM SEŠTEVKU TOČK				5.	Luka Koper	335,11	▲
				LETNA POROČILA PO KOMUNICIRANJU			
		Število točk	Sprememba 2005/2004			Število točk	Sprememba 2005/2004
1.	Banka Celje	851,44	▲	1.	Sava	198,12	▲
2.	KD Holding	838,56		2.	Petrol	198,02	
3.	Gorenjska banka	781,78	▲	3.	Luka Koper	193,98	▲
				4.	Krka	192,96	▲
				5.	Istrabenz	192,34	▲

Vir: Matejčič, 2006.

Tabela 8: Lestvica glede na vlaganja v vlaganja v zunanje okolje, raziskave in razvoj (R & R) ter zaposlene in glede na vlaganja v ekologijo in okoljske projekte v letu 2006.

LESTVICA GLEDE NA VLAGANJA V ZUNANJE OKOLJE

URASTEV	PODJETJE ALI SKUPINA	SEDEŽ	DELEŽ VLAGANJ V PROJEKTE HODNIK 2005 (v %)	SKUPNA VLAGANJA 2005		RAST VLAGANJ V LETU 2006		DELEŽI VLAGANJ (v %)			
				VRHOTAČ	URASTEV	v %	URASTEV	KULTURA IN UMETNOST	ŠPORT	POSLOVNA INOVACIJA	PREDSTAVILNI PROJEKTI
1.	Dnevnik	Ljubljana	2,93	217	10.	2	37.	6	10	45	39
2.	BTC	Ljubljana	2,69	245	8.	-12	47.	20	61	8	10
3.	Salonit Anhovo	Anhovo	1,21	145	15.	52	7.	6	34	38	21
4.	NKBM	Maribor	1,13	338	6.	4	36.	28	47	25	0
5.	Banka Koper	Koper	0,86	160	13.	9	26.	13	53	16	19
6.	Siemens	Ljubljana	0,86	113	21.	-25	53.	1	87	7	5
7.	Zavarovalnica Maribor	Maribor	0,85	385	4.	30	12.	9	69	2	20
8.	Perutnina Ptuj	Ptuj	0,78	225	9.	4	32.	13	36	38	13
9.	Krka	Novo mesto	0,62	723	2.	1	39.	7	38	54	0
10.	Simobil	Ljubljana	0,59	143	16.	n. p.	n. p.	4	72	4	21
11.	Skupina TOM	Mokronog	0,48	25	40.	9	27.	23	49	18	9
12.	Skupina Svea	Zagorje ob Savi	0,47	33	33.	-3	42.	15	27	27	30
13.	Luka Koper	Koper	0,46	96	23.	20	17.	5	50	33	11
14.	NLB	Ljubljana	0,43	325	7.	12	21.	18	55	18	8
15.	Zavarovalnica Triglav	Ljubljana	0,43	637	3.	n. p.	n. p.	14	71	2	14
16.	Trim	Trebnje	0,38	85	25.	12	23.	4	65	13	19
17.	TPV	Novo mesto	0,37	13	48.	-20	51.	4	80	2	14
18.	Skupina Nafta	skupina	0,36	55	30.	26	15.	0	91	8	1
19.	Adriatic Slovenica	Koper	0,34	165	12.	14	19.	14	46	10	30
20.	Energoplan	Ljubljana	0,30	50	32.	-13	48.	28	61	11	0
21.	Adria Mobil	Novo mesto	0,29	153	14.	-18	50.	3	89	3	5
22.	Alpina	Žiri	0,25	28	35.	8	30.	12	75	11	2
23.	Skupina Mercator	Ljubljana	0,25	1.039	1.	-6	43.	54	38	5	3
24.	Livar	Ivančna Gorica	0,24	24	41.	2	38.	7	89	4	0
