

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ROMANA OMOVŠEK

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZIRANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI
BANK V SLOVENIJI**

Ljubljana, december 2011

ROMANA OMOVŠEK

IZJAVA

Študentka Romana Omovšek izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Markom Hočevanjem, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRAJNOSTNI RAZVOJ IN DRUŽBENA ODGOVORNOST	2
1.1 OPREDELITEV POJMA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA.....	2
1.2 TRINOGLI MODEL TRAJNOSTI	4
1.3 PODJETJE IN TRAJNOSTNI RAZVOJ	5
1.4 TRAJNOSTNI RAZVOJ V EVROPSKI UNIJI	6
2 DRUŽBENA ODGOVORNOST.....	8
2.1 ZGODOVINSKI ZAČETKI.....	8
2.2 OPREDELITEV POJMA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	8
2.3 STOPNJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	10
2.4 KLJUČNA PODROČJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ	11
2.5 RAZLOGI ZA IN PROTI DRUŽBENI ODGOVORNOSTI PODJETIJ.....	13
2.5.1 Razlogi za družbeno odgovornost podjetij.....	13
2.5.2 Razlogi proti družbeni odgovornosti podjetij.....	14
2.6 OVIRE ZA URESNIČEVANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	15
2.7 KRITIKE KONCEPTA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	16
2.8 ORODJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	17
2.9 TRENDI NA PODROČJU DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V PRIHODNOSTI	19
2.10 DRUŽBENA ODGOVORNOST V BANKAH	21
3 POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI.....	23
3.1 TEORETSKI OKVIR DRUŽBENEGA POROČANJA	24
3.2 OBLIKE POROČANJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	25
3.3 NAČINI POROČANJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	27
3.3.1 Letno poročilo	27
3.3.2 Nefinančno poročanje	29
3.4 NAČELA ZA POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI	29
3.5 MOTIVI ZA POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI	31
3.6 TRENDI NA PODROČJU DRUŽBENE ODGOVORNEGA POROČANJA BANK	32
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O POMENU IN POROČANJU DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	34
4.1 METODOLOŠKA IZHODIŠČA	34
4.1.1 Omejitve raziskave	34
4.1.2 Namen in cilj raziskave	35
4.1.3 Potek zbiranja podatkov	35
4.2 PREDSTAVITEV SLOVENSKEGA BANČNEGA SISTEMA IN INTERVJU VANIH BANK.....	36

4.2.1	Splošno o bankah v Sloveniji	36
4.2.2	Predstavitev intervjuvanih bank	37
4.3	PREDSTAVITEV IZHODIŠČ IN VPRAŠANJ, ZASTAVLJENIH V GLOBINSKIH INTERVJUJIH ...	39
4.4	POVZETKI GLOBINSKIH INTERVJUJEV IN UGOTOVITVE, KI IZHAJAJO IZ TEGA	40
4.4.1	Povzetki globinskih intervjujev	40
4.4.2	Ugotovite na podlagi globinskih intervjujev	45
4.5	SINTEZA LETNIH POROČIL ZA PODROČJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	47
4.5.1	Poročanje o odnosu do zaposlenih	48
4.5.2	Poročanje o odnosu do okolja	49
4.5.3	Poročanje o odnosu do medijev	49
4.5.4	Poročanje o odnosu do družbe	50
4.6	DISKUSIJA O UGOTOVITVAH RAZISKAVE O POROČANJU IN PREVERJANJE HIPOTEZ.....	51
SKLEP		53
LITERATURA IN VIRI		54

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Shema trajnostnega razvoja.....</i>	<i>4</i>
<i>Slika 2: Koncept družbene odgovornosti</i>	<i>10</i>
<i>Slika 3: Piramida družbene odgovornosti.....</i>	<i>11</i>
<i>Slika 4: Lastniška struktura slovenskega bančnega sektorja na dan 31. 12. 2010 v %.....</i>	<i>37</i>
<i>Slika 5: Število medijskih objav o posameznih bankah v letu 2010</i>	<i>50</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Matrika kazalnikov GRI (povzeto po Global Reporting Initiative, 2010)</i>	<i>19</i>
<i>Tabela 2: Osnovni podatki slovenskega bančnega sistema</i>	<i>36</i>
<i>Tabela 3: Preverjanje hipotez</i>	<i>52</i>

UVOD

Trajnostni razvoj je danes eden najpomembnejših, široko zastavljenih ciljev Evropske unije in držav po celem svetu. Podjetja si bodo z njim v prihodnosti poskušala ustvariti pozitiven ugled v družbi in želela ohraniti konkurenčno prednost pred tekmeci.

Družbena odgovornost, ki izhaja iz koncepta trajnostnega razvoja, se je začela razvijati v začetku dvajsetega stoletja kot posledica pomanjkanja zavedanja velikih podjetij o negativnih posledicah, ki jih pušča sledenje ekonomskim kazalcem na okolje podjetja in njegovo dolgoročno poslovanje. Za takšne posledice pa niso odgovorna samo podjetja, temveč tudi finančne institucije, banke, vse interesne skupine podjetij in ne nazadnje tudi posamezniki. Banke so kot glavni vir financiranja podjetij in posameznikov v težavah pomemben element pri zagotavljanju družbene odgovornosti, saj posredno in neposredno vplivajo na različna področja našega življenja. Njene storitve morajo biti dostopne vsem, a mora paziti, kako te storitve deliti in na kakšen način, saj le tako zagotavlja uravnoteženo delovanje celotnega gospodarstva.

Poročanje o družbeni odgovornosti lahko tako podjetju kot banki prinese dodatne koristi. Poročanje se nanaša predvsem na objavo letnih in drugih posebnih poročil o družbeni odgovornosti na spletni strani banke, pri tem pa je pomembno, da so v tem vključene vse interesne skupine, s katerimi banka sodeluje. To zajema vse odnose, ki jih banka vzpostavi s skupinami deležnikov, in tudi njen vpliv v zvezi s tem na širše družbeno okolje in skupnost. Banke se v zadnjem času zaradi globalne finančne krize in globalizacije srečujejo z vedno večjimi zahtevami nadzornih organov po razkrivanju podatkov in drugih regulacijskih postopkov zaradi globalne finančne krize in globalizacije, kateri smo priča v zadnjih nekaj letih.

Namen magistrskega dela je s pomočjo teoretičnih spoznanj in raziskovanj družbeno odgovornega ravnanja opredeliti in odgovoriti na nekaj vnaprej zastavljenih vprašanj, in sicer:

- Ali banke poročajo in v kolikšni meri poročajo o svoji družbeni odgovornosti?
- Ali banke sploh so družbeno odgovorne in v kolikšni meri?
- Ali lastništvo bank vpliva na družbeno odgovornost? Ali so banke v domači lasti bolj družbeno odgovorne kot hčerinske oziroma podružnice tujih bank?

Magistrsko delo je namenjeno predvsem službam, ki se ukvarjajo s pripravo letnih poročil, službam kontrolinga in ne nazadnje komitentu banke, ki zazna družbeno odgovorno ravnanje banke. Bralec dela se bo lahko seznanil z vedno večjo pomembnostjo tega celovitega pojmovanja uspešnosti podjetja in spoznal, kako pomembno je poročanje o družbeno odgovornem ravnanju bank. Predstavniki menedžmenta se bodo ob branju seznanili z neizbežnim trendom uveljavljanja celovitega pojmovanja uspešnosti poslovanja, z dobrimi praksami družbene odgovornosti in s povezanostjo trajnostnega razvoja in družbene odgovornosti. Menedžment se bo moral zavedati, da je vključenost večšin družbenega

ravnanja v strategijo in politiko ter organizacijsko kulturo podjetja nujna. Službam računovodstva in finančnim službam bo magistrsko delo načrtalo okvire, kako predstaviti družbeno odgovornost v svojih poslovnih in podobnih poročilih.

Cilj magistrskega dela je na podlagi obstoječe domače in tuje literature ter intervjujev in analize letnih poročil, ki jih bom opravila, ugotoviti, ali hipoteze, ki izhajajo iz zgoraj navedenih vprašanj, veljajo ali ne. Ugotoviti želim, ali so uspešne banke bolj družbeno odgovorne, ali se obseg poročanja o družbeno odgovornem ravnanju bank povečuje glede na to, da so zahteve regulatorjev vse bolj zaostrene. Poleg tega želim ugotoviti, ali so banke v domači lasti družbeno odgovornejše od tistih v tuji lasti oziroma od podružnic tujih ali hčerinskih bank.

Svoje magistrsko delo sem razdelila na uvodni, teoretični, praktični in sklepni del, skupno na štiri poglavja. V uvodnem sem predstavila osnovno problematiko, namen, cilje svojega magistrskega dela in metode dela, ki sem jih pri tem uporabila. Prvo poglavje je namenjeno trajnostnemu razvoju. Predstavljen bo koncept trajnostnega razvoja, njegove sestavine, povezavo z družbeno odgovornostjo in prisotnost v Evropski uniji. Drugo poglavje se nanaša na celotno predstavitev koncepta družbene odgovornosti, od opisa zgodovinskih začetkov, različnih opredelitev družbene odgovornosti, ki se pojavljajo v literaturi, stopenj, kritik in ključnih področij družbene odgovornosti do orodij in trendov družbene odgovornosti v bankah. Sledi poglavje o poročanju družbene odgovornosti, njegovih oblikah, načinih, načelih in motivih, zakaj se odločiti za družbeno odgovornost, ter o trendih, ki se pojavljajo. Četrto, ključno poglavje predstavlja raziskovalni del naloge in vključuje analizo družbene odgovornosti bank v Sloveniji. Zadnje poglavje povzema glavne ugotovitve, ki izhajajo iz teoretičnega in praktičnega dela magistrskega dela.

V magistrskem delu sem uporabila tako domačo kot tujo literaturo in vire, tako da bodo moje ugotovitve in spoznanja izhajali iz knjig, revij, spletnih strani, opravljenih intervjujev in lastnih izkušenj. Uporabila bom sekundarne in primarne vire podatkov, zadnje sem pridobila z metodo spraševanja – z intervjujem. Sekundarne vire pa sem zbrala v člankih in knjigah, ki sem jih uporabila v teoretičnem delu literature. V drugem delu empiričnega dela sem povzela trenutno stanje, pri čemer sem uporabila metodo analize.

1 TRAJNOSTNI RAZVOJ IN DRUŽBENA ODGOVORNOST

1.1 Opredelitev pojma trajnostnega razvoja

Za razumevanje odgovornosti podjetja moramo najprej opredeliti pomen trajnostnega razvoja. Vloga obeh se zelo hitro povečuje, saj sta oba pomembna dejavnika uspešnosti podjetij. Trajnostni razvoj (angl. *sustainability or sustainable development*) poudarja dolgoročno usmerjenost v prihodnost z jasno zastavljenimi cilji, ki upoštevajo ekonomski in družbeni razvoj ob hkratnem upoštevanju vplivov na okolje. Trajnostni razvoj pomeni način življenja

in ima velik vpliv na prihodnje generacije.

Pojem trajnostni razvoj je bil v literaturi prvič omenjen leta 1987 v knjigi *Our Common Future*, ki jo je izdala Svetovna komisija za okolje in razvoj (angl. *World Commission on Environment and Development*, WCED). Iz tega poročila izhaja najvplivnejša definicija trajnostnega razvoja – njena avtorica je norveška političarka Gro Harlem Brundtland, in sicer je zapisala: »Trajnostni razvoj zadovoljuje potrebe sedanjega človeškega rodu, ne da bi pri tem ogrozili zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij.« V praksi je bil pojem prvič uporabljen leta 1992, ko se je svetovna komisija za okolje Združenih narodov sestala na vrhunskem srečanju v Rio de Janeiru in izdala poročilo *Naša skupna prihodnost* (Tóth, 2008, str. 23).

Clikeman opredeli trajnostni razvoj kot razvoj, ki zadovoljuje potrebe in želje sedanjih generacij, pri tem pa možnost prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje potrebe, ni ogrožena. Trajnostno naravnane dejavnosti podjetja posledično ne smejo množično izkoriščati neobnovljivih virov, prekomerno onesnaževati okolje ali škodovati družbi (Clikeman, 2004, str. 24).

Zaradi splošnosti in obsežnosti zgoraj navedene definicije trajnostnega razvoja so se pojavili še drugi pristopi k definiranju pojma trajnostnega razvoja. Prvi med njimi je konvencionalno-ekonomski pristop, ki poudarja trajnostni razvoj kot neko končno situacijo z dokazano učinkovitostjo, ima pa ta pogled na trajnostni razvoj zelo omejen cilj, saj zanemarja gospodarski vpliv na okolje ter sedanje in prihodnje stanje. Drugi pristop zagovarjata zlasti Costanza in Daly in opozarjata na omejeno razpoložljivost virov v okolju, zato je treba potrošnjo omejiti. Tretji, t. i. integrativni pristop definira trajnostni razvoj kot združitev prizadevanj za gospodarsko blaginjo, kakovost okolja in družbeno enakost. Je nekoliko bolj kratkoročno naravnan, vendar je od vseh treh pristopov ta najbolj popoln ravno zaradi vključitve vseh treh dimenzij trajnostnega razvoja. Četrty pristop z razliko od prejšnjih treh upošteva dolgoročne učinke trajnostnega okolja v prihodnosti in poudarja kontinuiteto. V ta okvir sodi zgoraj opredeljena definicija trajnostnega razvoja iz leta 1987, sem pa sodijo definicije trajnostnega razvoja več avtorjev. Peti in hkrati zadnji pristop združuje tretji in četrti pristop ter obsega uravnoteženost gospodarskih, okoljskih in socialnih dimenzij ter sočasno kratkoročnih in dolgoročnih vplivov trajnostnega razvoja (Lozano, 2008).

Koncept trajnostnega razvoja je naletel na veliko kritik. Giddens med drugim kritizira definicijo, saj prihodnjih potreb generacij ne poznamo, niti ne vemo, kakšen bo vpliv tehnološkega razvoja na vire. Giddens kot zgled trajnostnega razvoja navaja primer Nizozemske, ki je leta 1989 začela izvajati program, ki temelji na surovinsko nepotratni tehnologiji in daje prednost proizvodnim postopkom, ki ne onesnažujejo okolja (Giddens, 2000, str. 62–63).

Za samo razumevanje družbene odgovornosti je nujno razlikovati med pojmom trajnost in trajnostni razvoj. Pri trajnostnem razvoju gre za proces doseganja trajnosti, trajnost pa se

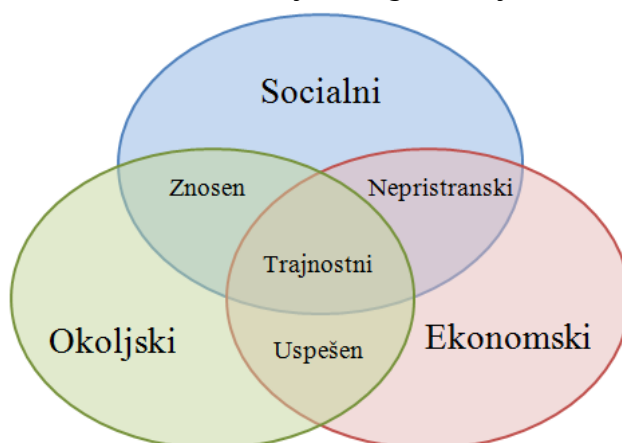
nanaša na ekonomske, socialne, okoljske in tudi prostorske vidike razvoja. V sodobni literaturi se pojma trajnostni razvoj in trajnost pogosto potrebujeata neustrezno, in sicer za razumevanje in omejevanje gospodarske različnosti, okoljske degradacije in socialnih bolezni (Lozano, 2008).

Načela trajnostnega razvoja opredeljujejo delovanje posameznikov in skupin, pomembna pa so tudi zaradi presojanja ravnanja. So okvirna, saj jih posamezne interesne skupine prilagajajo svojim potrebam in dejavnosti, ki jo opravljajo. Splošna oziroma temeljna načela trajnostnega razvoja so: vzgoja, usposabljanje in informiranje posameznikov ter ostale družbe, zadostno okoljsko in ekonomsko povezovanje, trajno vzdrževanje biotske raznovrstnosti in učinkovita poraba naravnih virov, sodelovanje in vzajemno partnerstvo ter previdnost, zaščita in ovrednotenje tveganj (Knez-Riedl, 2005, str. 65).

1.2 Trinogi model trajnosti

V literaturi se v povezavi s trajnostnim razvojem ne moremo izogniti modelu trojnega izida¹ (angl. *Triple Bottom Line*). Gre za enega izmed načinov operacionalizacije koncepta trajnostnega razvoja v poslovno prakso podjetja.

Slika 1: Shema trajnostnega razvoja



Vir: *Trajnostni razvoj*, 2011.

Model trojnega izida, ki ga prikazuje Slika 1, se uporablja za merjenje uspešnosti poslovanja podjetja s pomočjo ekonomskih, okoljskih in družbenih kazalcev. Na podlagi teh treh kriterijev je mogoče na ravni podjetij vseh velikosti zagotoviti dolgoročen trajnostni razvoj in dobičkonosnost. To je model, ki je nujno pogojen s trajnostnim delovanjem celotne organizacije. Iz vidika tega modela izhajajo tri oblike kapitala podjetja (Mihalič, 2009, str. 6–7):

- Finančni kapital podjetja: odraža se skozi maksimizacijo vrednosti in spodbuja uspešna

¹ Koncept trojnega izida, ki mu rečejo tudi TBL, 3BL, ljudje, planet, dobiček, je leta 1994 prvi uporabil John Elkington, vplivni angleški ustanovitelj podjetja SustainAbility (Tóth, 2008, str. 29).

sodobna gospodarstva, ki so inovativna, ekološko naravnana in bogata z znanjem.

- Okoljski kapital podjetja: odraža se v ohranjanju in skrbi za okolje, spoštovanju omejenosti zemeljskih naravnih virov in izboljšanju kakovosti okolja. Te vrste kapital je namenjen preprečevanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja ter spodbujanju motiva okolju prijaznega delovanja.
- Družbeni kapital: odraža se v odnosu do zaposlenih in njihovih kompetenc, pomeni razvoj širšega družbenega okolja in se bori proti vsem oblikam diskriminacije.

Uporaba modela trojnega izida podjetju prinaša veliko koristi, med drugim stroškovno učinkovitost, tržni položaj, širšo družbeno korist, strateški proces sprejemanja odločitev in odnos med delničarji podjetja. Mihaličeva (2009, str. 7) ocenjuje, da se bo število podjetij, ki merijo uspešnost poslovanja s pomočjo modela trojnega izida, v prihodnosti znatno povečevalo, saj ta model predstavlja operacionalizirano verzijo konceptov trajnostnega razvoja in družbene odgovornosti.

1.3 Podjetje in trajnostni razvoj

Kot že omenjeno, ideja trajnostnega razvoja postaja vse pomembnejša. Tega dejstva se zavedajo tudi podjetja, ki morajo svoje dejavnosti prilagajati zahtevam različnih organizacij in potrošnikom, ki so vedno bolj okoljsko ozaveščeni.

Trajnostni razvoj morajo podjetja vnesti v politiko podjetja (v zamisli, vizijo, poslanstvo, cilje), ga podpirati in uresničevati. Pri takšnem uvajanju zasnove trajnostnega razvoja je treba upoštevati ekološko prestrukturiranje procesov proizvodnje in porabe. To pomeni razumnejšo uporabo znanja, razsodno izkoriščanje virov, uvajanje alternativnih virov energije in novih materialov, predvsem pa uvajanje novejših tehnologij, kar je podlaga za večji prispevek k trajnostnemu razvoju (Kralj, 2011, str. 121).

Podjetja morajo okoljsko zaščito kot osnovo za razvoj v vseh sferah družbe vključiti v svoj proces, torej v poslovanje. Edino tako okoljevarstvena razmišljanja postanejo del strateškega odločanja in to velja za vse pojave v podjetju. Politika podjetja pa je tista razsežnost, kamor je treba vgraditi ta razmišljanja, če želimo, da podjetje postane prijazno okolju (Kralj, 2011, str. 121).

Osnova trajnostnega poslovanja podjetja je njegova odgovornost do vseh interesnih skupin. Zaradi širokega vpliva, ki ga ima trajnostni razvoj, mora podjetje v prizadevanju za trajnostni razvoj tesno sodelovati z interesnimi skupinami (z zaposlenimi, menedžerji in lastniki kot predstavniki interne interesne skupine, dobavitelji, družbo, državo, posojilodajalci, delničarji ter kupci kot predstavniki eksterne interesne skupine). Če podjetje s svojimi partnerji ne uresničuje načel trajnostnega razvoja, zamisel ni sposobna upoštevati posledic dejanskih odločitev za okolje in socialne posledice teh odločitev (Howes, Skea, & Whelan, 1997, str. 159).

Podjetje lahko strategijo trajnostnega razvoja v svojo politiko vpelje na več načinov. Eden od teh je, da sprejme nova znanja in spodbuja inovativnost s pridobivanjem novih sposobnosti, novih raziskav in razvojem ter s sodelovanjem z znanstvenimi in s tehnološkimi institucijami. Podjetje mora za pridobitev novih priložnosti za razvoj izdelkov in storitev, procesov ter inovacij na trgu razviti štiri ključne elemente: napredno tehnologijo, človeške sposobnosti in vire, menedžment podjetja ter povezovanje trajnostnega razvoja s poslovno politiko. Vsakodnevno upoštevanje trajnostnega razvoja pri poslovnih aktivnostih lahko podjetju in njegovi regiji prinese večje finančne, okoljske in družbene ugodnosti (Duarte, Paulo & Jorge, 2008, str. 1127–1132).

Trajnostna organizacija ima v družbi ugled, poleg tega pa še nekaj drugih pomembnih lastnosti (Elkington, 2008, str. 67–70):

- nagnjena je k zmanjševanju stroškov;
- porabi manj obnovljivih in neobnovljivih virov in hkrati manj onesnažuje okolje;
- ustvarja večjo finančno vrednost za deležnike;
- upošteva naravne cikle;
- neprestano išče in uresničuje nove rešitve;
- ima dobre odnose z zunanjim okoljem in večjo vrednost v primerjavi s podjetji, ki niso trajnostno naravnana.

1.4 Trajnostni razvoj v Evropski uniji

Trajnostni razvoj je v Evropski uniji že dolga leta eden od ključnih ciljev in postaja skupna vizija vseh članic EU in demokratičnih držav sveta, ki želijo ob hkratnem upoštevanju varovanja in kakovosti okolja ter socialne povezanosti zagotoviti skladen gospodarski razvoj (Dejavnosti Evropske unije, 2011).

Trajnostni razvoj v Evropski uniji se nanaša predvsem na (Jerina, 2004, str. 22):

- skladen gospodarski razvoj,
- visoko stopnjo zaposlovanja in socialne vključenosti,
- visoko stopnjo varovanja okolja
- odgovoren odnos do naravnih virov,
- skladno in odgovorno razvojno načrtovanje ter
- učinkovito mednarodno sodelovanje, ki naj uspešno promovira vizijo trajnostnega razvoja.

Zastavljena strategija iz leta 2001, ki jo je Evropska unija sprejela 15. maja 2001, je temeljila na lizbonski strategiji iz leta 2000, v kateri si je Evropska unija kot strateški cilj želela postati najbolj dinamično in konkurenčno gospodarstvo na svetu. To pomeni, da bi dosegli polno zaposlenost, družbeno in ekonomsko skladnost pa tudi varstvo okolja in trajnostni razvoj, ki zajema družbeno odgovornost podjetij. V tej strategiji se poudarja še okoljska odgovornost, ki predstavlja ravnovesje med gospodarsko rastjo, socialno skupnostjo in varstvom okolja

(Evropska komisija, 2007).

Leta 2001 zastavljeno strategijo so voditelji EU dopolnili leta 2006. V njej so odpravili pomanjkljivosti in upoštevali novo stvarnost, saj so te usmeritve močno povezane z energetske politiko in bojem proti podnebnim spremembam, ki se v zadnjem času vse bolj kažejo. Ta strategija poudarja predvsem pomen izobraževanja, raziskav in razvoja ter javnega financiranja za uresničevanje trajnostnega razvoja in porabe (Dejavnosti Evropske unije, 2011).

Istega leta je Evropska komisija izdala poseben dokument, t. i. Green Paper, v katerem posebno pozornost namenja družbeni odgovornosti. Ta je predstavljena kot koncept, po katerem podjetja na prostovoljni ravni v svoje poslovanje in vsakodnevne interakcije z deležniki integrirajo skrb za družbo in okolje. Namen tega dokumenta je razširiti in poglobiti odnose med različnimi interesnimi skupinami, ki morajo sodelovati za uspešen razvoj (Evropska komisija, 2001).

Leta 2008 je Evropska komisija sprejela Evropsko strategijo trajnostnega razvoja (angl. *EU Sustainable Development Strategy – EU SDS*), katere glavni cilj je spremeniti trenutni način potrošništva in izrabljanja virov v trajno rabo obnovljivih virov, izkoristiti socialne in ekološke priložnosti ter zgraditi stabilno družbo, ki bo usmerjena v razvoj (Zveza potrošnikov Slovenije, 2009).

