

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**ANALIZA POROČANJA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI  
IZBRANIH SLOVENSКИH PODJETIJ**

**Ljubljana, december 2008**

**ALENKA ANDRAŠIČ**

## **IZJAVA**

Študentka Alenka Andrašič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Sergeje Slapničar, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 19.12.2008

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA</b> .....	<b>2</b>
1.1 Opredelitev družbene odgovornosti .....	2
1.2 Protislovnost koncepta družbene odgovornosti .....	2
1.3 Vzdržen razvoj .....	3
<b>2 POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI PODJETIJ</b> .....	<b>7</b>
2.1 Razvoj poročanja o družbeni odgovornosti .....	7
2.2 Motivi družbeno odgovornega poročanja .....	9
<b>3 RAZVOJ SMERNIC POENOTENJA POROČANJA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI</b> .....	<b>10</b>
3.1 Global Reporting Initiative (GRI).....	11
3.1.1 Vsebina poročanja po GRI.....	14
3.2 Standard AccountAbility 1000 (AA1000).....	15
3.3 Standard družbena odgovornost 8000 (SA8000).....	18
3.4 Shema EMAS .....	20
3.5 Standard ISO 14001 .....	21
3.6 Uporaba ISO 14001 in EMAS v Sloveniji.....	21
<b>4 ANALIZA POROČANJA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI IZBRANIH SLOVENSКИH DRUŽB</b> .....	<b>22</b>
4.1 Mercator, d.d. in Engrotuš, d.d. ....	24
4.2 Istrabenz, d.d. in Petrol, d.d. ....	28
4.3 Telekom Slovenije, d.d. in Simobil, d.d. ....	32
4.4 Intereuropa d.d. in Luka Koper d.d. ....	36
<b>SKLEP</b> .....	<b>39</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>41</b>

## KAZALO SLIK

<b>Slika 1:</b> Vzdržen razvoj.....	4
<b>Slika 2:</b> Število izdanih družbenih poročil v vseh sektorjih na globalni ravni v obdobju 1992–2008.....	9
<b>Slika 3:</b> Okvir poročanja G3.....	12
<b>Slika 4:</b> Model AA1000 Framework.....	18
<b>Slika 5:</b> Družbeno odgovorno poročanje Mercatorja in Engrotuša o ravnanju z okoljem.....	24
<b>Slika 6:</b> Družbeno odgovorno poročanje Mercatorja in Engrotuša o sponzorstvih in donacijah.....	25
<b>Slika 7:</b> Družbeno odgovorno poročanje Mercatorja in Engrotuša v odnosu do zaposlenih.....	27
<b>Slika 8:</b> Družbeno odgovorno poročanje Mercatorja in Engrotuša v odnosu do dobaviteljev in kupcev.....	28
<b>Slika 9:</b> Družbeno odgovorno poročanje Istrabenza in Petrola o ravnanju z okoljem.....	29
<b>Slika 10:</b> Družbeno odgovorno poročanje Istrabenza in Petrola o sponzorstvih in donacijah.....	30
<b>Slika 11:</b> Družbeno odgovorno poročanje Istrabenza in Petrola v odnosu do zaposlenih.....	31
<b>Slika 12:</b> Družbeno odgovorno poročanje Istrabenza in Petrola v odnosu do dobaviteljev in kupcev.....	32
<b>Slika 13:</b> Družbeno odgovorno poročanje Telekomu in Simobila o ravnanju z okoljem.....	33
<b>Slika 14:</b> Družbeno odgovorno poročanje Telekomu in Simobila o sponzorstvih in donacijah.....	33
<b>Slika 15:</b> Družbeno odgovorno poročanje Telekomu in Simobila v odnosu do zaposlenih.....	34
<b>Slika 16:</b> Družbeno odgovorno poročanje Telekomu in Simobila v odnosu do dobaviteljev in kupcev.....	35
<b>Slika 17:</b> Družbeno odgovorno poročanje Intereurope in Luke Koper o ravnanju z okoljem.....	36
<b>Slika 18:</b> Družbeno odgovorno poročanje Intereurope in Luke Koper o sponzorstvih in donacijah.....	37
<b>Slika 19:</b> Družbeno odgovorno poročanje Intereurope in Luke Koper v odnosu do zaposlenih.....	38
<b>Slika 20:</b> Družbeno odgovorno poročanje Intereurope in Luke Koper v odnosu do dobaviteljev in kupcev.....	39

## KAZALO TABEL

<b>Tabela 1:</b> Stopnja zaupanja britanskih potrošnikov.....	6
<b>Tabela 2:</b> Področja poročanja o družbeni odgovornosti.....	23

## **UVOD**

Družbena odgovornost je trend, ki je v zahodnem svetu v razmahu, v zadnjih letih pa se vse bolj pospešeno razvija tudi pri nas. Družba od podjetij pričakuje, da pri svojem poslovanju upoštevajo poleg interesov lastnikov tudi interese ostalih deležnikov, kot so interesi zaposlenih, družbe, kupcev in interesnih skupin, ki so vključene k reševanju družbenih problemov. Podjetja se namreč vse bolj zavedajo, da je njihova učinkovitost odvisna tudi od zaupanja deležnikov in ugleda v družbi. Kljub tej široki skupini zagovornikov koncepta družbene odgovornosti so na drugi strani tudi njeni kritiki, ki trdijo, da gre zgolj za modno muho, ki ni nikakršna poslovna filozofija, ampak gre zgolj za eno od orodij marketinga.