25.	Skupina Hermes Softlab	Ljubljana	0,23	19	43.	14	20.	20	12	10	58
26.	Skupina Viator & Vektor	Ljubljana	0,23	110	22.	-22	52.	5	84	7	5
27.	Gorenje	Velenje	0,23	354	5.	-10	46.	6	56	9	28
28.	Talum	Kidričevo	0,22	136	17.	7	31.	20	51	15	15
29.	Unior Kovaška industrija	Zreče	0,21	63	29.	4	35.	15	70	10	4
30.	Mura	Murska Sobota	0,20	27	36.	-9	45.	8	63	29	0
31.	Skupina Sava	Kranj	0,19	114	19.	4	34.	14	61	8	17
32.	Pošta Slovenije	Maribor	0,18	92	24.	29	13.	7	16	26	50
33.	Skupina SGP Pomgrad	Murska Sobota	0,16	26	37.	25	16.	4	74	20	3
34.	Acroni	Jesenice	0,16	113	20.	31	11.	2	74	6	18
35.	Skupina Interling	Ljubljana	0,15	72	27.	20	18.	12	73	12	3
36.	Skupina SIJ	Ljubljana	0,15	167	11.	-6	44.	9	57	16	18
37.	Koncern Kolektor Group	Idrija	0,15	65	28.	36	10.	4	24	33	40
38.	Paloma	Sladki Vrh	0,14	25	38.	-13	49.	11	71	18	0
39.	Engrotuš	Celje	0,12	132	18.	9	28.	11	17	57	16
40.	Gradbeno podj. Grosuplje	Ljubljana	0,11	18	45.	-3	41.	54	39	7	0
41.	Vegrad	Velenje	0,11	29	34.	96	6.	64	0	13	23
42.	Skupina Arcont	Gornja Radgona	0,10	10	51.	-64	57.	18	56	15	12
43.	BSH Hišni aparati	Nazarje	0,08	24	42.	39	9.	2	9	21	68
44.	Farmadent	Maribor	0,07	13	49.	12	22.	4	30	44	22
45.	Iskra Avtoelektrika	Šempeter pri Gorici	0,06	19	44.	43	8.	10	61	24	5
46.	Hella Lux Slovenija	Ljubljana	0,06	14	47.	11	24.	1	74	21	3
47.	HSE	Ljubljana	0,06	84	26.	144	3.	7	54	15	24
48.	Skup. Elektro Gorenjska	Kranj	0,05	8	52.	26	14.	1	46	36	16
49.	LIV Postojna	Postojna	0,04	4	57.	-63	56.	0	40	60	0
50.	Skupina MLM	Maribor	0,04	7	54.	200	2.	21	21	14	43
51.	Elektro Slovenija	Ljubljana	0,04	15	46.	103	5.	n. p.	n. p.	n. p.	n. p.
52.	Merkur	Naklo	0,04	55	31.	9	29.	n. p.	n. p.	n. p.	n. p.
53.	Impol	Slovenska Bistrica	0,03	25	39.	4	33.	3	67	4	25
54.	Johnson Controls - NTU	Slovenj Gradec	0,03	5	55.	11	25.	10	69	17	3
55.	Kovintrade	Celje	0,03	8	53.	0	40.	18	59	5	18
56.	Skupina Intereuropa	Koper	0,02	11	50.	112	4.	23	58	9	10
57.	Skupina Splošna plovba	Portorož	0,02	5	56.	207	1.	16	56	22	7
58.	Elektro Celje	Celje	0,01	2	58.	-60	55.	70	5	25	0
59.	Ljubljanske mlekarne	Ljubljana	0,00	2	59.	-38	54.	0	0	100	0
n. p.	Petrol	Ljubljana	n. p.	n. p.	n. p.	n. p.	n. p.	18	30	41	11