V novem desetletju pa Evropska unija kot gonilo trajnostnega razvoja navaja mobilnost delovne sile, saj se v zadnjem času srečujemo s kombinacijo pomanjkanja znanja in veščin v nekaterih državah ter brezposelnostjo v drugih državah. Glavni problem nastaja zaradi staranja prebivalstva, zato bo še toliko bolj pomembna mobilnost delovne sile, ki ima od 1. maja letos popolnoma odprt trg zaposlovanja. Tako bo mobilnost prispevala k boljši uravnoteženosti in zagotavljanju učinkovitejšega izrabljanja virov, kar je pomembno za gospodarstvo in delodajalce (Slovenska tiskovna agencija, d. o. o., 2011).

Za najbolj zavestno izvajanje ukrepov lahko izpostavim Veliko Britanijo, ki je ena izmed držav, ki ima v okviru Ministrstva za okolje, hrano in kmetijstvo poseben resor, ki se ukvarja s trajnostnim razvojem (Ministrstvo za okolje, prehrano in podeželje Velike Britanije, 2011).

Do sedaj je bilo največ dela vloženega v pripravo politike o trajnostnem razvoju, v prihodnosti pa bo treba to politiko prenesti v prakso in spodbuditi države, da začnejo izvajati predpise, ki jih ta zakonodaja nalaga.

V nadaljevanju bom izhajala iz trajnostnega razvoja, saj družbena odgovornost podjetij predstavlja prispevek k trajnostnemu razvoju. Da se podjetje začne obnašati družbeno odgovorno, mora sprejeti iste vrednote, kot jih sprejme država, ki začne slediti trajnostnemu razvoju. Rečemo lahko, da je družbena odgovornost podjetja sinonim za njegov trajnostni razvoj. Podjetje, katerega cilj je trajnostni razvoj, zagotovo teži k družbeno odgovornim

ravnanjem.

2 DRUŽBENA ODGOVORNOST

2.1 Zgodovinski začetki

Družbena odgovornost podjetja (angl. *Corporate Social Responsibility*) je izraz, ki je moden predvsem v podjetniških krogih. Korporacijski škandali, razvitost trgov kapitala, kratkoročna usmerjenost velikega deleža institucionalnih investitorjev ter vedno večja informiranost podjetij ter njihovega menedžmenta o pomenu razvijanja kakovostnih, dolgoročnih odnosov s ključnimi skupinami deležnikov v podjetju v zadnjih letih povečujejo vlogo družbeno odgovornega ravnanja podjetij (Gregorič, 2007, str. 240).

Začetki družbene odgovornosti segajo v leto 1950, ko so prvič začeli sistematično spremljati to področje z raziskovanjem, kako menedžerji vodijo podjetje ob upoštevanju okolja in družbe, ter skušali ugotoviti, kakšne so prave odgovornosti podjetja. V 80. letih so poudarjali odgovorno delovanje podjetja, v 90. pa se pojavi problem onesnaženosti okolja ter posledično pričakovanja o dejavnostih podjetij na tem področju. Tako je bilo na ameriškem in britanskem trgu opaziti večjo skrb za industrijske odpadke, uporabo recikliranih materialov in uvajanje okolju prijazne proizvodnje. Danes pa velja, da imajo podjetja odgovornost za javno dobro (Blowfield & Murray, 2008, str. 12). A današnje zahteve trga ne zahtevajo zgolj odzivnosti podjetij, temveč se zaradi globalizacije in naraščajoče konkurence povečuje proaktivnost pri načrtovanju in izvajanju družbene odgovornosti.

Začetek raziskav na področju družbene odgovornosti je postavil zagovornik ekonomske svobode in nobelov nagradjenec **Milton Friedman**, ki je leta 1970 objavil znameniti članek z naslovom »Družbena odgovornost podjetij je povečevanje lastnega profita«, ki je bil objavljen v New York Timesu (Friedman, 1970). Friedman je zagovarjal misel, da se le ljudje lahko vedemo odgovorno. Danes pa vse več podjetij deluje skladno s to teorijo in sledi cilju maksimiranja dobička. Vse kasnejše teorije o družbeni odgovornosti podjetij temeljijo ravno na nasprotnih idejah.

2.2 Opredelitev pojma družbene odgovornosti

Evropska komisija (2011) definira družbeno odgovornost kot koncept podjetja, ki na prostovoljni ravni v vsakodnevno poslovanje in v svoja razmerja z deležniki vključujejo skrb za okolje in družbo. Poleg izpolnjevanja svojih obveznosti, ki jih narekuje zakonodaja, podjetja denar namenjajo v okolje, človeški kapital in odnose z deležniki.

WBCSD² (v Tóth, 2008, str. 25) navaja, da je »družbena odgovornost podjetij trajna zaveza

² **Svetovni poslovni svet za trajnostni razvoj** – združenje 165 mednarodnih organizacij, vključno z nekaterimi svetovno največjimi korporacijami, ki so se skupno zavezale k dosegu trajnostnega razvoja z ekonomsko rastjo, ekološkim ravnovesjem in družbenim napredkom (Krajnc, 2009, str. 68).

podjetja, da se bo vedlo etično in prispevalo h gospodarskemu razvoju, hkrati pa izboljševalo kakovost življenja zaposlenih in njihovih družin kot tudi lokalne skupnosti in družbe na splošno».

Kotler & Lee (2004, str. 3) definirata družbeno odgovornost kot obveznost, da podjetje izboljša počutje vse skupnosti z diskrepcijo poslovnih praks in prispevkov sredstev podjetja. Pri tem poudarjata prostovoljno obvezo podjetja pri izbiranju in uresničevanju družbenih dejavnosti in izpolnjevanju zahtev po družbeno odgovornem ravnanju. Avtorja za opis glavnih dosežkov družbeno odgovornega ravnanja podjetja uporabljata izraz družbeno odgovorne spodbude. Izraz vključuje glavne dejavnosti podjetja, ki izhajajo iz njegove moči in se kažejo v obliki prispevkov družbi ter se nanašajo na izpolnitev zahtev o družbeno odgovornem ravnanju.

Jaklič (1999, str. 60) pravi, da je podjetje odgovorno za ravnanja, ki vplivajo na skupnost ljudi in njihovo okolje. Podjetje mora ugotoviti, kateri so tisti negativni elementi, ki vplivajo na skupnost, okolje in ljudi v tem okolju, ter jih odpraviti. V primeru, da katera od aktivnosti, ki jih podjetje izvaja, resno ogroža katero koli interesno skupino, se mora podjetje odpovedati delu dobička.

Lastnosti resnično odgovornega podjetja so naslednje (Tóth, 2008, str. 31):

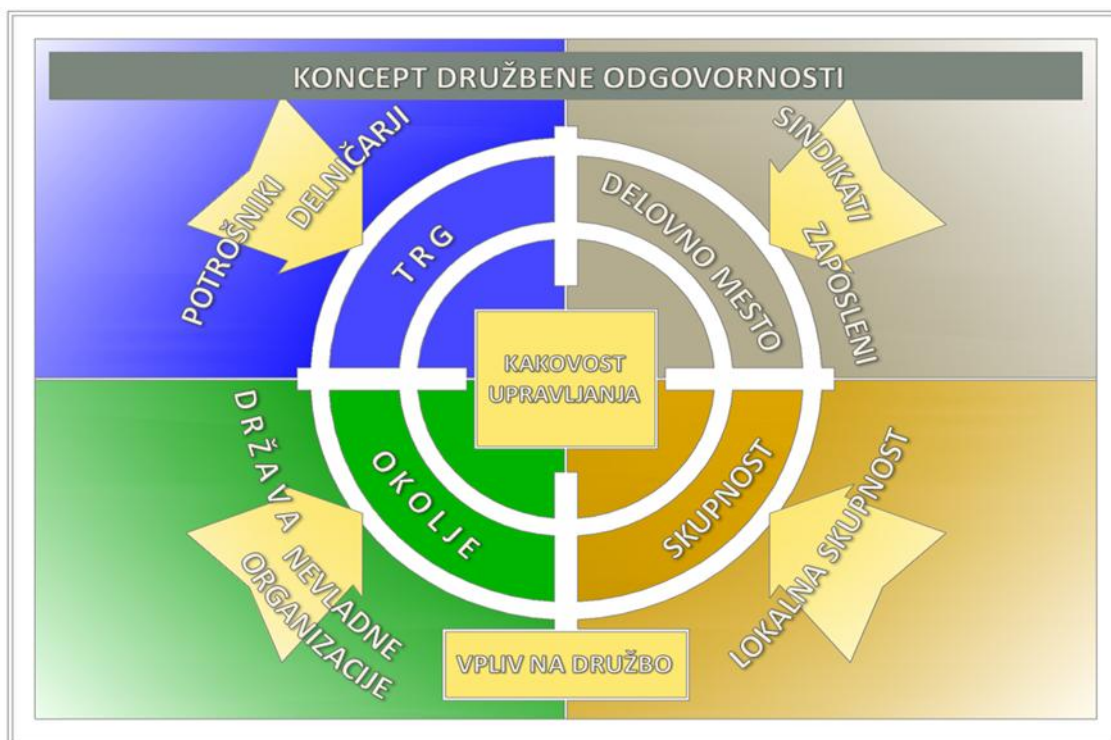
- ne zasleduje le cilja po večanju dobička podjetja,
- netrajnost (uničevanje naravnega okolja in škodovanje družbi) priznava kot največji uspeh,
- razume iskanje rešitev vlade in podjetij glede na težo v gospodarstvu,
- ovrednoti sebe in svoje prispevke k družbeni neodgovornosti (najbolje se pri tem osredotoči na dva ali tri),
- sistematično, napredno in osredotočeno sprejema ustrezne ukrepe za trajnostno naravnano gospodarstvo.

Razlag družbene odgovornosti je torej nešteto, pravzaprav se posamezne definicije razlikujejo med seboj v tem, kdo oziroma na katerem področju deluje strokovnjak, ki definira družbeno odgovornost. Sociologi menijo, da podjetje prispeva k povečevanju družbene povezanosti tako, da je družbeno odgovorno. Nekateri ekonomisti so mnenja, da družbena odgovornost izhaja iz moči podjetja, ki jo izraža v družbi – močnejša, kot so, bolj so odgovorna za aktivnosti, s katerimi vplivajo na okolje in ljudi v njem.

Ožje gledano lahko družbeno odgovornost podjetij opišemo kot odgovornost do svojih deležnikov oziroma ciljnih javnosti, **širše** gledano pa kot splošno odgovornost podjetij do družbenega in naravnega okolja, v katerem delujejo (Drevenšek, 2005).

Slika 2 prikazuje koncept družbene odgovornosti, ki povezuje različne interesne skupine (zaposlene, kupce, delničarje, investitorje, lokalno skupnost, vlado) na prostovoljni osnovi.

Slika 2: Koncept družbene odgovornosti



Vir: Corporate Social Responsibility, 2011.

2.3 Stopnje družbene odgovornosti

V zvezi z družbeno odgovornostjo govorimo o štirih stopnjah družbene odgovornosti. To so ekonomska, zakonska, etična in dobredelna družbena odgovornost. Eden izmed prvih avtorjev splošno sprejetih definicij družbene odgovornosti je Archie Carroll, ki je družbeno odgovornost upodobil v obliki piramide (Slika 3), pri čemer so vse štiri vrste družbene odgovornosti do določene stopnje potrebne, pričakovane ali pa so zaželenne s strani celotnega podjetja (Carroll, 1991).

Ekonomska odgovornost podjetja pomeni, da ustvarjajo proizvode in storitve, ki jih ljudje potrebujejo in so za njih pripravljeni plačati določeno ceno. Odgovorna podjetja poslujejo z dobičkom. Gre za najpomembnejšo odgovornost, saj predstavlja temelj za izvajanje vseh drugih v piramidi. Druga odgovornost je **zakonska**, po kateri mora podjetje spoštovati zakone in usmeritve, ki so predpisani na nekem območju in jih določa država. Od podjetja se pričakuje, da uresničuje svoj gospodarski načrt znotraj zakonskega okvira. V svoj »kodekse etike« vključi temeljna načela poštenega poslovanja. Ekonomska in pravna odgovornost predvidevata tudi določene norme pravičnosti in poštenosti. **Etična** odgovornost zajema delovanje in aktivnosti, ki so pričakovane ali pa prepovedane s strani družbe, kljub temu da niso zajeta v zakonu. Vključuje standarde, normative ali pričakovanja, ki vsebujejo tisto, kar potrošniki, zaposleni, delničarji in skupnost pojmujejo kot pošteno in pravično. Etična odgovornost se uveljavlja kot zakonit element družbene odgovornosti. Četrta, **filantropska** odgovornost podjetja obsega tiste aktivnosti, ki predstavljajo odgovor na pričakovanje družbe – da se podjetje vede kot dober državljan, kar se kaže v dejanjih in programih, ki skrbijo za

koristi podjetja. Primer te odgovornosti so denarni prispevki za umetnost, izobrazbo in skupnost pa tudi prostovoljno delo ravnatelja, ki ni v običajnem planu njegovega delavnika. Razlika med tretjo in četrto odgovornostjo je v tem, da filantropske odgovornosti družba ne pričakuje v etičnem smislu in je prostovoljna. Skupnost pričakuje od podjetja, da bo na primer dalo na razpolago prostore in da bodo zaposleni žrtvovali svoj čas, vendar se podjetje ne šteje za neetično, če teh aktivnosti ne izvaja (Carroll, 1991).

Slika 3: Piramida družbene odgovornosti



Vir: M. Jaklič, Poslovno okolje podjetja, 1999, str. 277.

Kljub vsemu je tudi ta piramida naletela na kup kritik. Slapničarjeva (2004, str. 519) meni, da Carrollova piramida velja le v podjetju, kjer so lastniki prepričani, da družbeno odgovorno ravnanje prinese dolgoročne koristi. Podjetje mora na dolgi rok upoštevati različne nosilce interesov, s katerimi sodeluje.

2.4 Ključna področja družbene odgovornosti podjetij

Družbeno odgovorna ravnanja se od podjetja do podjetja razlikujejo, saj na to vpliva več dejavnikov. Podjetja morajo svoja ravnanja usmeriti na tista področja, kjer je vpliv poslovnega sveta vidnejši in močnejši, vendar mora podjetje še vedno upoštevati interese svojih deležnikov.

Za definiranje ključnih področij moramo najprej poznati temeljna načela uresničevanja družbene odgovornosti podjetij, kot so: odgovorno ravnanje z okoljem, skrbnost v odnosu do ožje lokalne skupnosti in širšega družbenega okolja, etično in pošteno poslovanje ter pošteno in enakopravno obravnavanje zaposlenih (Drevenšek, 2005).

Drevenškova (2005) opredeljuje naslednja ključna področja družbene odgovornosti podjetij:

1. Po ciljnih javnostih:

- a. Družbena odgovornost do zaposlenih: skrb za izobraževanje in kariero zaposlenih, zagotavljanje ustreznih pogojev dela, organizirano varstvo otrok, programi zdravstvenega varstva in upokojitveni načrt, ustrezni plačni sistemi, sistemi nagrajevanja itd.

- b. Družbena odgovornost do porabnikov: zagotavljanje varnosti izdelkov, obljubljene kakovosti, ustrezno embaliranje in označevanje izdelkov, izogibanje ustvarjanju ali izkoriščanju monopolnega položaja in cenovni diskriminaciji, izpolnjevanje jamstvenih in servisnih obveznosti itd.
- c. Družbena odgovornost do tekmecev: izogibanje nelojalni konkurenci, uporabi dopinga, spoštovanje patentnih zaščit itd.
- d. Družbena odgovornost do domačih in tujih ustanov: redno plačevanje davkov, etičnost pri mednarodnem poslovanju, vpliv na tretji svet in spoštovanje lastninskih pravic v tretjem svetu itd.
- e. Družbena odgovornost do lokalnih/regionalnih skupnosti: sodelovanje na projektih, skrb za zmanjšanje onesnaževanja okolja iz različnih virov, donacije in sponzorstva, tehnična pomoč oblastem itd.

2. Po funkcijskih področjih v podjetju:

- a. Finance: primeren odnos do posojilodajalcev, izogibanje izkoriščanju notranjih informacij itd.
- b. Računovodstvo: uvajanje okoljskega knjigovodstva itd.
- c. Nabava: etične nabave, izogibanje podkupovanju itd.
- d. Raziskave in razvoj: izogibanjem preizkušanju proizvodov na živalih itd.
- e. Trženje: ciljna populacija oglaševanja naj ne bodo otroci, resnični oglasi itd.

3. Po problemskih področjih:

- a. Delovno mesto: enakost, zdravje, človekove pravice, pravica do materinstva, ustrezni delovni pogoji, pravica pri odločanju, izobraževanje itd.
- b. Trg: pravice porabnikov, varnost izdelkov, pravična cenovna politika, informiranje o izdelkih, korektni odnosi z dobavitelji itd.
- c. Skupnost: sodelovanje s skupnostjo pri regionalnih projektih, prostovoljno delo, sponzorstva in donacije, združitev projektov z drugimi lokalnimi ustanovami itd.
- d. Okolje: učinkovito upravljanje z naravnimi viri, recikliranje, načrtovanje in upravljanje izdelkov v njihovem celotnem življenjskem krogu itd.
- e. Vlado podjetjem: jasna poslovna politika, izpolnjevanje zakonskih obvez, odgovorno poročanje, družbeno odgovorne naložbe, učinkovito obvladovanje tveganj itd.

Podjetje lahko izkazuje svojo družbeno odgovornost na številnih področjih, vsa zgoraj naštetega so le nekatera izmed mnogih možnih. Jasno je, da podjetje ne more izpolnjevati vseh vidikov na vseh področjih.

2.5 Razlogi za in proti družbeni odgovornosti podjetij

V zadnjih nekaj letih lahko beležimo vzpon družbene odgovornosti. Ta trend ni zajel le Evrope, temveč tudi vodilne segmente globalnega gospodarstva. Razloge za zanimanje takšnih praks podjetij pa lahko pripišemo mnogim škandalom, povezanim z netransparentnimi in neetičnimi poslovnimi praksami na borzne vrednosti delnic podjetja ter aktualnimi socialnoekonomskimi trendi, kot so povečano povpraševanje po klasičnih energentih, vedno strožja okoljska politika, višji kakovostni standardi, ozavešчени potrošniki, staranje prebivalstva, večji delež žensk med najvišje izobraženim kadri (Žaucer Šefman, 2007, str. 23).

Družbena odgovornost podjetjem prinaša celo vrsto prednosti in koristi ter hkrati slabosti oziroma stroškov. Prav zato odločitev za družbeno odgovorno ravnanje ni enostavna. Odvisna je namreč tudi od dejavnosti in faze življenjskega cikla, v katerem je podjetje, ter od gospodarske situacije. Vse te pozitivne in negativne lastnosti družbene odgovornosti opisujem v naslednjih dveh podpoglavjih.

2.5.1 Razlogi za družbeno odgovornost podjetij

Podjetja se vse pogostejše odločajo v svoje okvire poslovanja vključevati programe, ki se nanašajo na družbeno odgovornost, saj so spoznala, da jim dolgoročno prinašajo koristi, čeprav morajo v osnovi v to vložiti kar nekaj finančnih sredstev. Prepričanje podjetij, da se splača biti družbeno odgovoren, je prisotno zlasti v zdajšnjem obdobju finančne in gospodarske krize. Družbeno odgovorno ravnanje podjetij ne vpliva zgolj na ekonomsko področje, temveč tudi na družbo in okolje podjetja.

Glavna področja pozitivnih vplivov družbene odgovornosti na uspešnost gospodarske družbe so naslednja (Little, 2001, str. 1):

- obvladovanje ugleda,
- obvladovanje kriznih situacij,
- kadrovanje, motiviranje in nizka fluktuacija zaposlenih,
- odnosi z investitorji in pridobivanje kapitala,
- učenje in motivacije,
- konkurenčnost in položaj na trgu ter
- licenca za delovanje.

Jernejčič Dolinarjeva (2009, str. 310–311) navaja dva ključna razloga za uveljavljanje družbene odgovornosti v podjetja, to sta moralni in ekonomski vzrok. Moralni pomeni, da se podjetje zaveda, da deluje v neodvisni družbi, kjer ima odgovornost ustvarjati dodano vrednost za družbo, ustvarjati dobiček in izboljšati kakovost življenja. Ekonomski razlog pa pomeni, da imajo družbeno odgovorna podjetja večji ugled v družbi in lojalnost med

potrošniki, večjo privlačnost za investitorje, zmanjšujejo onesnaževanje okolja in svoje lastne stroške ter so bolj zaželeni za iskalce zaposlitve.

Frederick, William & Post (1988, str. 36) navajajo več razlogov za družbeno odgovorno ravnanje: nižji stroški zaradi manj odpadkov, višja produktivnost in kakovost proizvodov in storitev zaradi boljših delovnih pogojev, odvrčanje državne regulacije, s tem pa se ne omeji svobode podjetjem in družbi, povečevanje dolgoročne dobičkonosnosti podjetja in zaupanje kupcev, ustrezna kakovost življenja, boljša podoba podjetja in s tem večja prodaja in lojalnost kupcev, večja družbena moč, čistejše okolje, človekove pravice, notranje okolje ipd. Za podjetja je pomembna povezava med ugledom podjetja in družbeno odgovornostjo, še posebej na razvitih trgih. To so razlogi za družbeno odgovornost, ki niso koristni le za podjetje, ampak tudi za državo. Na ta način si podjetje pridobi naklonjenost družbe, dolgoročno pa si zagotovi družbeni položaj.

Svetovni poslovni svet za trajnostni razvoj (WBCSD) je podal številne poslovne prednosti podjetij, ki zajemajo trajnostne vidike v poslovanje, kot so prihranki zaradi čistejših metod in inovacij, zvišan ugled podjetja, tržne prednosti, nižji stroški za ohranjanje zdravja in varnosti ipd. (Kranjc, 2009, str. 68).

Družbena odgovornost je odlična priložnost za podjetje, da se predstavi celotnemu svetu. Gospodarske družbe lahko same vplivajo na to, kako bodo kupci odreagirali na nove proizvode in na vrednost podjetja na borzi, in tako gradijo svojo podobo.

2.5.2 Razlogi proti družbeni odgovornosti podjetij

Družbena odgovornost prinaša dobiček podjetju, a hkrati predstavlja dodaten strošek – koncept družbene odgovornosti lahko poleg pozitivnih učinkov prinaša tudi negativne posledice. Razlogi, ki nasprotujejo uveljavljanju družbene odgovornosti, so naslednji (Frederick et al., 1988, str. 36):

- **Nižja ekonomska učinkovitost in nižji dobički:** v primeru, da se podjetje odloči, da bo preprečilo izgubo delovnih mest za lokalno prebivalstvo na račun slabše opreme, se lahko zniža dobiček podjetja in uteži pridobivanje novega kapitala. Dolgoročno lahko taka ravnanja podjetju v primerjavi s konkurenti, ki niso družbeno odgovorni, škodijo.
- **Neupravičena pričakovanja javnosti:** družbeno odgovorno podjetje običajno nosi višje stroške, ki jih na koncu plača potrošnik. Različne predstave o profitu podjetja in družbeni odgovornosti ter pomanjkljiva komunikacija lahko vodijo v podjetju do zmede z vidika prioritete poslovanja. Navadno to pomeni uničenje javne podobe podjetja ter izgubo podpore javnosti.
- **Prevelika moč podjetja:** nekatera podjetja so ekonomsko zelo močna in v takem primeru je za njegove konkurente slabo, da takšno podjetje pridobi še družbeni vpliv, saj lahko postopoma pridobi preveliko moč na trgu.
- **Pomanjkanje družbene odgovornosti:** za neustrezno ravnanje podjetij ni pravnih sankcij

niti z možnostmi za ukrepanje ne razpolaga javnost. Odgovoren je posameznik in ne podjetje kot celota.

V skladu s klasično teorijo se je uveljavila ideja, da je edini cilj podjetja maksimizacija dobička za svoje lastnike, zato naj se podjetje ne bi ukvarjala z družbeno odgovornostjo. Podjetja imajo ob ekonomski, okoljski in tehnološki moči dovolj priložnosti za izrabo vira moči. Če si menedžerji prizadevajo aktivno izvajati politiko korporativne družbene odgovornosti, takšno ravnanje odvrta pozornost od osnovnega cilja podjetja. Od njega se zahteva, da internalizira stroške, ki se pojavijo ob tovrstnih dejavnostih (Carroll & Buchholtz, 2000).

Omenila sem, da visoke naložbe v družbeno odgovorne investicije (okolju prijazna tehnologija, podpiranje razvoja lokalne skupnosti, zagotavljanje ugodnosti zaposlenim) bistveno podražijo ceno izdelkov in storitev podjetja v primerjavi s konkurenti. Podjetje MHC International (Mednarodni trajnostni razvoj v podjetju, 2011) prepozna več koristi družbene odgovornosti, ki pa podjetju prinašajo naslednje stroške: povišani stroški poročanja, stroški izobraževanja, stroški prilagajanja novim predpisom, investicije v okoljevarstvene programe, stroški vložkov, ki nastanejo kratkoročno, stalno spremljanje dejavnosti, več sestankov ipd.