Število podjetij, ki poročajo o družbeni odgovornosti, se je zadnja leta močno povzpelo, saj se je med nekaterimi vodilnimi podjetji že uveljavila praksa, da poleg obveznih letnih poročil javnosti posredujejo tudi letna poročila o družbeni odgovornosti ali trajnostna poročila. V njih razkrivajo informacije o svojem delovanju in vplivanju na različne deležnike podjetja, ti pa lahko sprejemajo na podlagi teh informacij pomembne poslovne odločitve. Kvaliteta in izčrpnost informacij se od podjetja do podjetja razlikujeta, saj je tovrstno poročanje prostovoljne narave. Bistvenim premikom v poročanju o družbeni odgovornosti smo bili priča v zadnjem obdobju, predvsem na področju standardizacije pojmovanja družbeno odgovornih praks. Pojavilo in uveljavilo se je kar nekaj standardov, kot so GRI, AA1000, SA 8000 in drugi, ki sem jih predstavila v diplomski nalogi.

V prvem sklopu diplomskega dela je podan pojem družbene odgovornosti in nekaj njegovih opredelitev. Navajam tudi protislovnost koncepta družbene odgovornosti, nato pa obravnavam vzdržen razvoj, kjer se mi je zdela še posebno zanimiva raziskava PricewaterhouseCoopers, ki sem jo tudi podrobneje predstavila. Drugi sklop je namenjen poročanju o družbeni odgovornosti podjetij, predvsem njenim fazam razvoja. Nato sem obravnavala motive družbeno odgovornega poročanja. V tretjem sklopu sem obravnavala razvoj smernic poenotenja poročanja o družbeni odgovornosti. Posebno pozornost sem namenila svetovno najbolj uveljavljenemu standardu GRI, pa tudi standardu odgovornosti AA1000, standardu SA8000, shemi EMAS in standardu ISO 14001. Ob koncu tega poglavja sem kot zanimivost podala tudi podatke o tem, koliko se v Sloveniji uporabljata ISO 14001 in EMAS v primerjavi z drugimi državami Evropske unije. V zadnjem delu sem na ožjem izboru podjetij primerjala po dve podjetji iz iste panoge, in sicer me je zanimal njun odnos do posameznih interesnih skupin.

# **1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA**

## **1.1 Opredelitev družbene odgovornosti**

Definicij družbene odgovornosti podjetja je veliko. Nekatere so opredeljene ožje in poudarjajo odgovornost podjetja do svojih deležnikov, tiste, zastavljene širše, pa govorijo o splošni odgovornosti do družbenega in naravnega okolja, v katerem delujejo.

Kot minimalni kriterij za družbeno odgovornost pa lahko navedemo odsotnost konfliktnih odnosov med podjetjem in okoljem, v katerem deluje (Drevenšek, 2005, str. 5).

World Business of Council For Sustainable Development družbeno odgovornost opredeljuje kot nenehno zavezanost podjetja k etičnem vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe nasploh.

Jaklič (1996) trdi, da družbena odgovornost izhaja iz moči, ki jo imajo podjetja v sodobni družbi. Podjetja z zagotavljanjem delovnih mest in standarda vplivajo na življenjsko okolje in kvaliteto življenja. Zato naj podjetje stremi k aktivnostim, ki so dobre za okolje. Negativne vplive na družbo mora podjetje ugotoviti in popraviti. Slednje lahko pomeni, da se mora podjetje odpovedati delu dobička, v kolikor njegova dejavnost resno prizadeva kakšno interesno skupino podjetja.

Nekateri menijo, da vsi pridobijo, če je podjetje družbeno odgovorno. Spet na drugi strani so nekateri mnenja, da je podjetje lahko manj konkurenčno, če izvaja družbeno odgovorne aktivnosti. Večina podjetij pa tehta, kaj pravzaprav z družbeno odgovornostjo pridobi (Jaklič, 1996, str. 60).

Družbena odgovornost so vrednote, politike in delovanja korporacije, ki zmanjšujejo negativne družbene in okoljske vplive družbe ter ustvarjajo dodano vrednost za lokalno skupnost (Ostrowski, 2002).