Op.: *nevladne organizacije; n. p. - ni podatka

LESTVICA GLEDE NA VLAGANJA V R & R IN ZAPOSLENE

VRSTNOST	PODJETJE ALI SKUPINA	DELEŽ VLAGANJA V PRIHODNIH 2005 (v %)	VLAGANJA 2005		VLAGANJA 2006 (v mio SIT)
			(v mio SIT)	VRSTNOST	
1.	Krka	7,5	8.750	1.	10.199
2.	NKBM	4,1	1.243	5.	1.100
3.	Iskra Avtoelektrika	3,9	1.240	6.	1.332
4.	Koncern Kolektor Group	3,1	1.360	4.	1.360
5.	Alpina	2,6	289	19.	298
6.	Gorenje	2,4	3.726	2.	4.723
7.	Luka Koper	2,3	471	14.	381
8.	BSH Hišni aparati	2,2	700	10.	633
9.	Trim	2,1	476	13.	500
10.	Perutnina Ptuj	2,1	600	11.	620
11.	Zavarovalnica Triglav	1,9	2.790	3.	2.950
12.	Skupina TOM	1,9	98	29.	100
13.	LIV Postojna	1,8	171	23.	120
14.	Unior Kovaška industrija	1,6	482	12.	521
15.	Skupina Sava	1,5	900	7.	942
16.	Simobil	1,3	324	18.	-
17.	BTC	1,1	100	27.	110
18.	Acroni	1,0	720	9.	722
19.	Skupina Svea	0,8	56	36.	58
20.	Adria Mobil	0,8	422	15.	495
21.	Skupina SIJ	0,8	857	8.	873
22.	Skupina Arcont	0,7	61	35.	69
23.	Skupina Hermes Softlab	0,7	54	38.	67
24.	TPV	0,6	21	48.	32
25.	Skupina Elektro Gorenjska	0,5	92	30.	101
26.	Skupina Viator & Vektor	0,5	250	20.	300
27.	Pošta Slovenije	0,5	229	22.	254
28.	NLB	0,5	343	17.	301
29.	Banka Koper	0,4	77	33.	82
30.	Salonit Anhovo	0,4	50	39.	60
31.	Ljubljanske mlekarne	0,3	108	26.	120
32.	Adriatic Slovenica	0,3	123	25.	188
33.	Skupina Nafta	0,2	35	46.	40
34.	Elektro Slovenija	0,2	79	32.	88
35.	Paloma	0,2	37	45.	47
36.	Impol	0,2	150	24.	158
37.	Dnevnik	0,2	13	52.	12
38.	Hella Lux Slovenija	0,2	39	43.	56
39.	Siemens	0,2	20	49.	18
40.	Vegrad	0,2	40	42.	45
41.	Zavarovalnica Maribor	0,1	67	34.	75
42.	Johnson Controls - NTU	0,1	18	50.	13
43.	Livar	0,1	11	55.	23
44.	Skupina MLM	0,1	15	51.	40
45.	Skupina Intereuropa	0,1	47	41.	130
46.	Talum	0,1	56	37.	42
47.	Elektro Celje	0,1	24	47.	28
48.	Skupina Mercator	0,1	353	16.	436
49.	Skupina Interling	0,1	38	44.	43
50.	Engrotuš	0,1	87	31.	98
51.	Mura	0,1	11	56.	12
52.	Energoplan	0,1	12	54.	8
53.	Merkur	0,1	100	28.	100
54.	Petrol	0,1	244	21.	187
55.	Skupina SGP Pomgrad	0,1	9	57.	10
56.	Kovintrade	0,1	12	53.	12
57.	Gradbeno podj. Grosuplje	0,0	7	59.	4
58.	Farmadent	0,0	7	58.	8
59.	HSE	0,0	48	40.	68
60.	Skupina Splošna plovba	0,0	2	60.	59