Podjetje se mora ob odločitvi za družbeno odgovornost zavedati posledic, tako koristi kot tudi stroškov in jih vpeljati v strategijo poslovanja, pri tem je nujno upoštevanje deležnikov podjetja.

2.6 Ovine za uresničevanje družbene odgovornosti

Kljub temu da ob besedni zvezi družbena odgovornost pomislimo na nekaj pozitivnega, se podjetjem na poti do družbeno odgovornih ravnanj pojavi cela vrsta ovir, saj naj bi podjetje upoštevalo interese več deležnikov. Lastniki želijo čim višji dobiček, vendar ob tem naletijo na prvo oviro, saj v takem primeru podjetje ne more delovati družbeno odgovorno. V tem podpoglavju bom opisala ovire, ki preprečujejo podjetjem, da bi ravnala družbeno odgovorno.

Največjo možno oviro pri uvajanju družbene odgovornosti predstavlja eventualna nezainteresiranost lastnikov. Takšne ovire se lahko obvlada s proaktivnim komuniciranjem koristi načrtnega uvajanja aktivnosti družbene odgovornosti, kar lahko pritegne podporo lastnikov, zaposlenih in tudi ostalih deležnikov agencije (Berginc, 2011, str. 4).

Ostale najpomembnejše ovire, ki nastanejo pri uresničevanju družbene odgovornosti (Gautam, 2011):

- Način razmišljanja – miselnost »vse, kar ni posel, je izguba časa«: dolgoročen uspeh si podjetje zagotovi tako, da v času, ko podjetje posluje pozitivno, investira določen del dobička v družbeno dejavnost. Podjetje Microsoft je eno od visoko dobičkonosnih podjetij, saj se je direktor Bill Gates pred leti odločil za investiranje denarja v posle, ki

niso povezani z njihovim osrednjim.

- Osredotočenje na osnovni posel: to je dobro za podjetja, ki imajo na razpolago več sredstev, vendar je v resnici v boju za preživetje slika precej drugačna. Več podjetij se osredotoča na osnovni posel in ne zapravlja na drugih področjih.
- Odgovornost vlade: poslovanje običajno poteka v skladu z moralo in javnim mirom. Od vlade se pričakuje, da bo zagotovila pravni okvir, s katerim se bo strinjala tudi družba. Npr. nima smisla, da država prepoveduje kajenje, če tobačna industrija v državno blagajno prispeva velik del sredstev.
- Pomanjkanje časa.
- Brezskrbno poslovanje korporacij.
- Narava posla: Friedman in drugi menijo, da je namen poslovanja maksimizacija vrednosti za delničarje in da so samo ljudje lahko družbeno odgovorni, podjetja pa so odgovorna samo do delničarjev, ne pa tudi do družbe kot take. Menijo torej, da podjetje nima obveznosti do družbe. Nekateri trdijo, da se družbena odgovornost ne ujema z naravo, namenom poslovanja in dejansko pomeni oviro za prosto trgovino. Ti ljudje predvidevajo, da je družbena odgovornost nasprotje kapitalizmu, in se v korist neoliberalizma strinjajo, da so izboljšave na področju zdravja, daljše življenjske dobe in večje rodnosti posledica gospodarske rasti, ki jo lahko pripišemo svobodnemu podjetništvu. Kakor koli, podporniki družbene odgovornosti poudarjajo izboljšanje dolgoročne dobičkonosnosti podjetja zaradi manjšega tveganja in večje učinkovitosti.
- Motiv: nekaj kritikov družbene odgovornosti verjame, da so programi družbene odgovornosti namenjeni odvratanju pozornosti javnosti od etičnih vprašanj, ki so povezana z njihovim poslovanjem.

Ae-Li (2010, str. 14) meni, da se družbena odgovornost uveljavlja počasi ravno zaradi tega, ker je priložnosti v primerjavi z ovirami družbene odgovornosti zelo malo. Ovire za družbeno odgovornost so po njegov mnenju čas, finančni in človeški viri, nizka percepcija družbene odgovornosti zaradi neustreznega jezika, strah pred napačnim ravnanjem, pomemben vpliv lastnikov, odpor ali pa počasnost pri iskanju zunanje pomoči, pomanjkanje pomembne opreme in informacij, novi kadri, merjenje koristi družbene odgovornosti.

2.7 Kritike koncepta družbene odgovornosti

Glavna misel ameriškega ekonomista Milтона Friedmana, ki pravi »the business of business is business«, predstavlja osnovo vsem negativnim kritikom koncepta družbene odgovornosti v Sloveniji in tudi drugod po svetu. Družbena odgovornost naj bi bila po mnenju nekaterih kritikov naloga izključno države oziroma vlade, podjetja pa naj se s tem konceptom ne bi ukvarjala, saj je njihova izključna naloga skrb za zadovoljevanje potreb trga, naloga menedžerjev pa je zadovoljevanje potreb in zahtev lastnikov kapitala oziroma delničarjev. Podjetja naj bi poleg reševanja problemov, ki izhajajo iz poslovanja, skrbela še za osrednjo dejavnost, posel, ki ga opravlja, za zaposlene ter za ustvarjanje blaginje zaposlenih. Kritike nastajajo tudi zaradi dejstva, da podjetja niso ustvarjena zaradi reševanja svojih problemov in problemov, ki se nanašajo na družbeno odgovornost. Zaposleni in njihovo delo so

enakovredni predmetom dela in virom sredstev ter tako sredstvo za doseganje cilja. Družbena odgovornost povzroča tudi stroške, ki lahko zmanjšajo dobiček, ki bi si ga eventualno razdelili lastniki (Knez-Riedl, 2002, str. 94). Friedman poslovneže, ki verjamejo v koncept družbene odgovornosti, označi z lutkami, ki so jih zavedle intelektualne sile, ki povzročajo umik temeljev sodobne družbe, razvijajočih se v zadnjih desetletjih (Friedman, 1970).

Več kritikov pravi, da sta družbena odgovornost in ravnanje po tem konceptu le sledenje modnemu trendu, ki pa se na dolgi rok ne obrestuje. Ravno tako opozarjajo na dvoličnost koncepta, saj gre pri dobrodelnosti in etičnosti v bistvu za samopromocijo in povečevanje ugleda podjetja v družbi.

Dvomi in kritike koncepta družbene odgovornosti se v menedžerskih krogih pogosto nanašajo na konkurenčnost podjetja, zaradi tega pa tudi odpovedovanju dobičku. V primeru, da se podjetje odloči za visoke naložbe v okolju prijazne proizvodne tehnologije, za radodarno zagotavljanje prednosti zaposlenim ter za podpiranje razvoja lokalne skupnosti, se lahko bistveno podražijo cene njegovih proizvodov in storitev glede na konkurente. V takem primeru se podjetje vpraša, ali se mu to še splača. Ena od dodatnih problematičnih točk je merljivost učinkov družbene odgovornosti podjetij, vendar je v zadnjih letih tudi na tem področju prišlo do pomembnih premikov (Društvo za kakovost in ravnanje z okolje, 2005, str. 5).

Kot velik problem družbene odgovornosti nekateri kritiki izpostavljajo tudi vedno večja pričakovanja kupcev. Kupci in ostali deležniki družbeno odgovornega podjetja začnejo postopoma svoja pričakovanja do podjetja stopnjevati in podjetje kar naenkrat ni sposobno več slediti in izpolnjevati zahtev in potreb trga. To sčasoma začne presegati osnovno poslanstvo podjetja in zato lahko doživi protinapad družbene odgovornosti. S kritikami družbene odgovornosti pa se ne srečujejo samo podjetja, katerih cilj je čim večji dobiček, temveč tudi neprofitne organizacije.

2.8 Orodja družbene odgovornosti

Orodja družbene odgovornosti podjetju predstavljajo kašipot, ki spodbujajo in usmerjajo k odgovornemu delovanju. Glavne kategorije orodij družbene odgovornosti so naslednje (Tóth, 2008, str. 60): kodeksi ravnanja, standardi upravljanja, poročanje, oznake, certifikacija in družbeno odgovorne naložbe.

V nadaljevanju bom na kratko opisala orodja, ki spadajo v zgornje kategorije in jih Tóth (2008, str. 61–68) navaja kot najpomembnejša orodja:

1. **Kodeksi ravnanja** oziroma etični kodeksi: gre za načela, ki opredeljujejo merila vedenja podjetja in ki jih podjetja lahko sprejmejo sama, kot skupina v določeni panogi ali prek drugih forumov. Podjetje z izpolnjevanjem takšnih kodeksov in ustreznim poročanjem izkazuje dolžno skrbnost, kar pozitivno vpliva na njegov ugled. Med najbolj znanimi

kodeksi je deklaracija Mednarodne organizacije dela o temeljnih načelih in pravicah dela iz leta 1998. Obstaja več vrst kodeksov: panožni kodeksi (npr. kodeks združenja bank), mednarodni kodeksi (npr. kodeks ILO³), kodeksi, ki izhajajo iz sodelovanja različnih deležnikov, ipd.

2. **Kodeksi poslovanja:** uspešna podjetja jih uporabljajo vedno bolj, manj uspešna pa še ne tako, vsem pa je skupno, da se v javnosti zelo radi pohvalijo z njimi.
 - a. SA 8000 (angl. *Social Accountability 8000*) je namenjen merjenju podjetniške ali mednarodne proizvodne zmogljivosti. Standard pokriva otroško delo, prisilno delo, varnost in zdravje, svobodo združevanja, diskriminacijo, nadomestila za delo in delovni čas.
 - b. AA 1000 (angl. *Account Ability 1000*) predstavlja okvir za vključevanje zainteresiranih udeležencev. Namen je zainteresirane zaposlene vključiti v proces odločanja in vsakodnevne delovne dejavnosti.
 - c. ISO standard: zaradi naraščajočega pomena družbene odgovornosti je morala Mednarodna organizacija za standardizacijo ISO pripraviti svoj standard upravljanja na področju družbene odgovornosti podjetij. Trenutno je v veljavi ISO 26000.
 - d. GRI oziroma pobuda za globalno poročanje (angl. *Global Reporting Initiative*), ki ima vlogo standardiziranja trajnostnih poročil. Okvir GRI temelji na seznamu posebnih vsebinskih kazalnikov in meril s področja ekonomske, okoljske in družbene uspešnosti, opisanih v Tabeli št. 1, ter na desetih načelih poročanja: materialnost, vključevanje zainteresiranih udeležencev, trajnostni koncept, celovitost, zanesljivost, jasnost, ravnotežje, primerljivost, točnost in pravočasnost. Podjetja morajo o kazalnikih poročati ali razložiti, zakaj niso upoštevala določenega načela.
3. **Označevanje:** oznake na izdelku predstavljajo instrumente, ki porabnike obveščajo o tem, katera načela odgovornosti upošteva izdelek oz. njegov proizvajalec. Tóth navaja, da je označevanje izdelkov s t. i. zelenimi drevesci in okolju prijaznim steklom popolnoma brezpredmetno, saj takšne oznake po navadi rišejo ravno proizvajalci izdelkov, kar pa ni prav. V svetu obstaja več organizacij, ki skrbijo za pošteno trgovino, to pomeni poštene cene ter trajen in zanesljiv dostop do trga.
4. **Družbeno odgovorne investicije oziroma SRI** (angl. *Socially Responsible Investment*): gre za shemo za ozaveščene vlagatelje, ki jih poleg finančnih vidikov naložb zanima, kako se porablja njihov denar. Pri odločitvah glede naložb si podjetje lahko pomaga s presojo in vključevanjem delničarjev. Merila presoje so različna glede na vrste naložb in institucij, vsa pa temeljijo na strogem vrednotenju portfeljskih naložb s stališča etičnih in ekoloških vidikov.

Podjetje samo se mora torej odločiti, katere od teh bo uporabljalo oziroma jih upoštevalo pri svojem poslovanju. Dejstvo je, da poročanje v skladu s svetovno uveljavljenimi standardi

³ Mednarodna organizacija za delo, angl. *International labour organization* (ILO).

povečuje verodostojnost poročila in ugled podjetja, zaradi česar se mnoge mednarodne korporacije teh standardov držijo. Nekaj primerov: podjetja naj ne poročajo le o ravnanju z odpadki, emisijami plinov, o uporabi materialov, zemlje in vode, ampak tudi o vplivu svojih izdelkov in storitev na okolje do konca njihove življenjske dobe. Med družbenimi kazalci so varnost in zdravje pri delu, nediskriminacija pri zaposlitvi, izobraževanje zaposlenih in delo otrok, človekove pravice in prispevki za politične stranke (Slapničar, 2005, str. 46).

Tabela 1: Matrika kazalnikov GRI (povzeto po Global Reporting Initiative, 2010)

Tip kazalnika	Kategorija	Vidik
Ekonomsko delovanje	neposreden ekonomski vpliv	potrošniki dobavitelji zaposleni investitorji javni sektor
Okoljsko delovanje	vplivi na okolje	material energija voda biotska raznovrstnost emisije, odpadki, dobavitelji izdelki in storitve kazni, pogodbe, dogovori ipd. prevoz delovna oprema
Družbeno delovanje	odnosi z zaposlenimi in delovno okolje	zaposlitev kadrovskega menedžmenta zdravje in varnost izobraževanje in usposabljanje različnost in priložnost
	človekove pravice	strategija in menedžment nediskriminatornost svoboda povezovanja in druženja otroška delovna sila prisilno delo disciplinski postopki postopki varovanja osnovne pravice
	družba	skupnost podkupovanje in korupcija politični prispevki konkurenca in delovna politika
	odgovornost za izdelke	zdravje in varnost potrošnikov izdelki in storitve

Vir: A. Bertonec, M. Meško, A. Naraločnik. & B. Nastav, *Trajnostni razvoj organizacije: ekonomski, družbeno-politični in ekološki vidiki*, 2011, str. 138.

2.9 Trendi na področju družbene odgovornosti v prihodnosti

Ob vseh naraščajočih pritiskih različnih organizacij, po vedno bolj usklajenem delovanju podjetij v skladu z določili družbenega ravnanja, je pričakovati, da se bo v prihodnje ta koncept še bolj uveljavil in tako pridobil na pomembnosti.

V nadaljevanju opisujem nekaj trendov, ki prinašajo nadaljnji okrepljen pomen družbene odgovornosti na svetovnem trgu.

Kot že omenjeno, se **družbeno odgovorne investicije povečujejo**. Vse več investorjev gleda na družbeno odgovornost kot na ublažitev ugleda podjetja in tveganja ter kot učinkovit dejavnik za izboljševanje odnosov z delničarji, ugleda podjetja, odnosov s kupci ipd. Poleg tega **raste tudi družbeno mišljenje kupcev**. Raziskava 1130 organizacij iz 40 držav je potrdila, da število družbeno naravnanih kupcev narašča, saj se zanimajo za nakup etičnih in okoljsko prijaznih proizvodov, hkrati pa so za takšne izdelke pripravljeni plačati več. Ista raziskava je pokazala, da anketirana podjetja nameravajo v prihodnjih treh letih investirati v povprečju 25 % več za zvestobo kupcev. V prihodnjih letih se bo **povečeval aktivizem delničarjev družbene odgovornosti**. V preteklih letih se je samo nekaj delničarjev aktiviralo v družbeno odgovorni sferi. V Ameriki obstaja veliko primerov, ki kažejo na to, da družbena odgovornost postaja naraščajoč trend. Mnogo lastnikov podjetij že danes za družbene investicije namenjajo več kot 15 bilijonov dolarjev. Blagovnim znamkam, ki simbolično izražajo informacije v povezavi s podjetjem, proizvodi in storitvami, družbena odgovornost povečuje pomen. Gre za ključni vidik blagovne znamke, ki ustvarja odnos zaupanja. Delničarji imajo vedno višja pričakovanja o vodenju podjetij in poslovanju, a brez takšnih pričakovanj podjetje ne more obstajati, zato imajo delničarji na poslovanje velik vpliv. Peti pomemben trend je **vidik globalizacije in digitalizacije**, ki naredi informacije »trenutne« in široko potrebne. To vključuje tako dobre kot tudi slabe novice in hkrati take, ki so resnične, in tiste, ki niso. V svetu sta vsako dejanje ter vsak del informacije hitro dostopna ostali javnosti, ki je odgovorna za vodenje poslov pod pritiski etičnih dejanj. Kot rezultat teh petih trendov veliko podjetij sedaj razume potrebo po definiranju in naznanitvi svoje politike družbene odgovornosti. Po ocenah 3000 multinacionalk podjetja sedaj oglašujejo svoje družbene, okoljske in druge politike. Velika podjetja čutijo pritiske delničarjev, da zmanjšajo njihovo poslovanje na glavne vsebine s skupno sprejetimi mednarodnimi standardi in da politiko družbene odgovornosti tudi sporočajo javnosti. Vsekakor pa je treba učinke tudi meriti. Družbena odgovornost ni modna muha, ampak je glavni trend, ki mu mora podjetje slediti (Drai et al., 2008, str. 2–7).

Kraševac (2003, str. 7–8) navaja še tri trende, ki kažejo na širši pomen koncepta družbene odgovornosti v prihodnosti:

- Vse večja moč posameznika (potrošnika, zaposlenega ali drugega posameznika). Pravice potrošnikov so vedno širše, saj se jih ti vedno bolj zavedajo, zaposleni v podjetju so vedno bolj izobraženi in informirani.
- Razmah megakorporacij. Trend globalizacije je prinesel številne megakorporacije, ki pa imajo izjemno moč. Zaradi tega so njihove dejavnosti še posebej pod drobnogledom, saj hočejo dokazati, da si zaslužijo tako veliko moč.
- Uveljavljanje vrednot v poslovnem in političnem življenju. Vse več je podjetij in političnih strank, ki vrednote sprejemajo za temelj svojega delovanja.

2.10 Družbena odgovornost v bankah

Banke so kot najpomembnejši finančni posrednik tudi najbolj regulirane finančne institucije. Kot najpomembnejši razlog za to se v literaturi pojavljata sistemsko tveganje in neusposobljenost malih vlagateljev za učinkovito nadziranje bank. Banke v Sloveniji so regulirane s strani nacionalnih centralnih bank, Evropske centralne banke in Banke Slovenije.

Tako imajo finančne institucije predpisanih veliko določil oziroma orodij družbene odgovornosti. Banke so od leta 2004 zavezane k upoštevanju določil standarda Basel II, ki predstavlja globalni standard finančnega tveganja. V Sloveniji ga banke upoštevajo od leta 2007. Bistvo tega standarda je, da opredeljuje, koliko kapitala mora imeti banka ali druga finančna institucija glede na nivo finančnih in operativnih tveganj, s katerimi se sooča. Tako so določene zahteve za upravljanje s tveganjem in izračunom potrebnega kapitala, in naj bi zagotavljale stabilnost institucij ter hkrati finančnega sistema. Basel II je osnovan na treh stebrih: minimalne kapitalske zahteve, regulativni nadzor in tržna disciplina. V primerjavi s predhodno sprejetim sporazumom Basel I iz leta 1988 se bistvene novosti navezujejo na zadnja dva stebra (Basel II, 2011).

Družbeno odgovoren odnos finančnih institucij, kot so banke⁴, je tako kot za ostala podjetja sestavni del identitete. Tako zasebne kot tudi tuje banke se zavedajo, kako pomemben je ta korak zanje, in prav zaradi tega imajo aktiven oddelek, ki skrbi za družbeno odgovornost.

Ključne komponente uspešne politike družbene odgovornosti v bankah so: neprestana podpora višjega menedžmenta in podobnega osebja, poročanje družbene odgovornosti (zunanje in notranje, na dolgoročni osnovi, z rednimi pregledi), večdelničarski pristop za najboljše možne rezultate, sestavni del strategije bank, temeljni dejavnik inovacij. Prednosti družbene odgovornosti za banko so naslednje: spodbuja trajnostno ravnanje potrošnikov in partnerjev, podpira razvoj posameznih poslovnih modelov za različne segmente, družbi kot celoti zagotavlja koristi (ekonomski, okoljski in družbeni razvoj), zaposlenim daje višjo motivacijo, spodbuja banke, da se bolj zavedajo vloge v družbi, in daje pozitiven ugled in/ali povečuje prepoznavnost banke (European Banking Federation, 2008, str. 12).

Banka lahko vpliva na okolje s porabo papirja in energije, ravnanje z odpadki, javnimi naročili in prevoznimi sredstvi. Direktni vpliv na okolje lahko banka zmanjša z omejevanjem porabe energije in papirja, zagotavljanjem ustreznega ravnanja z odpadki in s tem, da njihovi dobavitelji delujejo v skladu z okoljskimi standardi. Banke lahko zmanjšajo vpliv na okolje s sprejetjem okoljske politike ali celo zaprosijo za pridobitev okoljskega standarda ISO 14001.

⁴ **Banka** je v svetu ena najpomembnejših finančnih institucij, ki ima pglavitno vlogo v celotnem gospodarstvu. Je finančna institucija, ki sprejema denarna sredstva v obliki depozitov in jih usmerja v posojilne dejavnosti. Svoja sredstva investira v različne oblike naložb in s tem opravlja bančne storitve (kredit, vrednostni papirji, storitve plačilnega prometa, preverjanje bonitet, lastne transakcije ipd.), poleg tega pa se ukvarja še z drugimi finančnimi storitvami, kot so svetovanje, faktoring, forfeitiranje, lizing, poslovno in davčno svetovanje, vlaganje ipd.

Stroški se lahko zmanjšajo z uporabo redkih virov učinkovitosti (European Banking Federation, 2008, str. 7).

Bančni prostor, na katerem banke dnevno ponujajo nove rešitve in ponudbe proizvodov, vključuje različne segmente kupcev, pojavljajo se tudi novi: kupci, ki še niso popolnoma vključeni v družbo in zato niso v glavnem finančnem sistemu, začasni delavci, neprofitni sektorji, nizko dohodkovne družine, mikropodjetja, ki delujejo v manj priljubljenih področjih države, ali migranti (European Banking Federation, 2008, str. 8).

Večina bank ima uradno sprejete standarde poslovnega ravnanja, ki kažejo na to, da se odgovornost pričakuje od vsakega zaposlenega v banki. Od nje se pričakuje, da poroča v skladu s kodeksi, in delničarjem prikaže, kako posluje v etičnem in profesionalnem smislu. Kodeksi ravnanja omogočajo razumevanje naslednjih vprašanj (European Banking Federation, 2008, str. 4–5):

- poslanstvo, vizija in vrednost kulture banke,
- načrt namigovanj delničarjem banke,
- področja odgovornosti na nivoju posameznega delničarja,
- načini in standardi vedenja, ki privedejo do konkretnih predlogov,
- vrednost banke na področju skupine delničarjev,
- postopki in mehanizmi izboljšav in kontrol, ki postavijo etične znake v prakso in prepričajo, da so v procesih in pri odločitvah ustrezni,
- ad hoc dogovori in njihovi spoštljiva odgovornost za izboljšanje in periodično nadziranje znakov.

Družbena odgovornost je tudi v bankah povezana z več indikatorji. Glavni je indeks GRI, svetovno najbolj razširjen okvir, ki vsebuje kazalce, s katerim raziskovalci merijo in poročajo o ekonomski, okoljski in socialni učinkovitosti. Banke vplivajo na okolje posredno in neposredno. Investicije in aktivnosti posojanja denarja imajo posreden vpliv na okolje. Prepričanje, da se krediti namenjajo za okoljsko prijazne projekte, se vedno bolj uveljavlja. Nekaj bank spodbuja kredite v smeri olajšav »zelenim« investicijam. Take investicije lahko izboljšajo ali ohranjajo izolacijo podjetja oziroma povečajo učinkovitost zdravih sistemov, ki se uporabljajo kot alternativni vir energije. Banke za take investicije ne ponujajo zavarovanja ali diskontiranih posojil. Obstaja kar nekaj primerov, kako banke povežejo tradicionalno kreditno oceno tveganja s posojevalčevo okoljsko oceno tveganja (European Banking Federation, 2008, str. 7).

Prve smernice GRI so bile izdane leta 2000, vendar jih je že leta 2002 zamenjale druga generacija kazalnikov, to so smernice G2. Ker pa je organizacija GRI želela nenehno izboljševanje teh smernic (da bi bile bolj uporabne in učinkovite), je danes v uporabi že tretja generacija smernic G3, a se zdi, da ne bodo več dolgo veljale, saj so v uporabi že od leta 2006. Sicer v svetu predstavljajo najbolj razširjen okvir trajnostnega poročanja in so primerne

tako za majhna podjetja, globalna podjetja kot tudi za nevladne organizacije in druge oblike po vsem svetu (Global Reporting Initiative, 2011).

Kot že omenjeno, lahko družbena odgovornost prispeva k dosežkom številnih javno političnih ciljev, vključno z integracijo na trg, socialno vključenostjo, investicijami v napredek znanja, učenja in zaposlovanja, z boljšo učinkovitostjo inovacij in intenzivno vključenostjo zunanjih delničarjev, z bolj racionalno uporabo naravnih virov in zmanjšanim onesnaževanjem, s pozitivnejšo sliko poslovanja in s procesi za človeške in razvojne cilje (European Banking Federation, 2008, str. 10).

3 POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI

Če se podjetje obnaša družbeno odgovorno, poleg tega pa o tem še poroča javnosti in ostalim interesnim skupinam, ima lahko od tega velike koristi. Takšno podjetje je sposobno pritegniti več kapitala, kupcev in poslovnih partnerjev, obenem pa ohranja stik z oblikovalci politike in drugimi dejavniki poročanja v družbi. Družbeno odgovorno poročanje včasih pomeni trženjsko strategijo, saj želi podjetje na takšen način povečati dobičkonosnost, ne pa toliko skrbi za družbo in okolje, kljub temu da družbeno odgovorna podjetja dosegajo večjo prodajo in zvestobo kupcev (Slapničar, 2005, str. 45).

Poročanje o družbeni odgovornosti (angl. *corporate social reporting*) je proces sporočanja o družbenih in okoljskih učinkih ekonomskih delovanj podjetja posameznim interesnim skupinam. Glavni element poročanja je zavedanje, da podjetje do svojih primarnih interesnih skupin ne nosi samo finančne odgovornosti, ampak tudi okoljsko in etično odgovornost do vseh deležnikov oziroma širšo družbeno odgovornost. Poročanje zahteva razširitev odgovornosti podjetja, ki poleg tradicionalne vloge zagotavljanja finančnega poročila za lastnike kapitala pripravlja poročilo tudi za delničarje (Gray, Owen & Adams, 1996, str. 3).

Slapničarjeva (2005, str. 44) meni, da poročanje o družbeni odgovornosti predstavlja poročanje različnim interesnim skupinam, ki jih ekonomsko ali kako drugače zadeva poslovanje podjetja. To so zaposleni, dobavitelji, porabniki, lokalna skupnost, ki jih zanima sodelovanje podjetja pri družbenih projektih in ravnanjih z okoljem. Poročanje o družbeni odgovornosti tako ne pomeni le razkrivanje odnosa podjetja do naravnega okolja in sponzorskih sredstev, pač pa gre pri tem tudi za odsev zamisli o trajnostnem razvoju, prevzete v lizbonski strategiji.

Poročanje o družbeni odgovornosti se je v svetu začelo razvijati na pobudo multinacionalk in zaradi pritiska neprofitnih organizacij in gibanj. Ni dolgo, ko so multinacionalke v državah tretjega sveta nedopustno kršile družbene norme, ki veljajo v njihovih matičnih državah, in sicer glede odnosa do zaposlenih in ravnanja z okoljem. To je bil vzrok za pojavljanje družbenih sankcij, kot so stavke zaposlenih, protest različnih gibanj, pa tudi za zaostritev zakonodaje. To je proces družbenih oziroma političnih stroškov, ki znižujejo vrednost premoženja lastnikov (Slapničar, 2005, str. 44).

3.1 Teoretski okvir družbenega poročanja

Teorij družbeno odgovornega poročanja je mnogo in niti ena ni splošno sprejeta. A velja, da je poročanje o družbeni odgovornosti odvisno od družbenih in političnih pritiskov na podjetje. V nadaljevanju si pogledjmo nekaj najpomembnejših teorij, ki razlagajo motive za družbeno odgovorno poročanje.

Tako so Friedmanovi nasprotniki razvili **teorijo interesnih skupin** (angl. *stakeholder theory*) oziroma teorijo deležnikov podjetja. Za začetnika te teorije lahko štejemo Freemana (1984), ki je interesno skupino v organizaciji opredelil kot vsako skupino ali posameznika, ki lahko vpliva ali je pod vplivom ciljev organizacije (Philips, 2003, str. 65). Slapničarjeva (2004, str. 522) pravi, da je bistvo te teorije v spoznanju, da morajo podjetja izgraditi in utrjevati dolgoročna razmerja s svojimi interesnimi skupinami, kar jim bo prineslo tudi finančne koristi. Pri tej teoriji so pomembni interesi več interesnih skupin in ne samo lastnikov, obstaja večja naklonjenost kolektivnemu reševanju družbenih problemov in manjša želja po prevladi nad drugimi subjekti (Jernejčič Dolinar, 2009, str. 309).

V okviru te teorije se pogosteje pojavlja vprašanje, katere so najpomembnejše interesne skupine podjetja oziroma kdo je najpomembnejši deležnik. To so lahko zaposleni, člani, zaupniki, prostovoljci, poslovne stranke, porabniki, pogodbeniki, vlada, nadzorne agencije, delničarji, lokalna skupnost ipd. Bistvo je, da podjetje upošteva vse interesne skupine in med njimi ustvari ravnotežje oziroma uskladi želje in potrebe posamezne skupine, kajti le tako je podjetje lahko uspešno. V zadnjem času se pomen upoštevanja želja in zahtev interesnih skupin pri odločanju med podjetji razlikuje. Vse več vodstev podjetij namenja več pozornosti njihovim zaposlenim, ki so ključ do zadovoljnih kupcev.

Po **teoriji iger** (angl. *game theory*) velja, da podjetja prostovoljno razkrivajo informacije, da bi maksimirala vrednost čistega dobička z zmanjšanimi pričakovanimi stroški, ki bremenijo podjetje v obliki inšpekcijskih pregledov, pritiskov po strožjih zakonskih zahtevah, bojkotov proizvodov ter drugih podobnih ukrepov. Watts in Zimmerman (1986) menita, da imajo večja podjetja višje politične stroške in da so aktivnejša na področju družbene odgovornosti. Campbell navaja, da podjetje navadno razkrije svoje pozitivne značilnosti ter se tako ločujejo od drugih podjetij, da bi maksimirala lastni interes (Slapničar, 2004, str. 521).

Teorija legitimnosti (angl. *legitimacy theory*) temelji na teoriji interesnih skupin, vendar vsebuje še pojma konfliktnosti in nesoglasja. Ideja te teorije temelji na dejstvu, da ima podjetje mandat družbe, ki mu ga ta v primeru nesprejemljivega vedenja lahko odvzame. Skladno s to teorijo želi podjetje s poročanjem o družbeni odgovornosti ustvariti legitimnost (tj. upravičenost) v okolju, v katerem posluje. V primeru, da cilji podjetja niso v skladu s širšim družbenim sistemom, lahko to pomeni grožnjo legitimnosti obstoja, ki se uresniči v pravnih, ekonomskih ali družbenih sankcijah. Prostovoljno razkritje zagotavlja legitimnost, pri čemer podjetja informirajo ljudi o svojem poslovanju in spreminjajo zaznave javnosti, saj z izpostavljanjem dosežkov na drugih družbeno pomembnih področjih odvrčajo pozornost

od problemov (Slapničar, 2004, str. 522).

Suchman (v Moir, 2001, str. 11) loči tri tipe legitimnosti: pragmatično, moralno in kognitivno. Poleg tega je identificiral tri ključne izzive upravljanja legitimnosti – pridobivanje, vzdrževanje in popravljanje legitimnosti, ter odkril, da upravljanje legitimnosti močno pripomore h komuniciranju.

Za to teorijo je značilno, da se sprašujemo, zakaj podjetja poročajo in ne koliko poročajo posameznim interesnim skupinam. Ko pride do konflikta interesov, se najprej vprašamo, komu naj da podjetje pri poročanju prednost. Interesne skupine nimajo enake stopnje pozornosti, in sicer zaradi stopnje moči, kar se kaže v tem, da dajejo podjetja prednost skupinam z večjo ekonomsko močjo (Neu, Warsame, Pedwell v Slapničar, 2004, str. 522).

Teorija politične ekonomije računovodstva (angl. *political economy of accounting theory*) poudarja družbeno moč podjetij, zaradi katere morajo podjetja sprejeti določene družbene dolžnosti ter sodelovati v družbenih aktivnostih. Gray, Owen & Adams (1996, str. 46) navajajo dve različni utemeljitvi v okviru te teorije, ki se med seboj razlikujeta v obravnavanju strukturalnega konflikta v družbi. Prva je klasična politična ekonomija, za katero je poskrbel Marx, in predstavlja podlago teoriji interesnih skupin. Poročanje o družbeni odgovornosti v skladu s to teorijo pomeni zgolj način, kako ščititi svoj interes. Drugo teorijo, ki jo je razvoj Mill, imenovano buržoazna politična ekonomija, pa poleg tega, koliko podjetja poročajo o družbeni odgovornosti, zanima predvsem, zakaj o tem ne poročajo. Na buržoazni politični ekonomiji temelji teorija politične ekonomije.

Ta teorija se osredotoča na ekonomsko samozadostnost in maksimiziranje posameznikovega interesa. Teorija politične ekonomije je boljša razlaga, zakaj podjetja na pritiske vlade in javnosti odgovarjajo z informacijami o svojem družbenem vplivu in v letnih poročilih razlagajo okoljska odkritja kot strateško orodje v odkrivanju organizacijskih ciljev in v manipulaciji znanj zunanjih delničarjev (Cunningham, str. 3).

Osnovna ideja družbene odgovornosti ima veliko stičnih točk s teorijo politične ekonomije. Kraševac (str. 11, 2003) navaja naslednje:

- koncept interesnih skupin: njihovo preučevanje in odnosi med njimi,
- pomembno je spremljati in nadzorovati svoje poslovno okolje in institucije v njem,
- na vedenje podjetja vpliva posebnost institucionalnega in kulturnega okolja v posamezni družbi,
- ugled odgovornega podjetja v javnosti je način konkuriranja,
- pravična razdelitev dohodka,
- glavni cilj podjetja je nenehna krepitev svoje moči v odnosu do okolja.

3.2 Oblike poročanja družbene odgovornosti

Glavni namen poročanja je komuniciranje podjetja o relevantnih in zanesljivih informacijah o delovanju podjetja na področju družbene in okoljske odgovornosti. Poročanje lahko pripomore k odločitvam, ki jih posamezniki in družba kot celota sprejmejo o podjetju, vendar njegovo delovanje težko neposredno določajo. Poleg tega pa naj bi poročanje izboljšalo kakovost dialoga v skupnosti. Naloga poročanja je običajno razkrivanje učinkov delovanja podjetja, ki poteka skozi ocenjevanje družabnega in okoljskega vpliva vseh aktivnosti podjetja, merjenje učinkovitosti družbenih in okoljskih programov podjetja, poročanje o opuščanju družbenih in okoljskih odgovornosti podjetja in preko zunanjih in notranjih informacijskih sistemov, ki dovoljujejo celovito oceno vseh virov in učinkov delovanja podjetja (Tiling, 2001).

Tiling (2001) loči tri oblike poročanja o družbeni odgovornosti: prostovoljno, spodbujeno in obvezno.

Najbolj razširjena oblika poročanja o družbeni odgovornosti je **prostovoljno poročanje**, pri katerem oblika in podrobna vsebina poročila nista točno določena in nadzorovana, tako da ima podjetje prosto izbiro pri oblikovanju družbenega poročila. Vsebina takšnih poročil je navadno preveč pozitivno naravnana in ne objavlja negativnih informacij o družbenih in okoljskih vprašanjih (Tiling, 2001). Večina razkritij družbene odgovornosti, ki jih zasledimo v poročilih podjetij, je prostovoljne narave in zato, poročanje o družbeni odgovornosti še ni široko sprejeto (Gray, Owen & Adams, 1996, str. 165).

Podjetje se za to obliko poročanja odloči največkrat zaradi povečanja ugleda podjetja ter razkazovanja svoje ozaveščenosti o socialnih in okoljskih problemih. Mnogi avtorji so kritični do te oblike poročanja prav zaradi nejasnega okvira aktivnosti družbene odgovornosti. Da bi se to področje poenotilo, so nastali različni standardi, med katerimi je najbolj poznan GRI.

Druga oblika je **spodbujeno poročanje**, katerega glavni namen je, da podjetja poročajo o svoji družbeni in okoljski odgovornosti, in sicer zato da izpolnijo zahteve specifičnih deležnikov po določenih informacijah, pri čemer se podjetje najprej odloči, kako in kdaj ugoditi različnim deležnikom. Z razliko od prostovoljnega poročanja se ta oblika poročanja razvije neposredno iz zahtev specifičnih javnosti po določenih informacijah, kar daje deležnikom pri odločitvah o vsebini poročanja privilegiran položaj. Primeri te oblike poročanja so odgovori na vprašanja v vprašalnikih, pogosto pa za pridobivanje informacij deležniki oblikujejo intervjuje ali obiščejo spletne strani podjetja (Van der Laan v Golob & Bartlett, 2007).

Tretja oblika poročanja je **obvezno poročanje**, ki se počasi uveljavlja po vseh državah razvitega sveta. Skandinavske države in pa tudi Francija deloma že nadzorujejo poročanje o družbeni odgovornosti, od leta 2005 naprej pa je tem državam pridružena tudi Slovenija (Golob, 2006, str. 109), ki je v Zakonu o gospodarskih družbah določila, da letna poročila temeljijo na resničnem in poštenem prikazu premoženja in obveznosti posameznih družb. Gospodarska zbornica Slovenije s predpisi in različnimi računovodskimi standardi predpisuje

zakonski okvir poročanja. Obvezne sestavine poročanja so bilanca stanja, izkaz poslovnega izida in priloge s pojasnili k računovodskim izkazom. V poslovnem poročilu je treba izpostaviti pomembne dogodke, ki so nastali po koncu poslovnega leta, opisati je treba, kam se bo družba v prihodnosti razvijala ter aktivnosti, ki se v podjetju dogajajo na področju raziskav in razvoja (Ur.l. RS, št. 42/2006).

3.3 Načini poročanja družbene odgovornosti

Razvoj družbenega poročila ni prinesel le razlik v metodologiji, temveč tudi razlike v strukturi oziroma obliki in seveda tudi v vsebini družbenega poročila. Od podjetja se dandanes pričakuje, da poleg tega, da skrbi za odnose z nosilci interesov, tudi poroča o svojem delovanju. Poročila morajo biti verodostojna in zanimiva za investitorje ter druge interesne skupine. Če je njihov namen v pritegnitvi kapitala, zmanjšanju tveganja, pritegnitvi najboljših zaposlenih, ohranjanju dobrih odnosov z dobavitelji, kupci in lokalno skupnostjo brez dodanih kvantitativno podprtih podatkov, morajo podjetja obvezno vključiti še jasna sporočila, kvantitativne indikatorje in napredek v času ali v primerjavi z drugimi podjetji. Dobra poročila se od slabih ločijo po tem, da so povezana s kontinuiteto poročil in informacij v njih, po tem, ali neodvisna strokovna organizacija lahko preveri verodostojnost poročila in po enostavnem dostopu do poročila: če je poročilo namenjeno širši javnosti, naj bo dostopno na internetu (Slapničar, 2005, str. 47).

Podjetja lahko svoja družbeno odgovorna ravnanja predstavijo javnosti na različne načine. Najpogosteje se podjetja odločajo za predstavitev v letnem poročilu, ki ga podrobneje predstavljam v naslednjem podpoglavju. Poleg letnega poročila pa se poročanje o družbeni odgovornosti pojavlja tudi v posebnih poročilih, ki jih podjetja sestavijo za namene trajnostnega poročanja. Pogosto se zgodi, da podjetje kombinira različne t. i. komunikacijske kanale. To pomeni, da poleg letnega poročila kot sredstva za poročanje družbene odgovornosti, uporabi še določilo vodstva podjetja, interno komuniciranje, nagrade in dogodke, embalažo izdelka, spletno stran podjetja, radio, televizijo, časopis, tiskovne konference ipd. Takšni načini družbenega poročanja so podobni trženjski strategiji, z njim nameravamo povečati dobičkonosnost in ugled podjetja, na primer s skrbjo za družbo in okolje podjetja (Slapničar, 2005, str. 44).

3.3.1 Letno poročilo

V Sloveniji se podjetja v največji meri odločajo za poročanja družbene odgovornosti v letnih poročilih, ki je tudi zakonsko predpisano, vendar bodo sčasoma podjetja začela uporabljati tudi druge oblike družbenega poročanja.

Letno poročilo je računovodsko poročilo, ki je namenjeno zunanjim uporabnikom računovodskih informacij in tudi vsem notranjim uporabnikom, se pravi zaposlenim. V skladu z zakonom o gospodarskih družbah država določa obvezne informacije o delovanju podjetja,

ki jih mora vsebovati vsako letno poročilo. Te informacije morajo biti na voljo vsem interesnim skupinam, ki jih predstavljajo delničarji, sedanji in potencialni vlagatelji, zaposleni, posojilodajalci, dobavitelji, kupci, država in druga javnost. Ravno zaradi obveščanja interesnih skupin podjetja pripravljajo letna poročila, v katerih podajo več informacij, kot jih predpisuje zakon. Poleg že omenjenega Zakona o gospodarskih družbah vsebino in sestavljanje letnega poročila opredeljujejo tudi Slovenski računovodski standardi (Horvat, 2000, str. 13–14).

Letno poročilo predstavlja sliko preteklega poslovanja podjetja, torej upravljanje z interesi posameznih interesnih skupin, hkrati pa izpostavlja najpomembnejše dele strategije in prihodnje načrte podjetja. Ker računovodski izkazi prikazujejo dosežene rezultate v preteklem poslovnem letu, je še posebej pomembno poročanje o nadaljnjem načrtu dela, saj imajo te informacije ključno vlogo pri odločitvi o prihodnjem sodelovanju s podjetjem. Letno poročilo navadno prikazuje premoženjsko-financi položaj, ugotovitev in uporabo dobička, kritje izgube, prevrednotenje premoženja in virov financiranja. Njegov namen je služiti poslovnim potrebam in prikazovanje družbenih dajatev, saj naj bi to vsebovale davčne bilance. Zakon o gospodarskih družbah določa, da so podatki letnega poročila javno dostopni pri organizacijah, ki so jim jih podjetja dolžna posredovati ter so pooblaščen za obdelovanje in objavljanje podatkov proti plačilu stroškov, ki jih dejansko ima s tem (Horvat, 2000, str. 14–15, 50–53). V Sloveniji se takšna organizacija imenuje Agencija za javnopravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJPES).⁵

Letno poročilo sestavljata dva glavna dela, in sicer računovodsko in poslovno poročilo, ki obsegata tipične sestavne dele: naslovnica, finančni podatki, kazalo, nagovor predsednika uprave, predstavitev podjetja, zbirnik statistik, grafi in tabele, mnenje revizorske hiše in direktorski profili.

Poslovno poročilo kot sestavni del letnega poročila vsebuje vse pomembne informacije, ki naj bi bile za uporabnike letnih poročil jasne in pregledne. Poročilo mora nujno vsebovati prikaz razvoja in poslovanja podjetja, finančni položaj z opisom bistvenih tveganj in negotovosti, ki jih je deležno podjetje pri svojem poslovanju, pomembne poslovne dogodke, pričakovani razvoj družbe, aktivnosti družbe na področju raziskav in razvoja, poslovno mrežo in njene dejavnosti doma in v tujini. Ta del letnega poročila je vsebinsko obsežen, trženjsko naravnan in namenjen vsebinam za odnose z javnostmi (Horvat, 2001).

Poslovna poročila poleg že navedenega vsebujejo tudi informacije o delovanju na trgu. Ta segment vključuje informacije o zadovoljstvu potrošnikov, varnosti izdelkov, etičnem oglaševanju, ravnanju z okoljem v povezavi z učinkovito in varčno rabo virov energije, uporabo recikliranega materiala; notranjem okolju podjetja, ki vključuje zaposlene in njihovo etično delovanje, fluktuacijo, percepcijo zaposlenih o podjetju; informacije v povezavi s

⁵ **AJPES** – agencija, ki se ukvarja z zagotavljanjem javnih in drugih podatkov o poslovnih subjektih v državi. Republika Slovenija jo je ustanovila leta 2002.

skupnostmi, in sicer donacijska sredstva, programe pomoči lokalni skupnosti, percepcijo o podjetju kot dobrem državljanu; človekove pravice, kjer najdemo poročila o skladnosti z zakonodajo, o sodelovanju s partnerji in dobavitelji, ki spoštujejo človekove pravice.

Računovodski del kot drugi del letnega poročila vsebuje skupek računovodskih poročil oziroma številčno predstavitev poslovnega poročila. Računovodsko poročilo vsebuje nekaj računovodskih izkazov s pojasnili, kot so bilanca stanja, izkaz poslovnega izida, izkaz finančnega izida, izkaz poslovnega izida in izkaz gibanja kapitala, ki opisujejo vrednostne učinke poslovnih dogodkov podjetja. Na ta način lahko vsaka interesna skupina pridobi okvirno sliko podjetja in njegovega finančnega stanja (Odar, 2002, str. 10).

Ta del letnega poročila pripravlja računovodstvo, katerega glavni namen je spremljanje aktivnosti, ki vplivajo na sredstva in obveznosti do virov sredstev. Glavni namen poročil v tem delu je obveščanje o poslovanju, informacijah o virih podjetja ter ekonomski meri. Pri informacijah pa moramo biti pozorni na upoštevanje načel, ki jih opisujem v naslednjem podpoglavju. Interesne skupine podjetja lahko glede na vpliv na obnašanje podjetja razdelimo v tri skupine: primarne, sekundarne in terciarne. Te skupine je treba med sabo uravnotežiti, če jih ne, se še bolj razlikujejo med sabo (Horvat, 2002, str. 32–45).

3.3.2 Nefinančno poročanje

Na začetku so bila nefinančna poročila večinoma v obliki okoljskih poročil, danes je teh še veliko, vendar se trend pomika k drugim nefinančnim poročilom, ki so poimenovana zelo različno in v različnih oblikah. Tako v zadnjem času lahko zasledimo, da podjetja pripravljajo tudi trajnostna poročila, poročila korporativne odgovornosti, družbena poročila, poročila o skupnosti, družbena in okoljska poročila, poročila o okolju, zdravju in varnosti ipd.

3.4 Načela za poročanje o družbeni odgovornosti

Načela družbene odgovornosti so bankam v pomoč pri izbiri vsebin družbeno odgovornega poročanja in jim omogočajo uravnotežen in smiseln prikaz družbeno odgovornega ravnanja, hkrati pa pospešujejo primerljivost in naslavlja pomembne vrednote nepristranskosti. Mednarodna organizacija Global Reporting Initiative, ki si prizadeva za pospeševanje trajnostnega razvoja po celem svetu, je razvila enega najboljših standardov za področje družbene odgovornosti, ki vključujejo enajst načel, razdeljenih v štiri sklope in so osnova za poročanje družbene odgovornosti (Sustainability reporting guidelines, 2011, str. 8–17):

1. **Načela, ki določajo okvir poročanja:** podjetje mora svoje uspehe predstaviti ožji in širši okolici. Delovati mora v skladu z naslednjimi načeli:
 - a. Preglednost (angl. *Transparency*): popolnoma razkriti postopki in procesi pri pripravi poročila so temelj za verodostojnost tega poročila, ki izkazuje odgovornost organizacije. Le na ta način bodo uporabniki zaupali informacijam v poročilu.

- b. Vključenost (angl. *Inclusiveness*): podjetje mora v krog pripravljavcev poročil vključiti čim večje število raznolikih ljudi, ki prispevajo h kakovosti poročil in stalnem izboljševanju le-teh. Nevključenost bistvenih ali manj bistvenih (nosilcev) interesnih skupin je lahko ključnega pomena. Sodelovanje med člani je zelo pomembno.
- c. Primernost za revizijo (angl. *Auditability*): vsi podatki, tako kvalitativni kot kvantitativni, morajo biti dostopni notranjim in zunanjim revizorjem, ki preverjajo verodostojnost podatkov v poročilu. Nekaterim podjetjem poročila revidirajo le notranji revizorji, drugim zunanji revizorji, spet druge poročil ne revidirajo, ker jim jih izdelavo zunanje institucije.

2. Načela, ki določajo vsebino poročanja:

- a. Celovitost (angl. *Completeness*): podjetje mora v poročilo vključiti vse informacije o okoljskem, ekonomskem in družbenem delovanju, ki so skladne z dogovorjeno širino in podrobnostmi ter časovnim obdobjem, na katerega se poročilo nanaša.
- b. Relevantnost (angl. *Relevance*): podjetje naj izloči informacije, ki niso primerne za vsebino poročil, in naj objavi zgolj podatke, ki so pomembni za nasprotno stran, in sicer uporabnika poročila in ne samo za podjetje samo.
- c. Trajnostni okvir (angl. *Sustainability Context*): podjetje pri poročanju ne sme biti osredotočeno zgolj na lastne uspehe, pač pa mora skladno z miselnostjo družbene odgovornosti upoštevati oziroma vključevati tudi uspehe drugih podjetij.

3. Načela o zagotovitvi kakovosti in zanesljivosti:

- a. Natančnost (angl. *Accuracy*): s točnimi, natančnimi informacijami podjetje zagotavlja verodostojnost in sprejemljivost poročil, hkrati pa poveča stopnjo zaupanja uporabnikov, ki bodo na podlagi poročila sprejemali pomembne odločitve.
- b. Nevtralnost (angl. *Neutrality*): informacije morajo biti nepristranske, brez subjektivnih mnenj, poštene in nevtralne, da bo uporabnik pridobil uravnotežen in neizkrivljen pogled. Podjetje mora vključiti tako negativne kot tudi pozitivne rezultate.
- c. Primerljivost (angl. *Comparability*): vključiti je treba podatke iz preteklih let in poudariti dogodke in novosti ter tudi primerjavo z drugimi podjetji. Le na ta način bo mogoča primerjava v prostoru in času. Ko pride do spremembe v vsebini ali načinu poročila, je to v samem poročilu treba posebej pojasniti.