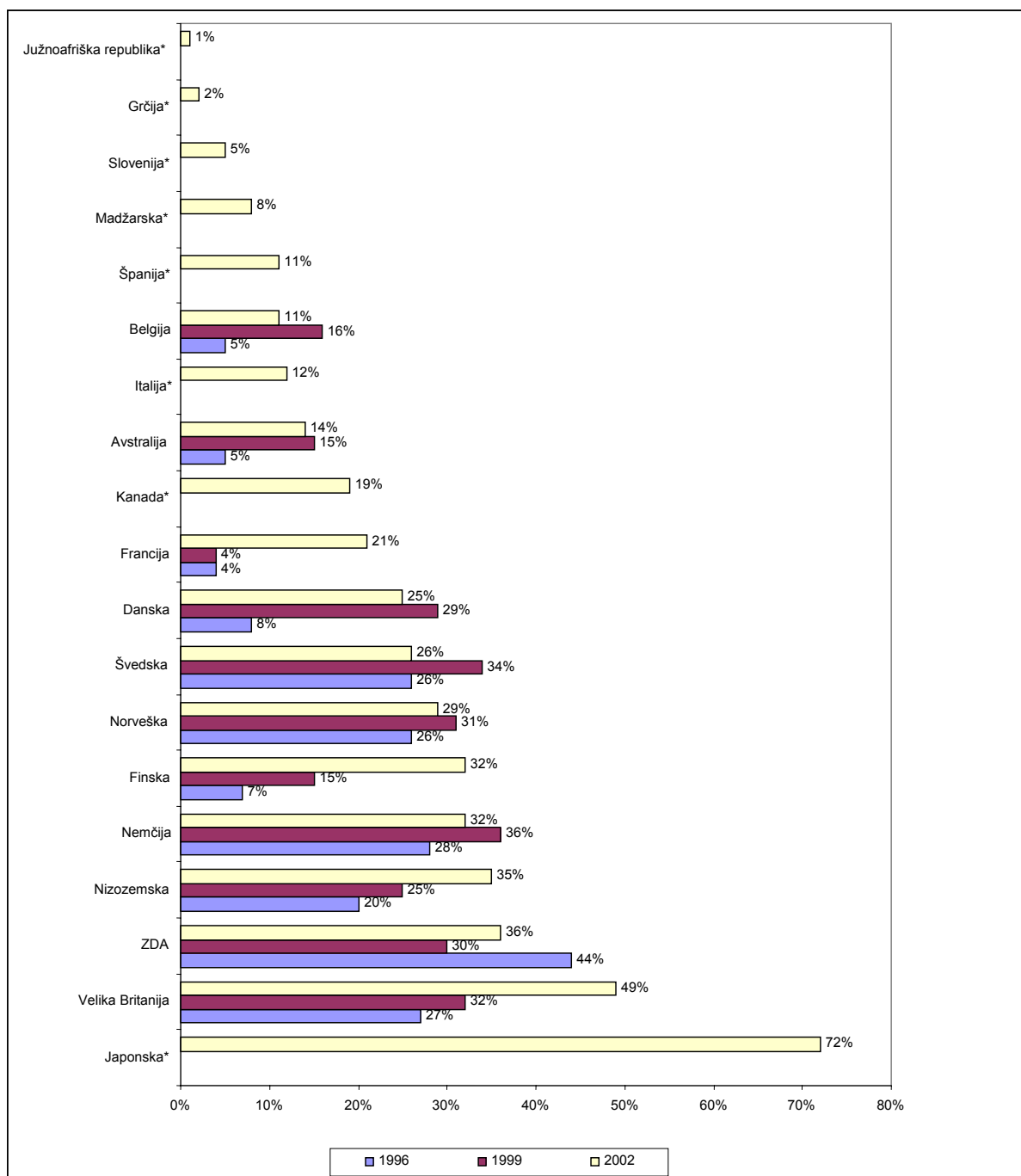
LESTVICA GLEDE NA VLAGANJA V EKOLOGIJO IN OKOLJSKE PROJEKTE

VRSTNOST	PODJETJE ALI SKUPINA	DELEŽ VLAGANJA V PRIHODNIH 2005 (v %)	VLAGANJA 2005		VLAGANJA 2006 (v mio SIT)
			(v mio SIT)	VRSTNOST	
1.	Salonit Anhovo		2.600	1.	3.045
2.	Skupina MLM	5,83	921	5.	734
3.	Luka Koper	4,42	916	6.	674
4.	Paloma	2,81	500	10.	644
5.	Skupina Svea	2,45	173	18.	200
6.	Skupina Sava	1,75	1.023	4.	792
7.	Skupina Viator & Vektor	1,68	800	7.	527
8.	Livar	1,21	121	19.	92
9.	Skupina Interling	1,05	503	9.	1.462
10.	Perutnina Ptuj	1,04	300	14.	310
11.	Krka	0,99	1.157	2.	1.162
12.	Skupina Intereuropa	0,99	491	12.	1.210
13.	Skupina SIJ	0,97	1.092	3.	2.432
14.	Unior Kovaška industrija	0,87	260	15.	650
15.	Acroni	0,87	594	8.	1.931
16.	Pošta Slovenije	0,80	401	13.	420
17.	BTC	0,77	70	24.	80
18.	Skupina Arcont	0,71	65	25.	74
19.	Skupina Elektro Gorenjska	0,66	115	21.	135
20.	Skupina Nafta	0,39	59	27.	64
21.	Iskra Avtoelektrika	0,36	116	20.	43
22.	Trim	0,34	75	23.	85
23.	Skupina TOM	0,31	16	37.	20
24.	Talum	0,29	180	17.	240
25.	Koncern Kolektor Group	0,22	96	22.	97
26.	BSH Hišni aparati	0,21	65	26.	50
27.	Elektro Slovenija	0,14	54	30.	87
28.	Petrol	0,13	497	11.	420