4. Načela, ki določajo dostopnost poročil:

- a. Pravočasnost (angl. *Timeliness*): tako kot pri ostalih poročilih podjetja (npr. pri računovodskem poročilu) je tudi za poročila družbene odgovornosti zelo pomembno, da izhajajo vsako leto ob istem času in po določenih obdobjih (mesečno, kvartalno, letno ipd.). Le tako bodo uporabnikom informacije pravočasno dostopne, kar bo povečalo razumevanje in koristnost informacij.
- b. Jasnost (angl. *Clarity*): informacije v poročilu morajo biti predstavljene tako, da so razumljive največjemu številu uporabnikov, vseeno pa naj se ohranja primerna stopnja

podrobnosti.

Slapničarjeva (2004, str. 520) piše, da pri poročanju večkrat prihaja do **pozitivne pristranskosti poročil**, saj so podjetja nagnjena k samopromociji, zato težijo k razkrivanju pozitivnih prispevkov in k prekrivanju ali sploh neporočanju negativnih učinkov. V kolikšni meri so določena poročila pozitivno ali negativno naravnana oziroma kako obsežna so, pa je odvisno tudi od dejavnosti podjetja. Bolj kot imajo podjetja negativen vpliv v družbi, bolj pozitivna in obsežna so njihova poročila. Raziskovalci so ugotovili, da redko obstaja enačaja med družbeno odgovornostjo in poročanjem o njej, saj (Slapničar, 2005, str. 45):

- Podjetja z (zelo) negativnim vplivom na okolje in družbo (na primer naftna, kemična, tobačna, farmacevtska industrija) pripravljajo obsežnejša in tudi pozitivnejša poročila. Tak primer je podjetje Philip Morris, ki je leta 2001 porabil 75 milijonov dolarjev za družbene in okoljske dejavnosti ter 100 milijonov za poročanje. Podobna zgodba se je zgodila v podjetju British American Tobacco, ki je izdal 200 strani dolgo poročilo.
- Podjetja redko poročajo o nazadovanju na določenem področju ali o slabih dosežkih.

3.5 Motivi za poročanje o družbeni odgovornosti

Družba v sodobnem času globalizacije in nenehnem razvoju informacijske tehnologije potrebuje vse večjo stopnjo razkrivanja podatkov. Ni zadosten več samo napredek v investicijah podjetij v razvoj in kakovost izdelkov, pač pa mora podjetje vlagati še v družbeno odgovorna ravnanja. Od podjetij se pričakuje vedno večja pripravljenost za investicije v takšne naložbe ter nov način vodenja – v smeri družbene odgovornosti (Kotler & Lee, 2004, str. 45).

Drevenšek (2005) motive za poročanje podjetij o družbeni odgovornosti deli v dve skupini, ki se med seboj ne izključujeta, in sicer:

- vrednotna skupina motivov,
- oportunistična skupina motivov.

Vrednotna skupina motivov za poročanje o družbeni odgovornosti izvira iz njihovih osnovnih vrednot, s katerimi želijo seznaniti ostala podjetja in svoje porabnike ter tako prispevati k povečevanju družbene odgovornosti podjetij in posameznikov. Poročanje o družbeni odgovornosti za podjetja pomeni dodatno funkcijo nadzora, s katero lahko dodatno nenehno preverjajo in zagotavljajo, da je njihovo delovanje v skladu z razglašenimi vrednotami.

Oportunistična skupina motivov pa predstavlja večje število motivov, katerim je skupna lastnost, da jim poročanje o družbeni odgovornosti prinaša določene koristi, kot so večji ugled podjetja v lokalnih, regionalnih ter ostalih skupnostih, privlačnost za najbolj usposobljene kadre, preprečitev kriz in konfliktov podjetja z ostalimi deležniki podjetja, spodbujanje višjega vrednotenja podjetja med finančnimi javnostmi ter manjše tveganje v očeh

vlagateljev, doseganje boljšega razumevanja poslovnega okolja podjetja, saj podjetje v procesu poročanja pridobi pomembne informacije o lastnostih, željah, potrebah javnosti, trendih ipd.

Oportunistični motivi so med drugim tudi izboljšana kultura v podjetju, večja lojalnost kupcev, razlikovanje svojega podjetja od konkurentov, večja konkurenčnost podjetja, prehitevanje zakonodaje in izogibanje ratificiranju strožje zakonodaje, nižji stroški podjetja zaradi večjega zadovoljstva zaposlenih, manjše fluktuacije, manj zunanjih vplivov na podjetje in manj tožb proti podjetju.

Glavni motiv za družbeno odgovorno poročanje zagotovo predstavljajo navedene koristi, vendar se podjetje, kot že omenjeno, lahko sreča tudi z ovirami. Danes je pač nujno obveščanje javnosti in to v čim večjem obsegu. Povpraševanje po okolju prijaznih izdelkih, ki je sicer odvisno od razvitosti gospodarstva, ozaveščenosti potrošnikov in njihove kupne moči, je močno naraslo in zlahka lahko napovemo, kam se bo gibal ta trend. Večina podjetij je danes prenesla logiko okoljske in družbene odgovornosti v svojo osnovno dejavnost.

Slapničarjeva (2005, str. 44) meni, da podjetja poročajo o svojih družbeno odgovornih dejanjih največkrat zgolj zaradi koristi. Meni, da je nujno za koristi od odgovornega odnosa do različnih interesnih skupin poročati. Prostovoljna razkritja so lahko orodje za spreminjanje zaznav javnosti ali odvratanje pozornosti od problemov s poudarjanjem dosežkov na drugih družbeno pomembnih področjih.

3.6 Trendi na področju družbeno odgovornega poročanja bank

Od prvih začetkov družbene odgovornosti iz leta 1990 do danes se je ta koncept močno spremenil. Po poročanju mnogih analitikov je bilo na področju družbene odgovornosti in njenega poročanja v zadnjem času mogoče zaslediti skokovit napredek. Raziskava iz leta 2004 je pokazala, da se je število družb, ki poročajo o družbeni odgovornosti, povzpelo z manj kot 100 leta 1993 na več kot 1500 leta 2003. Vodilne so ZDA in države Evrope, sledijo Avstralija in nekatere države Azije, medtem ko v drugih delih sveta o družbeni odgovornosti poročajo v nizki meri ali sploh nič. Iz leta v leto se povečuje tudi odstotek preverjenih poročil o družbeni odgovornosti s strani neodvisnih zunanjih institucij (Žaucer Šefman, 2007, str. 23).

V zadnjem času lahko opazamo več trendov na področju poročanja o družbeni odgovornosti podjetij, saj naraščajoča konkurenca in globalizacija zahtevata nenehno prilagajanje trgu. Porabniki so vedno bolj ozaveščeni, zato ne kupujejo izdelkov, ki niso proizvedeni v skladu z družbeno odgovorno miselnostjo, podjetja prav zaradi tega čutijo še večji pritisk, da svoje procese usmerjajo v družbeno odgovornost in s tem širijo ugled podjetja ter pozitivno vplivajo na druga podjetja v verigi in posledično tudi v svoji panogi.

Podjetja poudarjajo poročanje o dobrodelnosti kot enem izmed elementov družbene odgovornosti. Niso usmerjeni le v to, koliko izdelkov ali kako bodo prodali, temveč gradijo

tudi na družbeni strategiji, saj so podjetja občutila, da svoje blagovne znamke ne smejo graditi samo na kakovosti proizvoda, ampak tudi na čustvih in občutkih, ki potrošnike povezujejo s tem izdelkom. Družbena odgovornost pomeni danes odgovornost, da podjetja začutijo svojo nosilno vlogo v dejanjih, ki vplivajo na deležnike podjetja. Osnovni motiv družbene odgovornosti je, da podjetja povečujejo celoten vpliv na družbo in interesne skupine podjetja (Corporate Social Responsibility – Towards a Sustainable Future, 2008).

V prihodnosti lahko pričakujemo, da bodo podjetja vedno več časa namenjala poročanju o družbeni odgovornosti, saj družba danes temelji na znanju in informacijah, kjer so človeške zmogljivosti in sposobnosti zelo pomembno strateško sredstvo. Podjetja bodo morala najti pravo mero med celovitostjo in obsegom poročil, da bodo na ta način zadovoljili kar največje število interesnih skupin.

Velik vpliv na vsebino poročil o družbeni odgovornosti imajo tudi klimatske spremembe, zaradi katerih bodo podatki v poročilih v prihodnost sledili trem trendom: več podatkov o emisijah, več zamisli o ublažitvah koncentriranih strategij in več dosledne odgovornosti z neodvisnim preverjanjem. Poročila družbene odgovornosti bodo upoštevala pomen grafičnega in oblikovnega prikaza, v sami vsebini poročil pa bodo zaobjeti dejavniki, ki so pripeljali do dosežene učinkovitosti. Podjetja v svojih poročilih objavljajo vedno več informacij za delničarje, najbolj presenetljive pa se nanašajo na podnebne spremembe, dosežke družbene odgovornosti in uporabo spletnih strani na različne načine (blogi, video, socialna omrežja ipd.) (CSR trends 2010, 2011).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O POMENU IN POROČANJU DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

4.1 Metodološka izhodišča

V prvem, teoretičnem delu magistrskega dela sem predstavila pojem trajnostnega razvoja, iz katerega izhaja družbena odgovornost. Nato sem predstavila teoretični vidik družbene odgovornosti in poročanje o njej. V empiričnem delu pa se osredotočam na družbeno odgovornost slovenskih bank, deloma tudi tujih in na poročanje o njihovih družbeno odgovornih dejanjih. Odločila sem se, da bom opravila intervjuje s tremi predstavniki slovenskih bank ter s poglobljeno analizo vsebine letnih poročil slovenskih bank za leto 2010 med njimi poiskala ključne vzporednice. Tako bom potrdila oziroma zavrnila hipoteze, zastavljene v uvodu magistrskega dela.

4.1.1 Omejitve raziskave

Največja omejitev oziroma slaba stran raziskave je zagotovo odziv zaposlenih v banki na prošnjo za intervju. Sprva sem imela namen opraviti intervju z vsaj še dodatno štirimi zaposlenimi na različnih slovenskih bankah, a se na prošnjo za intervju žal niso odzvali. Teh bank posebej ne bi želela imenovati, mislim pa, da se s tem že kaže negativen družbeno odgovoren odnos, saj predpostavljam, da bi se prejemniki mojih prošenj odzvali na intervju, če bi želeli prikazati pozitiven odziv do posameznikov in ne nazadnje tudi do družbe.

V skladu s teorijo naj bi za zagotovitev ponavljajočih se podatkov izvedli najmanj pet intervjujev, da bi bila raziskava ustrezen izsek realnosti. V svoji raziskavi sem sicer opravila tri intervjuje, vendar sem kljub temu ugotovila, da je že prišlo do prekrivanja odgovorov, torej sem kljub majhnemu številu zajetih udeležencev zadostila pogojem raznolikosti.

Ker je banka institucija, ki nosi veliko zaupnih informacij in podatkov, sem se pri intervjujih soočila s problemom razkrivanja le-teh. Pri tem imam v mislih predvsem vprašanja o tem, koliko (v točnih zneskih) banka letno nameni za donacije, dotacije in sponzorska sredstva, komu oziroma kateri organizaciji, društvu so do sedaj namenili največ sredstev in koliko je to bilo ter podobna vprašanja, ki so od intervjuvancev zahtevala najrazličnejše informacije in podatke.

Poleg že navedenih omejitev raziskave sem pri izvajanju intervjujev naletela na problem neustreznega odgovarjanja na zastavljena vprašanja. Večkrat se je izkazalo, da je intervjuvanka na zastavljeno vprašanje odgovorila v eni besedi in nadaljevala z odgovarjanjem na že prej zastavljena vprašanja.

Naslednja omejitev je bila ocena, katere banke so bolj družbeno odgovorne, domače banke v polni slovenski lasti ali tuje banke s tujim lastništvom. Odgovor na zastavljeno hipotezo o tej

temi sem deloma našla v intervjujih, deloma z oceno, ki se je oblikovala po ogledu spletnih strani teh bank, ali v objavljenih letnih poročilih. Ker je takšno ocenjevanje družbene odgovornosti težko, menim, da gre v neki meri za subjektivno oceno.

4.1.2 Namen in cilj raziskave

Namen empirične raziskave je na podlagi globinskih intervjujev in poglobljene analize letnih poročil ugotoviti, ali so banke družbeno odgovorne, v kolikšni meri poročajo o svojih družbeno odgovornih dejanjih in ali so tuje banke bolj družbeno odgovorne od domačih. Vsi odgovori na ta vprašanja mi bodo potrdili oz. ovrgli zastavljene hipoteze.

Poleg navedenega želim v tem delu magistrskega dela odgovoriti na vprašanja, kako slovenske banke o svojih družbeno odgovornih ravnanjih poročajo v letnih poročilih, ali in kako se poročanje med bankami razlikuje ter o katerih družbeno odgovornih dejanjih poročajo v večji meri. V ta namen bom opravila poglobljeno analizo letnih poročil slovenskih bank.

4.1.3 Potek zbiranja podatkov

Uporabila sem metodo kvalitativnega raziskovanja. S predstavniki treh slovenskih bank, in sicer NLB, Unicredit in SKB sem opravila globinske intervjuje. Za to metodo kvalitativnega raziskovanja sem se odločila, ker dovoljuje veliko mero prilagodljivosti in odprtosti, hkrati pa imamo dovolj možnosti za visoko stopnjo strukturiranosti le teh. Dodatno pa sem se za tak način zbiranja podatkov odločila, ker lahko zbereš podrobne podatke, saj lahko posežeš v globino intervjuvanca. Obenem lahko sproti sestavljaš in dodajaš vprašanja, ki se porodijo med samim intervjujem, ter tako še bolj poglobljeno raziščeš problematiko, kar je tudi ključna prednost globinskih intervjujev. Stopnje intervjujev, ki so mi predstavljale osnovo za izvedbo intervjujev, so naslednje (Kvale, 1996, str. 14):

1. določanje tematike,
2. snovanje in načrtovanje,
3. izvajanje intervjujev,
4. transkripcija oziroma prepis,
5. analiza,
6. verifikacija,
7. poročanje.

Intervjuje sem opravila v času od avgusta do novembra 2011. Zaposlenim v bankah, ki so zadolženi za področje družbene odgovornosti oziroma za stike z javnostmi, sem poslala predstavitveno pismo in prošnjo za intervju ter tako prejela dovoljenje in napotitev k osebi v banki, ki je zadolžena za področje družbene odgovornosti, s katero sem lahko kasneje opravila intervju. Vprašanja so bila sogovornikom jasna in razumljiva, tako da z odgovori niso imeli težav. Intervjuje sem snemala in jih kasneje prepisala. Transkripcija intervjuja mi je bila pri sami obdelavi podatkov v veliko oporo.

Že obstoječe sekundarne podatke o bankah sem zbrala s pomočjo internih virov bank, podatkov, objavljenih na njihovih spletnih straneh, objav podatkov o bankah v medijih ipd.

Ker sem v teoretičnem delu pisala tudi o letnem poročilu kot načinu poročanja o družbeni odgovornosti, sem se odločila, da poleg globinskih intervjujev opravi tudi poglobljeno analizo letnih poročil izbranih bank za leto 2010. Analizo vsebine letnih poročil sem se lotila po metodi v standardnem pomenu, ki sodi v okvir kvantitativne metodologije. Pri kvantitativni analizi gre za raziskovanje in ugotavljanje podatkov, ki se nanašajo na vir sporočila, proces oblikovanja, ki pripelje do sporočila, na prejemnika sporočila ter na proces razumevanja sporočila. Analize letnih poročil sem se tako lotila po naslednjih korakih (Flere, 2000, str. 93–94):

1. določitev predmeta analize,
2. preučitev hipotez,
3. določitev enot analize,
4. določitev načina ugotavljanja ponavljanja enot analize,
5. zbiranje in analiza podatkov,
6. preverjanje hipotez in sklepne ugotovitve.

4.2 Predstavitev slovenskega bančnega sistema in intervjuvanih bank

4.2.1 Splošno o bankah v Sloveniji

V spodnji Tabeli št. 2 na kratko povzemam sumarno zbrane podatke slovenskega bančnega sistema. Ugotovimo lahko, da se negotove razmere na trgu in negativni vplivi v gospodarstvu v času krize kažejo v spodnjih številkah. Število bank se zmanjšuje, prav tako tudi bilančna vsota. Dobiček bank je močno nihal v obdobju 2004–2009, v letu 2010 so slovenske banke poslovale z izgubo v višini 101,2 milijonov evrov, kar pa še zdaleč ne pomeni, da so vse banke v krizi oziroma da so poslovale v rdečih številkah, pač pa je bilo teh le pet, od tega je največjo izgubo doprinesla NLB d.d. V letu 2010 je v slovenskem bančnem sektorju delovalo 19 bank in podružnic tujih bank ter 3 hranilnice. Skupno je bilo v bančnem sektorju Slovenije na dan 31. 12. 2010 zaposlenih 11.880 uslužbencev.

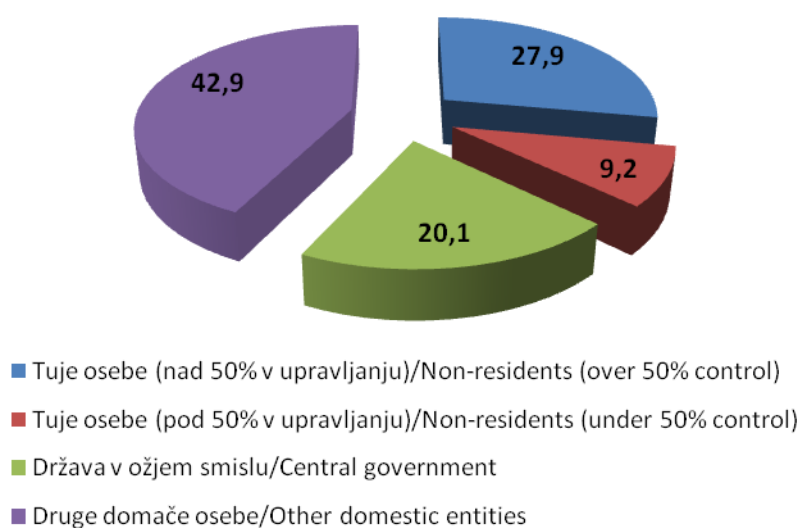
Tabela 2: Osnovni podatki slovenskega bančnega sistema

* v mio. EUR	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Število bank in podružnic tujih bank	20	22	22	24	21	22	19
Število hranilnic	2	3	3	3	3	3	3
Bilančna vsota*	23.691	29.287	33.868	42.343	47.498	51.427	50.319
Posojila nebančnemu sektorju*	12.810	16.149	20.414	28.302	33.313	33.744	33.575
Obveznosti do nebančnega sektorja*	14.716	16.018	17.507	19.381	20.597	23.554	46.700
Dobiček pred obdavčitvijo*	234,2	261,2	393,7	514,2	305,4	159,5	-101,2
Obrestna marža (v %)	2,7	2,5	2,2	2,1	2,1	1,9	2

Vir: Podatki za bančni sektor v Sloveniji, 2011; Članice združenja Bank Slovenije, 2011.

Lastništvo slovenskih bank se sčasoma spreminja, na kar ima zagotovo vpliv globalizacija in z njo spremenjena miselnost. Pred leti so se zavzemali, da nekaj najpomembnejših bank ostane v večinski državni lasti, danes pa se je to spremenilo. Strokovnjaki s področja bančništva menijo, da so banke v tuji lasti izpostavljene večjemu tveganju, zato si prizadevajo biti bolj konkurenčne in razvijati nove produkte, zato podpirajo privatizacijo bank. Iz Slike št. 4 je razvidno, da je delež kapitala v lasti tujcev merjen po lastniškem kapitalu ob koncu leta 2010 37,10 % (skupni delež tujih oseb, ki imajo nad in pod 50 % v upravljanju), od tega je znašal delež tujih oseb, ki imajo nad 50 % v upravljanju, 27,90 %, država v ožjem smislu pa ima razmeroma velik delež lastništva, in sicer v višini 42,90 % .

Slika 4: Lastniška struktura slovenskega bančnega sektorja na dan 31. 12. 2010 v %



Vir: Podatki za bančni sektor v Sloveniji, 2011.

Ko smo omenili že zgoraj, je ob koncu lanskega leta v Sloveniji poslovalo 19 bank, od tega so imele banke glede na bilančno vsoto 99,1-odstotni delež. V večinski tuji lasti je ob koncu leta 2010 v Sloveniji delovalo osem hčerinskih bank in tri podružnice tujih bank, v popolni domači lasti je bila ena banka, devet bank pa je bilo v večinski domači lasti. V letu 2010 se lastniška struktura bančnega sistema ni bistveno spremenila (Banka Slovenije, 2011, str. 22). V prilogi je graf, ki prikazuje lastniško strukturo slovenskega bančnega sistema v obdobju 2007–2010. Priložen pa je tudi grafični prikaz največjih slovenskih bank po velikosti tržnega deleža v letu 2010.

4.2.2 Predstavitev intervjuvanih bank

Skupina Nova Ljubljanska banka d.d. (NLB Skupina) je univerzalna bančna skupina, ki deluje v jugozahodni Evropi in je največja slovenska bančno-finančna skupina, ki jo sestavlja 50 bank in družb (9 lizing podjetij, 10 podjetij za financiranje mednarodne trgovine, 5 družb v zavarovalništvu, družba v upravljanju s premoženjem ter 14 družb z ostalih področij), poleg tega pa ima banka še podružnico in predstavništva v tujini. Glavne storitve NLB Skupine so bančništvo na drobno kot osnovna dejavnost in finančne dejavnosti, kot so lizing, faktoring,

forfetiranje, zavarovalništvo in upravljanje premoženja. Zaradi slabših rezultatov glede na preteklo leto je banka v letu 2010 sprejela novo strategijo, ki stremi k investiranju v države bivše Jugoslavije, z nekaterih drugih, manj strateških trgov pa se bo banka umaknila. Konec leta 2010 je bilo v celotni skupini zaposlenih 7.873 delavcev, od tega 3.616 delavcev v tujini. Največja lastnika banke na dan 31. 5. 2011 sta Republika Slovenija s 45,62 % in KBC Bank NV s 25,00 %, v bližnji prihodnosti pa se pričakuje, da bo banka ponovno dokapitalizirana, kar pomeni, da se bodo deleži v lastništvu morda kmalu spremenili. Prisotnost gospodarske krize je tako kot v ostalih sektorjih gospodarstva negativno učinkovala na poslovanje te skupine, ki je v letu 2010 zabeležila negativno stanje v višini 67,5 milijonov evrov pred davki, negativen rezultat same banke pa v višini 107,3 milijone evrov pred davki. Njen donos na kapital⁶ (ROE) na dan 31. 12. 2010 je znašal 18,4 %. Ob koncu leta 2010 je bilo v NLB odprtih 828 tisoč osebnih računov občanov, kar predstavlja 40 % celotnega prebivalstva Slovenije, ter 62.292 poslovnih računov srednje velikih, malih in mikropodjetij ter samostojnih podjetnikov (NLB d.d., 2011, str. 10, 17–18, 20–21, 44, 47).

SKB banka d.d. je razvojno naravnana univerzalna banka z raznoliko ponudbo bančnih produktov in storitev, ki jih strankam nudi po različnih prodajnih poteh, in sicer v poslovalnicah, ki jih ima banka v Sloveniji 58, ter po sodobni bančni poti – elektronsko, telefonsko in mobilno bančništvo, mreža bankomatov ipd. Banka stremi k poslovanju s prebivalstvom ter podjetji, trgovanja s finančnimi instrumenti za svoj račun pa ne opravlja. Konec preteklega leta je imela 227.500 strank in 915 zaposlenih delavcev. SKB banka je del bančne skupine Société Générale, ki je prisotna v 83 državah in ima zaposlenih več kot 157.000 delavcev. Celotna skupina SKB si prizadeva zgraditi dolgoročno razmerja s strankami in ohraniti zaupanje, kar spodbuja matična banka, in sicer skozi prenos tehnologije, znanja in poslovnih priložnosti. SKB banka je v letu 2010 v primerjavi s preteklim letom čisti dobiček povečala za 36,5 % in je znašal 28,3 milijona evrov, donos na kapital pa se je leta 2010 glede na preteklo leto povečal za 220 bazičnih točk in je bil 10,5 % (SKB d.d., 2011, str. 8–13).

UniCredit banka je članica UniCredit Group, ki je vodilna bančna skupina in deluje na rastočih trgih srednje in vzhodne Evrope ter posluje z več kot 7.200 poslovalnicami in ima več kot 35 milijonov strank po svetu. V Sloveniji UniCredit banka velja za eno izmed vodilnih bank, saj je po bilančni vsoti na petem mestu, in sicer znaša tržni delež v % od bilančne vsote 5,95, skupno število strank pa je že preseglo 92.500. Banka je hčerinska banka UniCredit Bank Austria AG s sedežem na Dunaju, ki ima v lasti 99,99 delnic te slovenske banke. Lastniki drugih delnic so slovenska podjetja in fizične osebe. Matična banka skupine je UniCredit S.p. A, Italija. Banka, ki je konec leta 2010 zaposlovala 566 delavcev, v dvajsetih poslovalnicah po vsej Sloveniji nudi fizičnim in pravnim osebam široko paleto finančnih storitev. Donos na kapital banke je konec preteklega leta znašal 8,0 %, čisti dobiček

⁶ **Donos na kapital** (*angl. Return on Equity*) je kazalnik, ki pove, koliko čistega dobička (ali izgube) je ustvarjenega z denarno enoto vloženega kapitala. V primeru izkazane izgube je vrednost kazalnika negativna. Večja vrednost kazalnika pomeni boljšo poslovno uspešnost, vendar pa po drugi strani lahko boljši rezultat pomeni večje tveganje na račun velikega zadolževanja.

poslovnega leta pa 13,1 milijon evrov in se je glede na predhodno leto povečal za 4,9 % (UniCredit Bank Slovenija d.d., 2011, str. 22, 58, 80, 90).

Razlogi za izbor bank:

- Banko NLB sem izbrala zato, ker gre za največjo slovensko banko in ker sem v njej zaposlena. Tudi zato bom lažje pridobila podatke, ki jih bom potrebovala pri analizi, in ugotovila, katerim subjektom banka namenja največ sredstev ipd.
- Izbor SKB banke je povezan z dejstvom, da gre za slovensko banko s francoskim lastništvom, kar pomeni, da so njihove aktivnosti družbene odgovornosti tudi pod vplivom francoskih navad in zakonodaje. Poleg tega se je na mojo prošnjo za intervju zelo hitro in prijazno javila namestnica glavnega izvršnega direktorja banke gospa Vojka Ravbar in mi zelo podrobno razložila delovanje te banke na področju družbene odgovornosti.
- Vzrok za izbor Unicredit banke je v tem, da skupina Unicredit že dolga leta pripravlja poročilo, ki je v skladu z okviri dokumentov Sustainability Reporting Guidelines & Financial Services Sector Supplement, ki jih je izdala mreža GRI.

4.3 Predstavitev izhodišč in vprašanj, zastavljenih v globinskih intervjujih

Pri pripravi vprašanj mi je bila v oporo celotna teoretična podlaga, ki sem jo pridobila s pomočjo domače in tuje literature in strokovnih revij. Intervju je bil sestavljen iz vprašanj odprtega tipa, le tri so bila zaprega tipa. Vsa so se nanašala na temo družbene odgovornosti, na primer na povečevanje obsega družbene odgovornosti, aktivnosti povezane z njo, donatorstvo, načine poročanja, smiselnost poročanja ipd. Intervjuvanke so na vseh 18 vprašanj odgovorile in predstavile svoja stališča brez dodatnih omejitev. Vprašanja, ki se nahajajo v prilogi št. 3, so razdeljena v štiri vsebinske sklope. V prvem sklopu me je zanimalo, kaj je privedlo do tega, da se je banka začela obnašati družbeno odgovorno, v kolikšni meri je vodstvo banke naklonjeno družbeni odgovornosti, kako banka dojema družbeno odgovornost (kot dolgoročno naložbo ali kot dodaten strošek). Poleg tega me je zanimalo kako posamezna banka definira družbeno odgovornost, katere koristi prepoznajo iz družbeno odgovornega obnašanja in katere slabosti. Drugi sklop vprašanj je služil pridobivanju informacij o stanju družbene odgovornosti v konkretni banki, aktivnostih, ki jih za to izvajajo, katere koristi imajo njihovi zaposleni ter koliko sredstev namenjajo družbeni odgovornosti. V tretjem sklopu sem se osredotočila na poročanje o družbeni odgovornosti banke, načine poročanja, koristi, ki jih vidijo v pridobivanju različnih certifikatov in nagrad. V zadnjem, četrtem sklopu pa so me zanimale strategije izvajanja družbene odgovornosti za prihodnost, uspešnost zastavljenih strategij, vprašala sem, kje vidijo ključ do uspeha zastavljenih strategij ter po njihovem vidiku družbene odgovornosti kot načinu trženja v primerjavi z oglaševanjem v medijih.

V tem poglavju poleg okvirnega opisa zastavljenih vprašanj predstavljam tudi hipoteze, ki sem jih predstavila v uvodu ter sem si jih zastavila pred izvedbo intervjuja in analizo letnih poročil. Pri njihovem oblikovanju sem ustrezno upoštevala in se nanašala na teoretične

postavke, ki sem jih predstavila v prvem delu magistrskega dela. Analizo, ali hipoteze res veljajo, bom izvedla s pomočjo navedenih metod v poglavju 4.1.3.

Banke so v teh kriznih časih izpostavljene še večjim tveganjem kot običajno. Za tiste banke, ki pokrivajo negativno stanje z rednimi prihodki, ti so zaradi krize še nižji, so sredstva za družbene namene skršena. Nasprotno banke, ki jim gre v teh kriznih časih bolje, lahko več prihranijo in delujejo bolj povezano. Iz navedenega izhaja naslednja hipoteza:

- **Hipoteza 1: Uspešne banke so vedno bolj družbeno odgovorne.**

Številni dogodki, ki so organizirani na temo družbene odgovornosti, potrjujejo vse večje zanimanje za to področje, kar podjetja in druge ustanove spodbuja k poročanju o družbeni odgovornosti. Tudi na različne standarde in smernice, ki nastajajo v vedno večjem obsegu, se morajo podjetja primerno odzvati in glede na to postavljam naslednjo hipotezo:

- **Hipoteza 2: Obseg poročanja o družbeno odgovornem ravnanju bank se povečuje.**

Kot vemo, so banke, ki so v popolni državni lasti (v mojem primeru zgolj NLB d.d.) in večinski državni lasti (devet bank na slovenskem bančnem trgu) vodene s strani domačega vodstva, ki pozna in se odziva na zahteve lokalnega trga. Banke, ki imajo v državi le svoje podružnice oziroma hčerinske banke pa so vodene s strani glavne centralne banke, ki kdaj tudi ne pozna celotne slike, ki se odvija v državi njene hčerinske banke, zaradi česar lahko nazaduje v družbenem ravnanju v tako imenovani »tuji državi«. Razlogov, zakaj centralna banka v takšnih primerih »ne podpre« svoje hčerinske banke, je lahko več. Glede na to, da predpostavljam, da so hčerinske banke v državi manj družbeno odgovorne kot banke v državni lasti oziroma v večinski lasti, postavljam naslednjo hipotezo:

- **Hipoteza 3: Banke v domači lasti so bolj družbeno odgovorne kot banke v tuji lasti.**

4.4 Povzetki globinskih intervjujev in ugotovitve, ki izhajajo iz tega

V tem poglavju bom predstavila kratke povzetke intervjujev treh intervjuvanih predstavnikov bank, nato pa predstavila glavne ugotovitve, do katerih sem prišla na podlagi teh intervjujev.

4.4.1 Povzetki globinskih intervjujev

- **NLB d.d.**

Najprej predstavljam povzetek globinskega intervjuja z gospo Dorotejo Žerjal, ki opravlja funkcijo direktorice kabineta uprave NLB d.d. Ta del banke je namreč odgovoren za družbeno odgovornost banke in tukaj pripravljajo dokumente s tega področja, kot je na primer družbena in okoljska politika banke.

Ga. Žerjal mi je povedala, da je njihovo vodstvo v veliki meri naklonjeno družbeno okoljski

odgovornosti in je, kar se tiče tega področja, zelo ozaveščeno. Glavni razlog, da so se v banki začeli obnašati družbeno odgovorno, je v vpetosti v lokalno in mednarodno okolje pa tudi v nujnosti za skrb trajnostnega razvoja. Družbeno odgovornost si na kratek rok predstavljajo kot strošek, dolgoročno pa v tem konceptu vidijo naložbo v prihodnost, na podlagi katere gradijo in ohranjajo pozitiven ugled, si obetajo možnosti za pridobitev bolj kvalificiranih delavcev ipd. Poslovne koristi, tako kratkoročne kot dolgoročne, ki izhajajo iz družbene odgovornosti so vezane predvsem na delovanje institucije v mednarodnem prostoru, saj se banke po mnenju intervjuvanke danes brez izvajanja poročanja o družbeni odgovornosti ne morejo več dolgoročno zadolževati, stroški pa so vezani neposredno na izvajanje konkretnih družbeno pomembnih aktivnosti. Ga. Žerjal pravi, da banka brez zastavljene poslovne strategije ne more delovati, prav tako ne more izvajati svoje vizije razvoja, in poudarja, da so del strategije vsekakor družbena in okoljska odgovornost, vzdrževanje in izboljševanje ugleda.

V NLB d.d. imajo oblikovano svojo definicijo družbene odgovornosti, in sicer ločeno za družbeno in okoljsko politiko. Tako družbeno politiko razumejo kot svoj prispevek k sklopu načel in praks za enakopravnost ljudi, enakopraven način urejanja stvari ter možnosti napredka posameznika in socialnih skupin. Družbeno politiko izvajajo na naslednje načine: zagotavljanje razvoja in varnosti zaposlenih, skrb za izobraževanje zaposlenih, štipendiranje, krepitev občutka solidarnosti in spodbuda solidarnosti zaposlenih, poslovni odnos s strankami, nudenje ustrezne rešitve v težavah stranki, sponzoriranje in donacije za akcije osveščanja, predvsem v zvezi z ranljivejšimi in ogroženimi družbenimi skupinami, sodelovanje v akcijah in oblikovanje akcij za boljše zdravje. Okoljska politika NLB pa se glasi kot sklop načel in praks za varovanje okolja in strokovno poseganje v prostor, spoštovanje krajine, varovanje naravne in kulturne dediščine ter uveljavljanje trajnostnega razvoja in se v banki kaže na naslednje načine: nudenje storitev, ki omogočajo financiranje (kreditiranje) projektov za trajnostni razvoj, nabava okolju prijaznih materialov, dnevno zmanjševanje papirja, energije in izpustov, ločevanje odpadkov vseh zaposlenih, sodelovanje v akcijah za obnovo kulturne dediščine Slovenije ipd. Banka je bila v preteklosti sponzor oziroma donator vrhunskim športnikom in državnim reprezentancam Slovenije, generalni pokrovitelj regionalne košarkarske lige, pomemben partner Jazz festivala Ljubljana, že več let sodeluje s Karitasom, Rdečim križem, Društvom Unicef Slovenija ipd. Družbeno odgovornost v NLB poročajo v posebej za to pripravljenem dokumentu, ki se imenuje Družbena in okoljska odgovornost NLB, ter v okviru letnega poročila.

Pomen družbene odgovornosti je po mnenju intervjuvanke v današnjih časih izreden in se povečuje. Družba mora delovati družbeno osveščeno, sicer sledi njen razpad. Zaradi tega bo NLB d.d. v prihodnje aktivnosti družbene odgovornosti izvajala v povečanem obsegu, na osnovi izvedbenega dokumenta, ki pa je interne, zaupne narave. Na vprašanje Menite, da se bo družbena odgovornost kot način trženja uveljavila in tako postala nujni del strategije podjetja, ali pa jo bo izpodrinilo stremljenje podjetij k čim lažjemu preživetju podjetja v času gospodarske krize? je ga. Žerjal odgovorila, da je uravnoteženost obojega seveda cilj današnjega modernega podjetja. Po njenem mnenju je v zaostrenih pogojih poslovanja pričakovati, da bo drugi cilj, torej čim lažje preživetje podjetja, pridobil na teži, vsekakor pa

se bo družbena odgovornost vzdrževala na nivoju. V NLB d.d. so v zadnjem času pridobili kar nekaj certifikatov in priznanj, nagrad s področja družbene odgovornosti do okolja in zaposlenih, ki prinašajo veliko direktnih koristi. Potegujejo se za pridobitev certifikata ISO 14001, specializirana finančna revija Global finance je letos že trinajstič zapored NLB podelila priznanje za najboljšo banko na razvijajočih se trgih, banka je letos prejela nagrado »Trusted Brand 2010« v kategoriji bančništvo in še več nagrad ter priznanj strokovne in splošne javnosti. Ga. Žerjal komentira povezavo lastništva bank in družbene odgovornosti z besedami, da tuje banke niso nič bolj družbeno odgovorne od domačih.

- **SKB d.d.**

K drugemu intervjuju sem povabila namestnico glavnega izvršnega direktorja mag. Vojko Ravbar, ki je v SKB banki zaposlena deset let. Na prvo vprašanje, kako bi ocenili naklonjenost vašega vodstva družbeni odgovornosti, je odgovorila: »Naše vodstvo je družbeni odgovornosti naklonjeno v veliki meri in ne glede na to, da smo pred desetimi leti spremenili lastništvo banke, ki je danes 99,70% v tujih rokah, se naša odgovornost do okolja ni spremenila in ostaja taka kot doslej. Lahko celo rečem, da smo še bolj aktivni. Celotna skupina Societe Generale stalno angažira svoje enote v posameznih državah k udeležbi v akcijah in spodbuja k delom, dobrim za okolje, družbo ipd.«

Ga. Ravbar pravi, da je družbena odgovornost v banki SKB prisotna že odkar je zaposlena v njej, le da je bila družbena odgovornost v preteklosti precej »razdrobljena«. Sedaj so se osredotočili na tri glavna področja, ki jim namenjajo sponzorska sredstva, to so: šport, kultura in dobrodelnost. Na področju športa so se odločili ostati generalni sponzor olimpijskih reprezentanc, financirajo še kakšen manjši športni dogodek in pa v manjši meri maraton, ki se ga udeleži njihovo športno društvo. Na področju kulture so glavni sponzor Festivala Ljubljana, sponzorirajo še festival Lent v Mariboru in festival v Brežicah, nekaj manjših sredstev pa namenijo tudi premieram v Cankarjevem domu, kjer ne financirajo celote, ampak le pomemben delež. Nekaj vstopnic za te predstave potem podelijo poslovnim partnerjem, namesto poslovnih daril, ki jih navadno podjetja delijo ob koncu leta. Sogovornica pravi, da je to postala že praksa, saj se poslovnim partnerjem ob koncu leta ne poklanja novoletnih daril, ampak se sredstva namensko razdelijo v dobrodelne namene. Pred dvema letoma so sredstva namenili Rdečemu križu za akcijo Deliti je lepo, lani posameznikom, ki so bili oškodovani v septembrskih poplavah, in Fundaciji Danila Türka, za projekt Pustimo jim sanje. Na tretjem glavnem področju – humanitarnosti sredstva namenjajo Rdečemu križu ali Zvezi prijateljev mladine, ki je letos za teden dni odpeljala na morje deset otrok, celotne stroške pa je financirala SKB banka. Podoben primer je bila »Papi akcija« v Tivoliju, kjer so otroci risali slike v duhu dobrodelnosti, ki jih je banka »odkupila« (za vsako sliko je namenila 5 evrov) in izkupiček namenila onkološki kliniki v Ljubljani. To so tri glavna področja, kamor banka namenja sredstva, kljub temu pa po besedah sogovornice prejmejo najrazličnejše prošnje za financiranje, na primer folklornih, gasilskih društev, političnih strank (financiranje prepoveduje določba v etičnem kodeksu), fizičnih oseb, ki potrebujejo sredstva za koncerte, izdajo knjige ipd. Poleg omenjenih treh področij sredstva namenjajo v lokalno okolje, kjer se

odpirajo nove poslovne enote ali prenovijo obstoječe poslovne enote, in sicer namen in višino sredstev predlaga vodja te poslovne enote. Veliko pozornost namenjajo tudi odgovornosti do okolja v smislu ekologije, ki se kaže v varčevanju energije, papirja ipd.

Ga. Vojka Ravbar meni, da lastništvo banke ne vpliva na obseg aktivnosti družbene odgovornosti. Vprašanje komentira z naslednjimi besedami: »Ljudje večkrat mislimo, da tuji lastniki ne bodo prispevali sredstev za okolje in družbo, v kateri banka posluje. Pri nas se to ne kaže. Institucija mora sama vedeti, kaj želi oziroma za kaj namenja sredstva. Naši lastniki nam zaupajo, saj menijo, da mi tukaj najbolj poznamo razmere, zato lahko ocenimo, kdo je potreben pomoči in kam namenjati sredstva.« Povzema, da so slovenske banke v tuji lasti prav toliko družbene odgovorne kot tiste v domači lasti.

V SKB banki obravnavajo družbeno odgovornost kot naložbo v prihodnost, ki prinaša občutek, da za nekoga delaš nekaj dobrega. V banki nimajo svoje definicije družbene odgovornosti, pač pa ga. Ravbar pravi, da je družbena odgovornost »po njihovo« odgovornost do okolja, v katerem živimo, in v tem duhu so v banki usklajeni z matično banko. Ko jo vprašam po koristih, ki izhajajo iz družbene odgovornosti, mi pravi, da se navadno pri sofinanciranju ne odločajo direktno zaradi koristi, ki izhajajo iz tega, ampak imajo v mislih predvsem zavest in idejo dela, ki je dobro za okolje in zaposlene. Tako se ne »obremenjujejo« s pridobivanjem certifikatov, ker pravijo, da je to spet povezano z dodatnimi stroški in ostalimi dodatnimi aktivnostmi. Sogovornica pravi, da družbene odgovornosti ne dojemajo kot način trženja, saj bi imeli več koristi od plakata, ki bi ga namestili v križišče, kjer ga lahko vidi veliko število ljudi, kot pa od družbeno odgovornih aktivnosti. V prihodnosti bodo v SKB banki izvajanje te aktivnosti še okrepili.

- **UniCredit banka**

Na vprašanja tretjega intervjuja pa mi je odgovarjala ga. Neli Berger iz Oddelka za korporativno identiteto in komunikacije. Intervjuvanka pravi, da je vodstvo tako UniCredit Banke kot celotne skupine zelo naklonjeno proaktivni družbeni odgovornosti. V samo družbeno odgovornost so jih vodile vrednote, kot so delati za blaginjo človeka, družbe in okolja, in jih dodatno spodbujati, saj se zavedajo odgovornosti, ki jo imajo do družbe. Ključen pojem za uresničevanje zastavljenih poslovnih strategij se jim zdijo trajnostne dejavnosti, ki so ključnega pomena za uspeh podjetij. Zato sogovornica pravi, da morajo še več truda vlagati v povečevanje ugleda banke, da bi si zaslužili in upravičili spoštovanje ter zaupanje njihovih udeležencev.

Na vprašanje, ali imate v banki sprejeto svojo definicijo družbene odgovornosti, je ga. Berger odgovorila: »V družbo se ne želimo vključevati le prek svoje osnovne dejavnosti, temveč želimo prispevati k razvoju družbe tudi kot pokrovitelj in donator. Enakopravnost, preglednost, spoštovanje, vzajemnost in svoboda delovanja ter zaupanje pa so tiste vrednote, ki jim pri svojem družbeno odgovornem delovanju še posebej vestno sledimo. Vrednote, ki jih izraža naše delovanje, gradijo naš ugled v očeh vseh naših javnosti (sodelavci, stranke,

dobavitelji, vlagatelji in lokalne skupnosti, v katerih delujemo). Naše skupne vrednote so temeljni dejavniki preoblikovanja dobička v trajno vrednost in nas, skupaj z učinkovitim pristopom in inovativnostjo, razlikujejo od naše konkurence. Ustvarjanje dodane vrednosti je najpomembnejši cilj vseh naših aktivnosti.« V smislu prizadevanja za podporo in pomoč okolju, v katerem deluje banka, so osredotočeni predvsem na podporo humanitarni oziroma dobrodelni dejavnosti v pomoč otrokom in mladostnikom z manj priložnosti ter na podporo neprofitnih organizacij na področju kulture. Intervjuvanka je izpostavila aktivnosti na področju pomoči mladostnikom in otrokom z manj priložnostmi, kjer v konkretne akcije vključujejo sodelavce banke in tudi vodstvo (primer prostovoljnega dela v Domu prijateljev mladine v Kranjski Gori in Mladinskem zdravilišču Debeli Rtič). Za ustvarjanje trajne vrednosti in nadaljnji razvoj so s sponzorstvi in donacijami podprli predvsem projekte na področju kulture in športa, pomagali so predvsem socialno šibkim in prikrajšanim otrokom ter osveščali o odgovornem okoljskem ravnanju na nacionalni ravni, nekaj primerov, izpostavljenih v intervjuju: sponzoriranje letovanja otrok na taboru Sožitje generacij, sodelovanje v humanitarni akciji revije Moje finance pod imenom »So otroci boljši od borznih gurudev«, sodelovanje kot donator za podporo humanitarnih aktivnosti v varnih hišah, finančna pomoč pri izvedbi konference Inštituta za matematiko, fiziko in mehaniko, sodelovanje v največji vseslovenski čistilni akciji, donacija Slovenski filharmoniji za nakup novih glasbil, sponzor slovenskih nordijskih smučarskih reprezentanc, donacija Zvezi prijateljev mladine Slovenije za organizacijo medijskega tabora ipd.

Družbeno odgovornost v banki UniCredit vidijo kot naložbo v prihodnost, dolgoročne koristi, ki jih vidijo v tem, pa so graditev in ohranjanje pozitivnega ugleda banke, dobre prakse kot zgled sodelavcem in drugim podjetjem, predvsem pa so trajnostne dejavnosti ključnega pomena za uspeh podjetij. Banka je v zadnjem času prejela več certifikatov in nagrad, ga. Berger o tem pravi: »V preteklem letu smo prejeli nagrado Horus med velikimi podjetji in Certifikat za Družini prijazno podjetje, kar je potrditev, da smo na pravi poti družbeno odgovornega ravnanja, da smo odgovorni in zaupanja vredni bančniki. Ne nazadnje o nagradah in certifikatih poročajo tudi mediji. To so zunanja priznanja našega truda, ki so za zunanjo javnost seveda bolj kredibilna, kot če bi o svojih aktivnostih poročali sami. Uvrstitev med nagrajence nam pove, kako dobri smo v primerjavi z drugimi podjetji.« O družbeni odgovornosti poročajo v posebej za to pripravljenem segmentiranem poročilu skupine UniCredit, ki se imenuje poročilo o trajnosti (angl. *sustainability report*) in vključuje aktivnosti na področju družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja, poleg tega pa o tem poročajo tudi v letnem poročilu. Družbeno odgovornost strogo ločijo od oglaševanja in pravijo, da je družbena odgovornost podpora temu, kar oglašujejo in je »dejanje in izkušnja«, vezana na odnos do sodelavcev, strank, družbe in okolja. Obseg izvajanja aktivnosti družbene odgovornosti v prihodnosti ga. Berger komentira s tem, da je družbena odgovornost sestavni del njihovega delovanja, obseg pa je odvisen od razpoložljivih finančnih sredstev. O ideji, da so banke v domači lasti bolj družbeno odgovorne kot banke v tujem lastništvu, pravi, da pozna tako dobre primere delovanja slovenskih bank kot tudi tujih, vsekakor pa se lahko eden od drugih učimo in povzemamo dobre prakse.

4.4.2 Ugotovite na podlagi globinskih intervjujev

Glede na ugotovitve, do katerih sem prišla s pomočjo globinskih intervjujev z Dorotejo Žerjal, Vojko Ravbar in Neli Berger, bom v nadaljevanju izpostavila nekaj pomembnih dejstev in ugotovitev. Rezultati globinskih intervjujev kažejo nekaj različnih pogledov udeleženk, kar je povsem pričakovano, po drugi strani pa se v nekaterih delih kaže zelo velika podobnost, saj so obravnavane banke konkurenti na slovenskem bančnem trgu. Ugotovitve bom strnila v štirih sklopih, tako kot je bil strukturiran vprašalnik.

Na vprašanje o tem, kaj je določeno banko spodbudilo za družbeno odgovornost, so intervjuvanke v večini odgovorile različno. Menim, da imajo vse banke skupen razlog, zakaj so se začele obnašati družbeno odgovorno, in sicer ga je izpostavila gospa Žerjal. Tako banke kot podjetja so vpeta v mednarodno okolje, kateremu se mora vsakdo prilagajati, če želi preživeti in biti uspešno, in ne samo to – med sabo morajo tudi sodelovati. Vse udeleženke so si bile enotne, da njihovo vodstvo v veliki meri podpira družbeno odgovornost, kar je odlična napoved za prihodnost. Predvsem se mi zdi pomembno, da se vodstvo bank posvetuje s tistimi deli banke, kjer dejansko vodijo vse postopke in projekte družbene odgovornosti, ne pa, da sklenejo npr. sponzorstvo z določenim subjektom, ampak bi zato zanemarili odnos do zaposlenih, recimo izobraževanja, spoštovanje pravic ipd. Družbena odgovornost do zaposlenih se mi zdi zelo pomembna odgovornost, saj so ljudje osnovni del organizacije. Iz prve roke lahko potrdim, da je v NLB dobro poskrbljeno za zaposlene v smislu izobraževanj (tako internih kot eksternih), različnih druženj, ki jih čez leto organizira športno društvo in poskrbi, da se zaposleni srečamo in spoznavamo. Tako so vsako leto organizirane t. i. bančne igre, kjer se zaposleni lahko udeležimo različnih aktivnosti, zvečer pa je navadno organizirano druženje ob glasbi. Športno društvo NLB ta dogodek organizira v Portorožu v mesecu maju, je pa to ustaljena praksa tudi nekaterih drugih bank po Sloveniji, kar je pohvalno.