29.	Gorenje	0,13	195	16.	200
30.	Adriatic Slovenica	0,12	56	28.	89
31.	Ljubljanske mlekarne	0,11	39	31.	20
32.	Skupina Splošna plovba	0,10	27	34.	31
33.	Hella Lux Slovenija	0,08	19	36.	28
34.	Impol	0,08	56	29.	60
35.	Alpina	0,07	8,0	38.	50
36.	Engrotuš	0,03	33	33.	36
37.	TPV	0,03	1,0	42.	1,5
38.	HSE	0,03	37	32.	80
39.	Simobil	0,02	4,5	39.	n. p.
40.	Vegrad	0,01	1,5	40.	2,0
41.	Skupina Mercator	0,01	23	35.	17
42.	Dnevnik	0,00	0,3	43.	0,3
43.	Adria Mobil	0,00	1,5	41.	2,0
44.	Skupina SGP Pomgrad	0,00	0,1	44.	0,3
n. p.	Elektro Celje	-	-	-	23
n. p.	LIV Postojna	-	-	-	3,6
n. p.	Banka Koper	-	-	-	-
n. p.	Energoplan	-	-	-	-
n. p.	Farmadent	-	-	-	-
n. p.	Gradbeno podj. Grosuplje	-	-	-	-
n. p.	Johnson Controls - NTU	-	-	-	-
n. p.	Kovintrade	-	-	-	-
n. p.	Merkur	-	-	-	-
n. p.	Mura	-	-	-	-
n. p.	NKBM	-	-	-	-
n. p.	NLB	-	-	-	-
n. p.	Siemens	-	-	-	-
n. p.	Skupina Hermes Softlab	-	-	-	-
n. p.	Zavarovalnica Maribor	-	-	-	-
n. p.	Zavarovalnica Triglav	-	-	-	-

Vir: Petrič, 2006.

Priloga 22

Graf 4: Družbeno odgovorno poročanje stotih največjih podjetij v devetnajstih proučevanih državah.



* Države so bile vključene le v letu 2002

Vir: Kolk, van der Veen, 2002, str. 16.