Po intervjujih sem dobila občutek, da vse tri banke dobro usklajujejo odgovornost do okolja, lokalnih skupnosti, medijev, strank in pa seveda zaposlenih, kar je zelo pozitivno. Banka ne sme gledati samo na dobiček, ki bi ga bil lahko deležna iz naslova družbene odgovornosti do medijev, a hkrati zanemariti zaposlene, ki so glavni vir moči in znanja podjetja.

Glede na to, da banke rade izpostavijo izvajane aktivnosti družbene odgovornosti, se pojavi vprašanje, ali banke res ravnaajo družbeno odgovorno v takšni meri, kot poročajo v svojih poročilih. To zelo težko ocenim, ker nimam ustreznih podlag, da bi lahko ta problem poročanja ovrednotila. Mislim pa, da se predvsem tista »skrita« dejanja in dogodki, ki jih javnost navadno ne vidi, lahko prekrijejo in institucija, kot je banka, lahko v letnih poročilih in drugih dokumentih o družbeni odgovornosti piše o odgovornostih do okolja, zaposlenih, medijev ipd. Zdi se, da je najmanj prekrivanj možnih v odgovornosti do okolja. Če podjetje sponzorira določen dogodek, je to naredilo in poroča v tolikšni meri, kot je res. Najbolj zasenčeno pa je lahko področje družbene odgovornosti do zaposlenih. Vemo, da bo podjetje, ki prikazuje družbeno odgovornost v javnosti, tako bolj prepoznavno, banka lahko s tem pritegne bolj izobražen kader in je deležna drugih koristi, po drugi strani pa ni nujno, da imajo

zaposleni toliko pravic. Mnoga podjetja so precej neodgovorno izkoristila krizo tudi za odpuščanje, ne pa za stimuliranje in motiviranje ključnega kadra, ki bo po obdobju krize zelo iskan. Bomo videli, ali bodo o tem poročali tudi v svojih letnih poročilih in ostalih dokumentih, ki opisujejo aktivnosti družbene odgovornosti. Dejstvo pač je, da se dogajajo zlorabe družbene odgovornosti za to, da lahko prekrivajo svoje napake, in tudi za preverjanje takšnih dejanj bo po mojem mnenju v prihodnosti moralo biti poskrbljeno.

Vsem trem bankam, ki so bile udeležene v intervjuju, je skupno, da vidijo družbeno odgovornost kot priložnost in izziv, ne pa kot obvezo ali strošek podjetja. Po mojem mnenju bi lahko država na tem področju pripomogla k spremembi miselnosti v vseh panogah z različnimi olajšavami, ki bi jih prejelo podjetje oziroma banka. Danes je takšna olajšava v veljavi za donacije, ki izhaja iz Zakona o dohodnini (Zdoh-2, 66. člen) v višini 0,3 %⁷, vendar bi dodatne olajšave delovale zelo stimulatивно, koristi iz naslova donacij in sponzorstev pa ne bi imel le končni prejemnik, pač pa tudi država, ki bi lahko manj sredstev namenila neprofitnim organizacijam.

Pri vprašanju glede koristi, ki jih sogovornice vidijo v družbeni odgovornosti, mogoče nisem dobila iskrenih odgovorov, saj sama v družbeni odgovornosti ne vidim zgolj navedenih koristi in stroškov, pač pa veliko več. Nihče ni omenil stroškov pridobivanja novih namesto izgubljenih zaposlenih oziroma bivših sodelavcev, strank, stroškov zdravljenja, ker premalo skrbimo za naravo, korist pa je gotovo v konkurenčni prednosti, ki izhaja iz dobrega imena. Dolgoročno si podjetje povečuje dobiček družbe ter vpliva na zadovoljstvo vseh deležnikov družbe, zato postaja tudi bolj zaželen delodajalec in na trgu lažje pridobi dobre kadre, s čimer se strinjajo v NLB. Vse sogovornice pa so se strinjale, da so koristi tako kratkoročne kot dolgoročne.

V drugem delu intervjuja, v katerem se vprašanja nanašajo na aktivnosti družbene odgovornosti, so vse udeleženke v intervjujih odgovorile s številnimi aktivnostmi z različnih področij. Zelo zanimiva se zdi ideja gospe Žerjal o kreditiranju družbeno odgovornih investicij. To pomeni, da se banka usmerja v kreditiranje podjetij, ki se ukvarjajo z družbeno odgovornimi investicijami (proizvodnja razgradljive plastike) pod bolj ugodnimi pogoji kot na primer v kreditiranje investicij, ki bodo v prihodnosti škodovala okolju (na primer investiranje v Termoelektrarno Šoštanj, blok 6). Menim, da bi banke s sofinanciranjem investicij v družbeno odgovornost lahko bistveno pripomogle splošni zavesti za družbeno odgovornost. Nenazadnje lahko za primer vzamemo kredite, ki so jih banke v preteklosti posojale tajkunom, danes pa lahko vsi državljani občutimo kakšne so posledice teh dejanj. To dodatno kaže na veliko pomembnost banke kot finančne institucije za državo in njene prebivalce.

Glede na posel, ki ga imajo banke, bi bilo zelo priporočljivo, da se zmanjša poraba papirja.

⁷ V državah EU so davčne olajšave za donacije občutno višje. Za primerjavo: Anglija – 100%, Nemčija – 20%, Avstrija – 10%.

Moj nasvet bi bil, da se stranki, ki pride na bančno okence in ima dostop do e-banke, izpisek ali pogodba, ki jo sklene stranka, ne natisne v fizični obliki, pač pa se mu pokaže v e-obliki, se podpiše z elektronskim podpisom, samo pogodbo si kasneje stranka ogleda in natisne na e-banki. Ob tem se seveda pojavijo druge negativne posledice, vendar bo v prihodnosti nujno razmišljati o racionalni porabi papirja in ostalih materialov.

Kot sem pričakovala, so vse predstavnice bank pritrdile, da se jim zdi družbena odgovornost v današnjih časih zelo pomembna in bo po njihovem mnenju ta koncept še pridobival na pomenu, vsekakor pa se strinjam z gospo Berger, ki dodaja, da je vse odvisno od višine razpoložljivih sredstev, kar se mi zdi logično. Če banka posluje z izgubo, se pričakuje, da se bo odrekla sponzoriranju sredstev. Glede vprašanja, kaj je bolj smiselno – družbena odgovornost ali oglaševanje v medijih, so vse sogovornice odgovorile, da je oboje približno enako pomembno, s čimer se ne strinjam popolnoma. Dolgoročno je zagotovo smiselno investirati v družbeno odgovornost, ki je seveda ne smemo enačiti s trženjem ali oglaševanjem.

Na podlagi opravljenih intervjujev ugotavljam, da od vseh treh bank najmanj poročajo o družbeni odgovornosti v SKB banki, zato tudi ocenjujem, da v tej banki dajejo tudi najmanjši poudarek poročanju. Tudi za pridobivanjem certifikatov se do sedaj še niso odločili, vendar po mojem mnenju na to ne smejo pozabiti. To bi jim lahko prineslo potrditev in ugled v javnosti ter posledično dodatno korist. Podjetja morajo znati povedati zgodbo o tem, kaj počnejo in to tudi znati dokazati. Najmanj pritiska še vedno čutijo prebivalci držav na Zahodu, saj imajo tam razmeroma strogo regulativo in dobro delujoče nadzorne organe.

Na koncu ugotovitev, ki sledijo iz intervjujev, bi želela dodati, da je v nekaterih bankah, ki poslujejo s slabimi rezultati, v teh časih priporočljivo poslovati manj družbeno odgovorno – v smislu sponzoriranja. Če banka sklene zaposlenim znižati plače na račun nižanja stroškov na eni strani, po drugi strani pa banka sredstva namenja v humanitarne in druge namene, to ni odgovornost do zaposlenih. Najprej je pomembno zadovoljstvo zaposlenih, ki so ključ banke, ostalo je odvisno od višine razpoložljivih sredstev.

4.5 Sinteza letnih poročil za področje družbene odgovornosti

V tem drugem delu raziskovalnega dela bom naredila analizo letnih poročil za leto 2010. V analizo sem vključila med drugim slovenske banke, ki so v preteklosti prejele nagrado za najboljše letno poročilo, ki jo podeljuje časnik Finance, ki že nekaj let zapored organizira ocenjevanje letnih poročil.⁸ Navadno novembra razglasijo najboljša letna poročila za preteklo leto. Letos je SKB banka prejela nagrado za najboljše računovodsko poročilo med finančnimi ustanovami za leto 2010, Abanka Vipava pa je prejela nagrado za najboljše letno poročilo v obvladovanju tveganj med finančnimi ustanovami za leto 2010 in za najboljše letno poročilo

⁸ Med merili za ocenjevanje poročil je tudi merilo družbene odgovornosti, poleg tega pa strokovnjaki v poslovnem delu letnega poročila ocenjujejo naslednje: analiza poslovanja, gospodarska gibanja, vizija, strategija in načrti, tveganja in upravljanje družb, okoljski vidik, kadri, kakovost ter raziskave in razvoj.

v komuniciranju med finančnimi ustanovami za leto 2010 (Horvat, 2011).

Banke, katerih letna poročila sem vključila v analizo, so naslednje: Abanka, NLB d.d., SKB banka, UniCredit Bank, Nova Kreditna banka Maribor d.d., Gorenjska banka d.d., Kranj in Banka Sparkasse d.d. Skoraj vse te banke poročajo o družbeni odgovornosti v letnih poročilih, in sicer v poslovnem delu. Izjemi sta UniCredit bank, v kateri pripravljajo posebno publikacijo (Sustainability Report) za celotno skupino, in NLB d.d., kjer pripravljajo posebno Okoljsko in družbeno politiko NLB. Takšnih poročil v ostalih bankah ne pripravljajo ali pa jih ne objavijo na svoji spletni strani.

Letna poročila bom analizirala po pomembnih področjih družbene odgovornosti, ki jih banke razkrivajo v poslovnem delu letnega poročila, in sicer gre za naslednja področja: odnos do zaposlenih, odnos do okolja, odnos do medijev in odnos do družbe (sponzorstva, donacije).

Začetek letnega poročila se pri skoraj vseh bankah (razen banki Sparkasse) začne s kratkim povzetkom osnovnih podatkov o banki in glavnih kazalnikov, sledi nagovor vodstva banke, morebiten nagovor predsednika skupščine ter se nadaljuje s poslovnim, revizorjevim in računovodskim poročilom.

4.5.1 Poročanje o odnosu do zaposlenih

Banke o svojih zaposlenih poročajo v veliki meri. Glavne informacije, ki jih banke sporočajo v tem delu poslovnega poročila, se nanašajo na:

- pomembnost kadrov za samo poslovanje banke,
- aktivnosti za večjo motiviranost zaposlenih,
- možna prihodnja področja, kjer bo banka zaposlovala: največ poročajo o tem, na katerih področjih se kaže največje pomanjkanje znanj in kompetenc za izpeljavo določenih projektov ipd.
- spolno in izobrazbeno strukturo zaposlenih (povprečno število let delovne dobe, število novo zaposlenih): o tej kategoriji poročajo vse opazovane banke, skoraj večina celo v grafični obliki,
- prihodnje kadrovske potrebe (vzroke povečevanja oziroma zmanjševanja zaposlenih)
- izobraževanje in razvoj zaposlenih: o tej kategoriji poročajo vse banke,
- nagrajevanje zaposlenih,
- razvoj organizacijske kulture (certifikat »Družini prijazno podjetje«, merjenje klime in zadovoljstva zaposlenih),
- skrb za vrednote,
- interno komuniciranje ter
- varnost in zdravje pri delu: to področje je najmanj zastopano, saj o njem poroča le ena banka.

V tem delu bi banke po mojem mnenju morale poročati tudi o okvirnih podatkih o plačah in razlikah v plačah med moškimi in ženskami, sicer banke podatke o zaslužkih članov in predsednika uprave ter nadzornega sveta navajajo v računovodskem delu. Poleg tega bi morale banke razkriti podatke o odsotnosti zaposlenih z delovnih mest.

Na tem mestu je treba izpostaviti SKB banko, ker je edina, ki je naredila napredek in omogočila svojim zaposlenim nakup delnic skupine Societe Generale. To banki zagotavlja, da skupina razpolaga z vloženim kapitalom zaposlenih in ga lahko uporablja za lasten razvoj. V letu 2010 je tako banka Societe Generale pripravila načrt razdelitve brezplačnih delnic vsem zaposlenim, ki bodo prispevali k izvajanju načrtanih ciljev do leta 2015. Vsak zaposleni je upravičen do 40 brezplačnih delnic (Letno poročilo 2010 SKB d.d., 2011, str. 179). To se mi zdi eden bolj inovativnih pristopov družbene odgovornosti, ki jih banka kot dober delodajalec lahko nudi zaposlenim.

4.5.2 Poročanje o odnosu do okolja

Banke pri poročanju o vplivih poslovanja na okolje največkrat izpostavijo:

- kreditiranje družbeno odgovornih naložb pod ugodnejšimi pogoji (prehod iz trdih goriv na zemeljski plin, zamenjava azbestne kritine, izdelava izolacijskih oken, vgradnja toplotnih črpalk, izdelava kanalizacije s prečiščevalnimi napravami, gradnja pasivnih hiš ter nakup hibridnih avtomobilov in motorjev),
- nove načine arhiviranja dokumentov,
- uvedbo ločenega zbiranja odpadkov,
- zmanjšano porabo energije zaradi novih načinov uporabe delovnih pripomočkov (uporaba opreme, ki porabi manj energije, menjava oken, toplotno-izolacijskih materialov, fasad),
- sodelovanje v čistilnih akcijah.

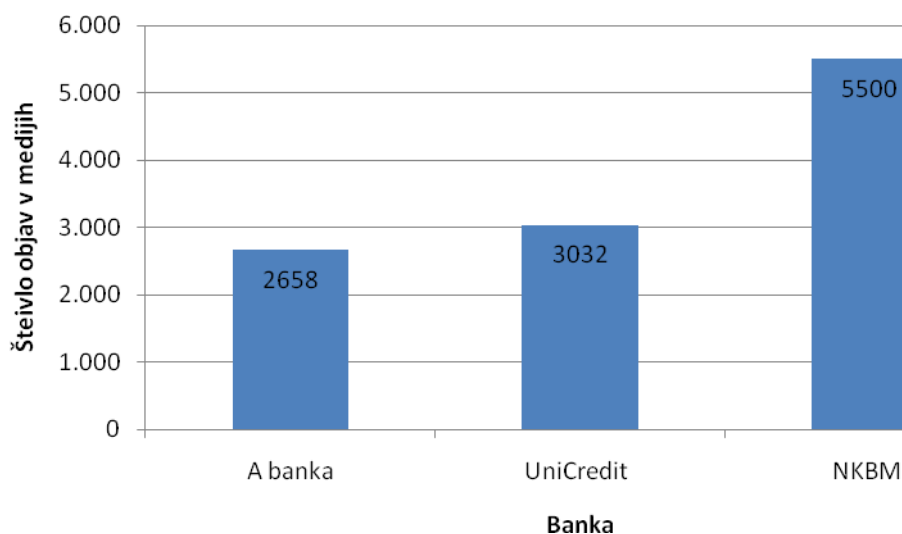
Analiza je pokazala, da so nekatere banke bolj, druge manj nagnjene k skrbi za okolje. Vse banke pa v določenem obsegu že poročajo o izvajanju družbeno odgovornih investicij v ekološko manj potratno energijo, material in druge pripomočke, ki jih zaposleni uporabljajo pri svojem delu. NLB je v letu 2010, na svetovni dan vode, vsem zaposlenim podarila steklene kozarce, obenem pa odstranila aparate z ustekleničeno vodo ter tako prispevala k oblikovanju okoljevarstvene politike, ki bo dolgoročno prispevala k ohranjanju zdravega okolja. Zaposlenim je sedaj na voljo testirana voda iz pipe.

4.5.3 Poročanje o odnosu do medijev

Za razliko od zaposlenih in okolja le tri banke od sedmih ločeno poročajo o odnosu do medijev kot samostojne interesne skupine. Pri poročanju o odnosu do medijev sem naletela na informacije o številu objav v medijih, kjer je bilo omenjeno ime banke, podatki o načinu razkrivanja cenovno občutljivih informacij, organiziranju različnih dogodkov, kamor so vabljeni novinarji, načinu povezovanja z novinarji, poročila poudarjajo še pomen hitrega

odzivanja na zahteve novinarjev.

Slika 5: Število medijskih objav o posameznih bankah v letu 2010



Vir: Abanka d.d., Letno poročilo 2010 Abanka Vipava d.d., 2011, str. 67; UniCredit Banka Slovenija d.d. Letno poročilo 2010 UniCredit Bank; 2011, str. 44; Nova KBM d.d., Letno poročilo 2010 Skupine Nove KBM d.d., 2011, str. 85.

Slika št. 5 kaže, kolikokrat se je ime določene banke v letu 2010 pojavilo v medijih. Podatki so zelo zanimivi, verjetno pa bodo te številke za leto 2011 precej višje, saj lahko rečemo, da ni poročil, v katerih slovenskih bank ni omenjenih. Vpliv gospodarske krize na banke je zelo velik in s poglobljanjem krize mediji vedno bolj poročajo o bančnem sektorju. Zanimiv je podatek, objavljen v letnem poročilu UniCredit bank (2011, str. 44): »Po rezultatih raziskav so avtorski članki novinarjev štiri- do sedemkrat bolj kredibilni od plačanega oglaševanja ...«. Mislim, da imajo mediji pri poročanju o stanju bank zelo pomembno vlogo in so po mojem mnenju zelo vpliven dejavnik na stranke.

4.5.4 Poročanje o odnosu do družbe

V odnosu do širšega družbenega okolja, torej do odgovornosti banke nasploh, imamo navadno v mislih sponzoriranje in donacije bank. Analizirane banke najpogosteje poročajo o sponzorskih sredstvih za športne, kulturne in humanitarne dejavnosti pa tudi izobraževalne ustanove. V zadnjem času se vse več bank odloča, da namesto božično-novoletnih daril sredstva darujejo v humanitarne namene, poslovnim partnerjem pa pošljejo skromno voščilo ali pa jih povabijo na novoletni sprejem ali podobno druženje.

Banke o podatkih sponzorskih sredstev poročajo zelo različno. Nekatere banke poročajo o tem dovolj podrobno in navedejo celo višino podeljenih sredstev, druge banke pa podajo le splošne informacije o področjih sponzoriranja. Po mojem mnenju bi bilo od bank odgovorno, da javnosti sporočijo, koliko letno porabijo za takšne namene. Kot že omenjeno, bi bilo s strani države učinkovito, da bi uvedla dodatne olajšave na donacije in sponzoriranje. Tako bi

se banke in druga podjetja večkrat odločila za donacije drugim, pomoči potrebnim, organizacijam ali subjektom.

Ocenjujem, da banke dovolj poročajo o naporih, vloženih v obvladovanje odnosov s širšim družbenim okoljem. Ko poročajo o sponzoriranju in donacijah, se to kaže kot posreden način trženja oziroma oglaševanja, zato morajo banke uskladiti in v približno enakem obsegu poročati o odnosu do vseh interesnih skupin.

4.6 Diskusija o ugotovitvah raziskave o poročanju in preverjanje hipotez

Na podlagi poglobljene analize letnih poročil sem ugotovila, da slovenske banke o svoji družbeni odgovornosti poročajo obsežno, vsekakor pa so še precejšnja odstopanja v primerjavi s standardom Global Reporting Initiative. Morda bi bilo treba določene podatke predstaviti bolj slikovno, z grafi in narediti povzetek družbeno odgovornih aktivnosti, podatke strniti in numerično prikazati, koliko stroškov jim prinaša odgovornost do okolja, zaposlenih ipd. Banke bi morale ločiti poročanje o odgovornosti do okolja in medijev ali zaposlenih. Nekatera poročila so že strukturirana na ta način, nekatere banke pa združujejo poročanje o družbeni odgovornosti do različnih interesnih skupin.

Banke pretežno poročajo v letnih poročilih, malo je tistih, ki za ta namen pripravljajo posebno poročilo o družbeni odgovornosti (takšno poročilo pripravlja NLB) ali poročilo o trajnostnem razvoju, ki ga pripravlja Skupina UniCredit bank. Mislim, da bodo v prihodnosti banke o svoji družbeni odgovornosti v večji meri poročale v ločenih poročilih. Letna poročila bank z leti postajajo vedno bolj družbeno odgovorno obarvana. Če primerjamo letni poročili določene slovenske banke za leto 2000 in leto 2010 ugotovimo, da se je spremenila celotna struktura poročila in, kot že omenjeno, obseg poročanja o družbeni odgovornosti. V letnih poročilih za leto 2000 banke še skoraj niso omenjale družbene odgovornosti. Nekaj malega lahko preberemo o pomembnosti zaposlenih ter o sodelovanju in komuniciranju z javnostmi, o sponzoriranju in doniranju sredstev za kakršne koli dobrodelne namene ali športne aktivnosti pa v takratnih letnih poročilih ni bilo podatkov. Napredek v poročanju je res velik.

Če primerjam letna poročila, ki sem jih vključila v analizo v prejšnjem poglavju, ugotovim, da banke še vedno poročajo v različnem obsegu, čeprav lahko trdim, da se pri vseh bankah opazi napredek. Opažam, da banke vedno bolj spodbujajo investicije, ki so prijazne okolju, in za to omogočajo ugodnejše pogoje, kar je prav, saj banka na tak način prispeva na primer k okoljevarstveni skrbi. Obsežno se poroča tudi o ugodnostih, ki jih banke nudijo zaposlenim, največ pa vsekakor o odgovornosti do širšega družbenega okolja in sredstvih, namenjenih za sponzoriranje.

Iz pregleda ocen letnih poročil, ki jih opravi časnik Finance, in o katerih sem pisala že v prejšnjem poglavju, je bilo največkrat najbolje ocenjeno letno poročilo v kategoriji bank letno poročilo Abanke. To letno poročilo se tudi meni zdi zelo pregledno, družbeno odgovornost banke predstavlja izčrpno in vključuje informacije o odnosu do vseh interesnih skupin.

Opravljeni globinski intervjuji s tremi predstavnicami bank in analiza letnih poročil sedmih bank v Sloveniji so pokazali, da ni izrazitega odstopanja v družbeni odgovornosti bank, ki so bolj uspešne, torej imajo boljše rezultate, od tistih, ki so manj uspešne. Če za primer vzamem NLB, ki je v lanskem letu poslovala s precejšnjo izgubo, lahko ugotovim, da se aktivnosti družbene odgovornosti te banke v lanskem letu niso zmanjšale, kvečjemu so se zaradi ukrepov varčevanja (uvredba ločenega zbiranja odpadkov, ukinitvev plastičnih kozarcev in aparatov z ustekleničeno vodo) le povečale na področju odgovornosti do okolja. Prav tako so vse tri intervjuvanke pojasnile, da se njihove aktivnosti družbene odgovornosti v času krize niso zmanjšale. Na podlagi tega lahko hipotezo 1 delno ovržem, saj trdim, da so uspešne banke vedno bolj družbeno odgovorne. Hipoteze 1 ne morem ovreči v celoti, saj banka, ki privarčuje več, lahko več sredstev nameni za sponzoriranje in druge aktivnosti družbene odgovornosti, o čemer sem pisala v teoretičnem delu naloge.

Analiza intervjujev in letnih poročil dokazuje, da se je obseg poročanja o družbeni odgovornosti vsa leta povečeval in se bo ta trend nadaljeval tudi v prihodnosti, torej lahko z gotovostjo potrdim hipotezo 2, v kateri trdim, da se obseg poročanja o družbeno odgovornem ravnanju bank povečuje.

Domače banke v popolni slovenski lasti, hčerinske banke in vse podružnice tujih bank, ki poslujejo v Sloveniji, so vpete v enotni bančni sistem, ki konkurira na skupnem trgu, zato menim, da so primorane približno v enakem obsegu poslovati družbeno odgovorno. Mislim, da mora lastnik hčerinske banke v Sloveniji poznati razmere na slovenskem trgu ali pa vsaj zaupati vodstvu banke v Sloveniji, da odloča o načinih in vsebini družbene odgovornosti banke. Tako prakso imajo tudi v SKB banki, kjer je vodstvu s strani francoske banke Societe Generale zaupana pravica, da odloča o tem, kakšen bo odnos do interesnih skupin banke. Na podlagi podatkov, ki sem jih dobila z analizo vsebine, moram ovreči zadnjo hipotezo, v kateri trdim, da so banke v domači lasti bolj družbeno odgovorne kot banke v tuji lasti.

Tabela 3: Preverjanje hipotez

H 1	Uspešne banke so vedno bolj družbeno odgovorne.	DELNO
H 2	Obseg poročanja o družbeno odgovornem ravnanju bank se povečuje.	DA
H 3	Banke v domači lasti so bolj družbeno odgovorne kot banke v tuji lasti.	NE

Vir: lastna analiza

SKLEP

Družbena odgovornost v bankah v zadnjem času postaja vse pomembnejši dejavnik, ki vpliva na njeno poslovno uspešnost. Predvsem se njena vloga v družbeni odgovornosti kaže sedaj, v času gospodarske krize, ki ni le ekonomska, ampak tudi socialna, vrednotna in okoljska. Banke so v preteklosti dajale kredite nepremišljeno in investirale v slabe naložbe, kar se danes kaže v slabih rezultatih. Dogajali so se tajkunski prevzemi, zaradi česar je začelo zaupanje vlagateljev upadati in ti zahtevajo, da se vzpostavi nov kriterij za dovoljeno financiranje primernih naložb. Posledično so banke že pričele financirati projekte, za katere zaprosijo stabilna podjetja in tista, ki so družbeno odgovorna. Vsekakor se bodo morale banke spremeniti v smer, da bodo financirale naložbe v korist celotni družbi, ne pa zgolj lastnim interesom ali interesom posameznih skupin.

Za banke je pomembno, da o svoji družbeni odgovornosti tudi komunicirajo in poročajo. Na ta način banka vzpostavi stik z različnimi deležniki oziroma interesnimi skupinami, s katerimi sodeluje. Za banko so najpomembnejši deležniki zaposleni, stranke, mediji, različni nadzorniki, lastniki in širša družbena skupnost. Vsi ti deležniki predstavljajo sedanje ali morebitne prihodnje vlagatelje v banko, zato mora poskrbeti, da pri svojem poslovanju ne gleda zgolj na dobiček, ampak mora upoštevati tudi njihove interese ter sprejemati poslovne odločitve, ki bodo temeljile na uspešnem dolgoročnem odnosu z njimi. Kljub temu, da danes banke poročajo o svoji družbeni odgovornosti v precejšnji meri, lahko pričakujemo, da se bo zaradi zahtev nadzornih institucij ter ostalih uporabnikov, obseg in podoba tovrstnih poročil še izpopolnjevala in spreminjala. Ugotovimo lahko, da je v tem desetletju nastalo kar nekaj dokumentov s področja družbene odgovornosti, to pa ravno zaradi tega, ker je sedaj na površje prišla kriza neoliberalizma, od katere so nekateri močno obogateli in iz katere se išče nova paradigma za preživetje.

Namen magistrskega dela je bil na podlagi teoretičnih osnov, opredeljenih v prvih treh poglavjih, in s pomočjo intervjujev ter analize letnih poročil odgovoriti na zastavljena vprašanja oziroma hipoteze. Vsebino magistrskega dela predstavljata analiza koncepta družbene odgovornosti bank, ki izhaja iz trajnostnega razvoja, in poročanje bank v Sloveniji. Ugotavljam, da bo v slovenskih bankah, kljub že velikemu napredku na področju družbene odgovornosti, v prihodnje treba še več vlagati v ta del, da banke ne bodo sprožale toliko negativnih vplivov na okolje in družbeno blaginjo kot sedaj. Banke bodo morale upoštevati in stremeti k doseganju trojnega izida, opisanega na začetku.

Na koncu bi vodstvu bank predlagala, naj v prihodnosti ne pustijo, da bo le peščica ljudi, ki živijo v bogastvu, določala red celotnemu svetu, tako kot se je to dogajalo do sedaj. Vsak posameznik naj bo odgovoren do ljudi, ki jih ima okrog sebe, podjetja do deležnikov, s katerimi posluje, banke pa naj poslujejo v skladu z zakonodajo, se obnašajo družbeno odgovorno ter o tem tudi poročajo.

LITERATURA IN VIRI

1. Abanka d. d. (2011). *Letno poročilo 2010 Abanka Vipa d. d.* Ljubljana: Abanka Vipa d.d.
2. Ae-Li, Y. (2010). Corporate social responsibility and SMEs – Barriers and opportunities in a Swedish perspective. Najdeno 25. junija 2011 na spletnem naslovu <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:352809/FULLTEXT01>
3. Banka Slovenije (2011). *Letno poročilo za leto 2010*. Ljubljana: Banka Slovenije.
4. Basel II. (b.l.) V Wikipediji. Najdeno 25. junija 2011 na spletni strani http://sl.wikipedia.org/wiki/Basel_II.
5. Berginc D. (b.l.) Načrt uvajanja družbene odgovornosti v podjetje Publicis d.o.o. Najdeno 11. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.center-rcv.org/upload/File/CSR/Dario_Berginc_Publicis.pdf.
6. Bertoncelj, A., Meško, M., Naraločnik, A. & Nastav, B. (2011). *Trajnostni razvoj organizacije: ekonomski, družbeno-politični in ekološki vidiki*. Ljubljana: GV Založba.
7. Blowfield, M., & Murray, A. (2008). *Corporate responsibility: a critical introduction*. New York: Oxford University Press.
8. Carroll, A. B. (julij–avgust, 1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Najdeno 28. maja 2011 na spletnem naslovu [http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.pyramidofcsr.pdf](http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts/pyramidofcsr.pdf).
9. Carroll B., A., & Buchholtz, K. A. (2000). *Business&Society: Ethics and stakeholder management*. (4 th ed). Cincinnati (Ohio): South-Western College.
10. Clikeman P. (2004). Return of the socially conscious corporation. *Strategic Finance*, str. 23–27.
11. *Corporate Social Responsibility – Towards a Sustainable Future*. Najdeno 22. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://thesro.org/wp-content/uploads/2000/10/KMPG-India-CSR-overview.pdf>.
12. *CSR Trends 2010*. Najdeno 22. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.pwc.com/ca/en/sustainability/publications/csr-trends-2010-09.pdf>.
13. Cunningham, S. (b.l.) Theoretical perspectives od corporate environmental disclosures in annual reports. Najdeno 27. maja 2011 na spletnem naslovu http://association.cqu.edu.au/cqusa_new_site/cqusa%20site/aaflash/Menu/Site/pso/2002%20Papers/StaceyCunningham.
14. Dejavnosti Evropske unije, 2011. Najdeno 1. maja 2011 na spletnem naslovu http://europa.eu/pol/env/index_sl.htm
15. Draai, E., Thorn, R., Berkowitz, S., Owens, R., Kearney, J., Cohen, L., Zeidler, F., Latham & Watkins. (2008). The 'Corporate Social Responsibility' Trend: Redefining the Business Landscape and Creating New Corporate Duties. *Bloomberg Law Reports*. Vol. 1, No. 8. Najdeno 25. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.lw.com/upload/pubContent/_pdf/pub2362_1.pdf.
16. Drevenšek, M. (2005). Družbena odgovornost: Kaj, zakaj, kako? 6. *Konferenca kakovosti*. Najdeno 27. maja 2011 na spletnem naslovu

http://osha.europa.eu/fop/slovenia/sl/topics/dop/ZBORNIK_REFERATOV-do_me_eu_in_regijo.pdf.

17. Društvo za kakovost in ravnanje z okoljem (2005). Zbornik referatov. 6. konferenca kakovosti. Družbena odgovornost – danes, jutri ...?: GZS, Savinjsko-šaleška območna zbornica.
18. Duarte A. P., Paulo M., & Jorge A. (2008). Pro-active behaviour induction by integration of sustainability in business strategic management. INOVE project case study. *Journal of Cleaner Production*, 16(10).
19. Elkington J. (2008). Entrepreneurial solutions to insoluble problems. Future face of enterprise. *Editors Shawnee Keck in Alessandra Buonfino*. London: Demos.
20. Evropska komisija (2001). Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Najdeno 26. maja 2011 na spletnem naslovu http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf
21. Evropska komisija (2007). Lizbonska strategija – partnersko za rast in nova delovna mesta. Najdeno 15. maja 2011 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/slovenija/dossier/growth_and_employment/index_sl.htm
22. Evropska komisija. (b.l.) Corporate Social Responsibility (CSR). Najdeno 26. maja 2011 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm.
23. European Banking Federation (2008, junij). Corporate social responsibility. Najdeno 20. junija 2011 na spletnem naslovu <http://bank-axess.com/PageFiles/10249/CSR-sizedreduced.pdf>.
24. Freeman R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
25. Flere, S. (2000). *Sociološka metodologija*. Univerza v Mariboru: Pedagoška fakulteta Maribor.
26. Frederick, C., William, D.K., & Post, E.J. (1988). *Business and Society: Corporate Strategy. Public Policy*. New York: McGraw-Hill Publishing Company.
27. Friedman, M. (1970, 13. september). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*. Najdeno 26. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.
28. *Global Reporting Initiative*. Najdeno 21. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.globalreporting.org/Home>.
29. Gautam P. (b.l.) Analyzing the barriers to CSR: an interpretive approach. Najdeno 11. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.scribd.com/doc/52854667/Analyzing-the-Barriers-to-CSR>.
30. Giddens A. (2000). *Tretja pot: prenova socialne demokracije*. Ljubljana: Orbis.
31. *Sustainability reporting guidelines*. Najdeno 6. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.heinekeninternational.com/content/live/corporate%20responsibility/G3_Sustainability%20Reporting%20Guidelines.pdf.
32. Golob, U. (2006). *Posameznik in družbena odgovornost podjetja v času transformacije slovenske družbe*, doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
33. Golob, U., & Bartlett J.L. (2007). Communication about corporate social responsibility:

- A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. (2006). *Public Relations Review*, 33.
34. Gray, R., Owen, D. & Adams, C. (1996). *Accounting & Accountability: Changes and Challenges in corporate social and environmental reporting*. London: Prentice – Hall.
 35. Gregorič A. (2007). Družbena odgovornost podjetja. *Priročnik za člane nadzornih svetov in upravnih odborov*. Združenje članov nadzornih svetov.
 36. Horvat T. (2000). Ljubljana: *Priprava letnega poročila za komuniciranje z interesnimi skupinami podjetja*. Gospodarski vestnik.
 37. Horvat, T. (22. marec 2001). Revizorji naj bi revidirali tudi poslovni del letnega poročila. *Finance*. Najdeno dne 2. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/3772>.
 38. Horvat, T. (2011). Najboljša letna poročila imajo Telekom Slovenije, SGP Tehnik, SKB in Šolski center Novo mesto. *Finance*: Ljubljana, 218/2011.
 39. Howes R., Skea J., & Whelan B. (1997). *Clean and competitive? Motivating Environmental Performance in Industry*. London: Earthscan.
 40. *Corporate Social Responsibility*. Najdeno 21. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.industrymasters.com/academy/economic-models/corporate-social-responsibility.html>.
 41. Jaklič M. (1999). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Ljubljana.
 42. Jerina A. (2004). *EU Državni in regionalni vidiki financiranja trajnostnega razvoja. Trajnostni razvoj – družbena in ekonomska nuja*. Velenje: Društvo za kakovost in ravnanje z okoljem, GZS Savjsko-šaleška območna zbornica.
 43. Jernejčič Dolinar, B. (2009). Družbena odgovornost podjetij. *Zbornik 6. študentske konference Fakultete za management Koper* (str. 307–312). Koper: Fakulteta za management.
 44. Knez-Riedl, J. (2002). Družbena odgovornost malih in srednje velikih podjetij. V *Zbornik posvetovanja PODIM 23*, uredniki: M. Rebernik, M. Mulej in M. Rus. Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta Univerze v Mariboru.
 45. Knez-Riedl J. (2005). Družbena odgovornost podjetij – udejanjenje ideje v EU. *Razgledi MBA*, 1–2(2005), 67-71.
 46. Kotler, P. & Lee, N. (2004). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
 47. Krajnc D. (2009). *Upravljanje z okoljem (zbrano gradivo)*. Maribor: Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo.
 48. Kralj J. (b.l.) Odgovornost managementa za kakovost poslovanja podjetja. Najdeno 15. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/961-6268-83-x/117-124.pdf>.
 49. Kraševac, A. (2003). *Računovodstvo družbene odgovornosti podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 50. Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks California: Sage Publications.
 51. Little, A. (2001). *The Business Case for Corporate Citizenship*. Cambridge CB4 ODW, UK.
 52. Lozano R. (2008). Envisioning sustainability three-dimensionally. *Journal of cleaner*

production, 1–9.

53. *Mednarodni trajnostni razvoj v podjetju*. Najdeno 26. maja 2011 na spletnem naslovu <http://mhcinternational.com/sustainability-services/international-development>.
54. Mihalič, T. (2009). Oblikovanje modela merjenja uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij. Najdeno 29. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/CRP-PRIROCNIK-OBLIKOVANJE_MODELA_MERJENJA_USPESNOSTI_POSLOVANJA_HOTELSKIH_PODJETIJ.pdf.
55. Ministrstvo za okolje, prehrano in podeželje Velike Britanije (b.l.). Trajnostni razvoj v vladi. Najdeno 26. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.defra.gov.uk/environment/economy/sustainable/>.
56. Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance*, 1(2). Najdeno 15. julija 2011 na spletnem naslovu <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/3256/1/What%20do%20we%20mean%20by%20corporate%20social%20responsibility-2001.pdf>.
57. NLB d.d. (2011). *Letno poročilo 2010 Skupina NLB*. Ljubljana: NLB d.d.
58. Nova KBM d.d. (2011). *Letno poročilo 2010 Skupine Nove KBM d.d.* Maribor: Nova KBM d.d.
59. Odar, M. Poročanje zunanjim uporabnikom računovodskih informacij za leto 2001. *Iks*, 29 (1-2), 7 – 21.
60. Philips, R. (2003). *Stakeholders theory and organizational ethics*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
61. Trajnostni razvoj. V *Wikipediji*. Najdeno 15. maja 2011 na spletni strani http://sl.wikipedia.org/wiki/Trajnostni_razvoj.
62. SKB d.d. (2011). *Letno poročilo 2010 SKB d.d.* Ljubljana: SKB d.d.
63. Slapničar, S. (2004). Poročanje o družbeni odgovornosti. V J. Prašnikar (ur.), *Raziskovalno razvojna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij* (str. 519–542). Ljubljana: Časnik Finance.
64. Slapničar, S. (2005, januar). Kako poročati o družbeni odgovornosti. *Manager*, str. 44–47.
65. Slovenska tiskovna agencija d.o.o. (2011). Mobilnost delovne sile – gonilo trajnostnega razvoja. Najdeno 26. maja 2011 na spletnem naslovu <http://ep.sta.si/2011/05/mobilnost-delovne-sile-gonilo-trajnostnega-razvoja-eu/>.
66. Tiling, M. (2001) Corporate social reporting: A cook's tour. Najdeno 25. junija 2011 na spletnem naslovu <http://ehlt.flinders.edu.au/projects/counterpoints/PDF/A15.pdf>.
67. Tóth, G. (2008). *Resnično odgovorno podjetje: netrajnostni razvoj, orodja družbene odgovornosti podjetij, boljši strateški pristop*. Ljubljana: GV založba.
68. UniCredit Banka Slovenija d.d. (2011). *Letno poročilo 2010 UniCredit Bank*. Ljubljana: UniCredit Banka Slovenija d.d.
69. Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS* št. 42/2006.
70. *Podatki za bančni sektor v Sloveniji*. Najdeno 26. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.zbs-giz.si/zdruzenje-bank.asp?StructureId=374>.
71. *Članice Združenja bank Slovenije*. Najdeno 28. oktobra 2011 na spletnem naslovu

<http://www.zbs-giz.si/zdruzenje-bank.asp?StructureId=366>.

72. Zveza potrošnikov Slovenije (2009). Trajnostni razvoj in družbena odgovornost podjetij. *Revija za potrošnike VIP*. Najdeno 26. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/okolje/trajnostna-potrosnja/trajnostni-razvoj-in-druzbeno-odgovornost-podjetij.html?Itemid=366>.
73. Žaucer Šefman, B. (2007, januar). Vzpon družbene odgovornosti. *Revija Združenja Manager*, str. 22–25.

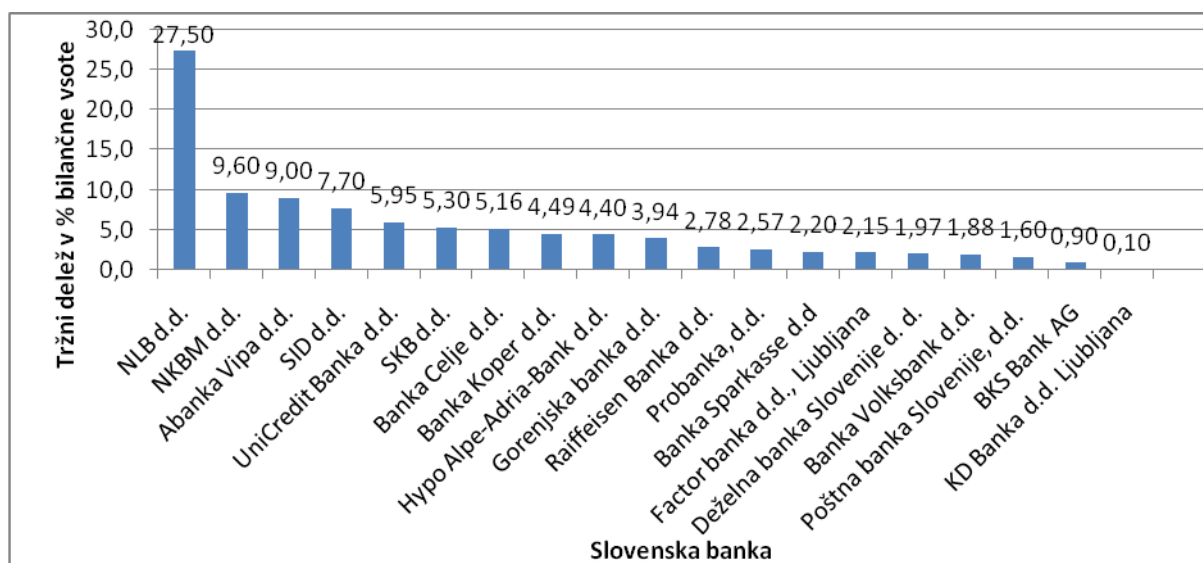
PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: TRŽNI DELEŽI SLOVENSKIH BANK V SLOVENSKEM BANČNEM SISTEMU KONEC LETA 2010.....	1
Priloga 2: LASTNIŠKA STRUKTURA BANČNEGA SEKTORJA V OBDOBJU 2007–2010	2
Priloga 3: VPRAŠANJA ZA INTERVJU.....	3

Priloga 1: TRŽNI DELEŽI SLOVENSКИH BANK V SLOVENSKEM BANČNEM SISTEMU KONEC LETA 2010

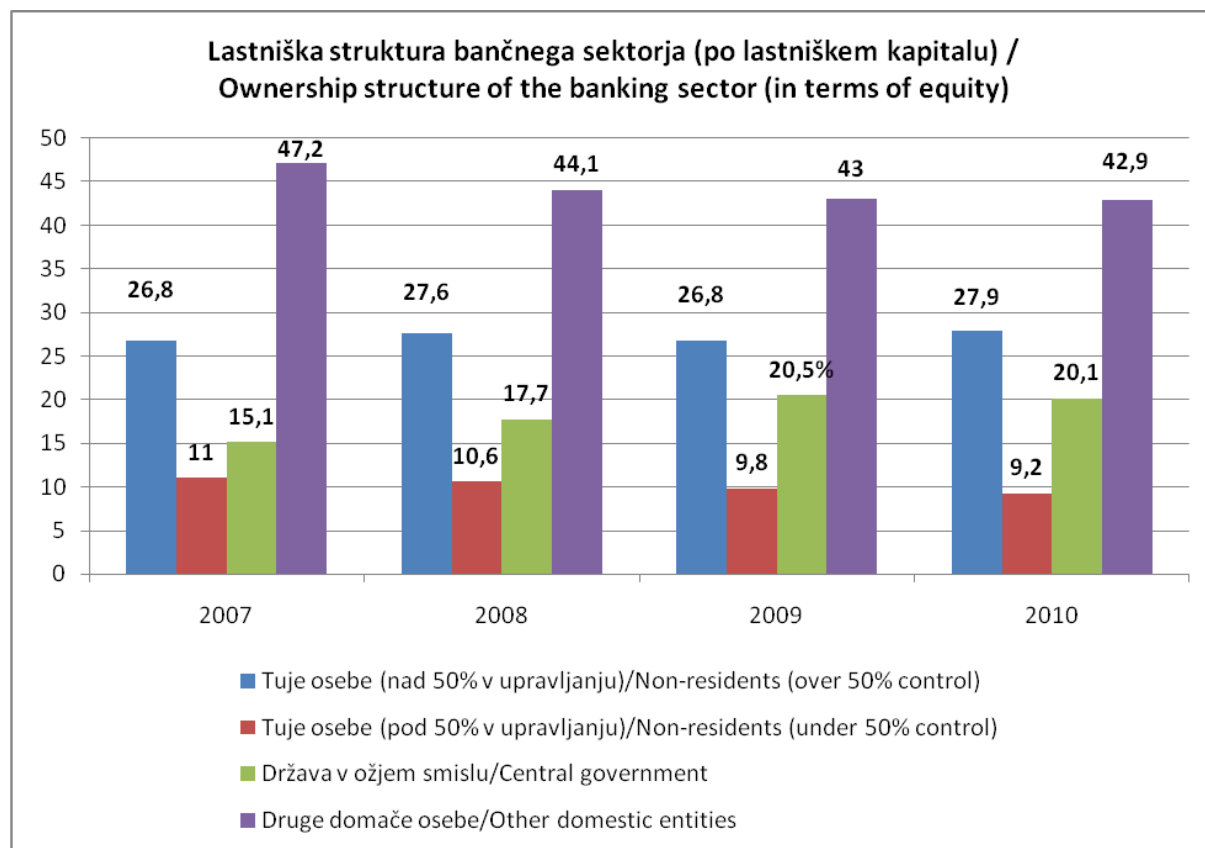
Slika 1: Tržni deleži slovenskih bank v slovenskem bančnem sistemu na dan 31. 12. 2010



Vir: Podatki za bančni sektor v Sloveniji, 2011.

Priloga 2: LASTNIŠKA STRUKTURA BANČNEGA SEKTORJA V OBDOBJU 2007–2010

Slika 2: Lastniška struktura bančnega sektorja (po lastniškem kapitalu) v obdobju 2007–2010
v %



Vir: Podatki za bančni sektor v Sloveniji, 2011.

Priloga 3: VPRAŠANJA ZA INTERVJU

INTERVJU:

DATUM:

1. Kako bi ocenili, v kolikšni meri je vaše vodstvo naklonjeno družbeni odgovornosti?
2. Kaj vas je motiviralo, da ste se začeli obnašati družbeno odgovorno?
3. Dojema vaše podjetje družbeno odgovornost kot strošek ali kot naložbo v prihodnost?
4. Imate v banki sprejeto svojo definicijo družbene odgovornosti?
5. Kaj vam pomeni družbena odgovornost in v čem vidite njene koristi – graditev in ohranjanje pozitivnega ugleda, pridobitev bolj kvalificiranih delavcev ipd.?
6. Gre za kratkoročne ali dolgoročne koristi na podlagi družbene odgovornosti? Kakšne poslovne koristi prinaša družbena odgovornost banki? Kakšne stroške?

7. Kakšne aktivnosti družbene odgovornosti izvajate?
8. Kaj je ključno za uresničevanje zastavljene poslovne strategije? Je to ugled, odnos do okolja ali kaj drugega?
9. V kolikšni meri se vam zdi odgovornost banke kot »podjetja« pomembna v današnjih časih? Bolj od običajnega oglaševanja v medijih?
10. Kakšne koristi so deležni zaposleni in drugi deležniki (poslovni partnerji, lokalna skupnost, naravno okolje) zaradi vaših družbeno odgovornih aktivnosti?

11. Ali pripravljate posebno poročilo o svoji družbeni odgovornosti ali o tem poročate zgolj v okviru letnega poročila?
12. Katera orodja družbene odgovornosti uporabljate (kodeksi ravnanja, standardi, GRI ...)?
13. Kakšne koristi beležite v podjetju na podlagi pridobljenih standardov oziroma certifikatov in nagrad?

14. Kako nameravate v podjetju izvajati družbeno odgovorne aktivnosti tudi v prihodnje (jih povečati, zmanjšati, izvajati v enakem obsegu)?
15. Se vam zdi, da se bo družbena odgovornost kot način trženja uveljavila in tako postala nujen del strategije podjetja ali pa jo bo izpodrinilo strmenje k čim lažjemu preživetju podjetja, sploh v času gospodarskih kriz?
16. Se je vaše poročanje o družbeni odgovornosti v času svetovne gospodarske krize zmanjšalo? Kakšna je vloga družbene odgovornosti v času globalne krize?
17. Kako nameravate v banki družbeno odgovorne aktivnosti izvajati v prihodnje? Jih povečati, zmanjšati, izvajati v enakem obsegu.
18. Menite, da so banke v tuji lasti bolj družbeno odgovorne kot banke v domači lasti?