Definicija oblikovana s strani Evropske komisije pravi, da družbena odgovornost omogoča usklajevanje lastnih interesov z interesi njihovih deležnikov. To je proces, kjer podjetja upravljajo odnose z množico deležnikov, ki jim dajejo dovoljenje za njihovo delovanje. Družbena odgovornost je investicija za boljšo ekonomsko uspešnost, ki zajema odgovornost do družbe v odnosu do zaposlenih z vlaganjem v človeški kapital, zdravje in varnost ter z upravljanjem sprememb in odgovornost do okolja, predvsem s takšnim ravnanjem z naravnimi viri, ki omogoča trajnostni razvoj (Gorjanc, 2006).

## **1.2 Protislovnost koncepta družbene odgovornosti**

Koncept družbene odgovornosti je že od nekdaj protisloven. Nekatera podjetja, ki bi si glede na svoje poročanje o družbeno odgovornem poslovanju vsekakor zaslužila priznanje družbe, tega včasih ne dobijo, po drugi strani pa predstavniki različnih javnosti pogosto izražajo svojo

zaskrbljenost v zvezi z določenimi, po njihovem mnenju, spornimi ravnanji podjetij, ki pa se vodstvom teh podjetij ne zdijo sporna (Drevenšek, 2005, str. 5). Največji problem in tarča najostrejših kritik teorij družbene odgovornosti podjetja in njenega vpliva na finančno uspešnost je izbor kazalcev – kot absolutnih števil in kazalnikov – kot relativnih števil (Drašček, 2007). Kako vrednotiti družbeno odgovornost? Prevladujejo namreč tako imenovani »mehki dejavniki«, ki otežujejo analizo z ekonomskega področja. Merila, ki omogočajo ali olajšajo merjenje družbene odgovornosti, se namreč še oblikujejo (Urbanija, 2006).

Pri New Economics Foundation<sup>1</sup> (NEF) so na podlagi raziskave prišli do zaključka, da je na poročanje o družbeni odgovornosti lahko vplivati, saj je poročanje v rokah marketinških oddelkov, kjer lahko pri sestavljanju poročila o družbeni odgovornosti pokažejo svojo kreativnost. Problem družbenega poročila je po njihovem mnenju tudi v tem, da pogosto ignorira najpomembnejše interesne skupine, kot so delničarji. Poleg tega za večino poročil o družbeni odgovornosti velja, da ne obravnavajo najpomembnejših vprašanj s področja družbene odgovornosti podjetij. Obstajajo namreč velike razlike med tem, kaj nekatera podjetja navajajo v svojih poročilih in dejanskim stanjem (Doane, 2000).

Bistvo družbene odgovornosti je, da je podjetje odgovorno za svoje aktivnosti, ki vplivajo na ljudi, skupnost in njihovo naravno okolje. Zato mora raziskati in opredeliti negativne vplive in jih skušati zmanjšati ali odpraviti. To lahko pomeni tudi odpovedovanje določenemu delu dobička. Prav to ogrožanje konkurenčnosti pa prinaša velike kritike družbeno odgovornega ravnanja podjetja. Če se podjetje odloči za naložbe, ki so okolju prijaznejše proizvodne tehnologije, za zagotavljanje številnih ugodnosti zaposlenim, za podpiranje lokalne skupnosti, vse to bistveno podraži njegove izdelke ali storitve v primerjavi s konkurenco. Posledično je podjetje zato manj konkurenčno (Drevenšek, 2005, str. 5).

### **1.3 Vzdržen razvoj**

Termin vzdržen razvoj je bil prvič uporabljen leta 1987 v knjigi »Our Common future«, ki jo je izdala Svetovna komisija za okolje in razvoj (WCED)<sup>2</sup>. V praksi je bil izraz prvič uporabljen leta 1992 na konferenci o okolju in razvoju Združenih narodov v Riu de Janeiru. Tako je vzdržen razvoj postal mednarodno sprejet ekonomski cilj. Z namenom osveščanja podjetij o pomembnosti in pozitivnih poslovnih učinkih, ki jih prinaša podjetju implementacija ideje vzdržnega razvoja v vsakodnevno poslovanje, je bil istega leta ustanovljen še svetovni gospodarski svet za trajnostni razvoj (WBCSD)<sup>3</sup>, ki ga vodi skupina vodilnih managerjev večjih svetovnih podjetij (Goršak, 2005, str.10).

---

<sup>1</sup> NEF je neodvisna britanska organizacija, ki so jo leta 1986 ustanovili vodje The other Economic Summit (TOES). Razvili so svoje metode za računovodstvo in revidiranje družbene odgovornosti. S temi metodami pomagajo podjetjem pri pripravi poročil o družbeni odgovornosti in izvaja storitve revidiranja družbene odgovornosti.

<sup>2</sup> World Commission on Environment and Development (WCED) je bila ustanovljena na pobudo Združenih narodov leta 1983. Danes je bolj znana pod imenom Brundtland Commission.

<sup>3</sup> World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) je bil prvotno ustanovljen leta 1992, njen idejni vodja je bil Stephan Schmidheiny. WBCSD, kot je znan danes, je nastal leta 1995 z združitvijo

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

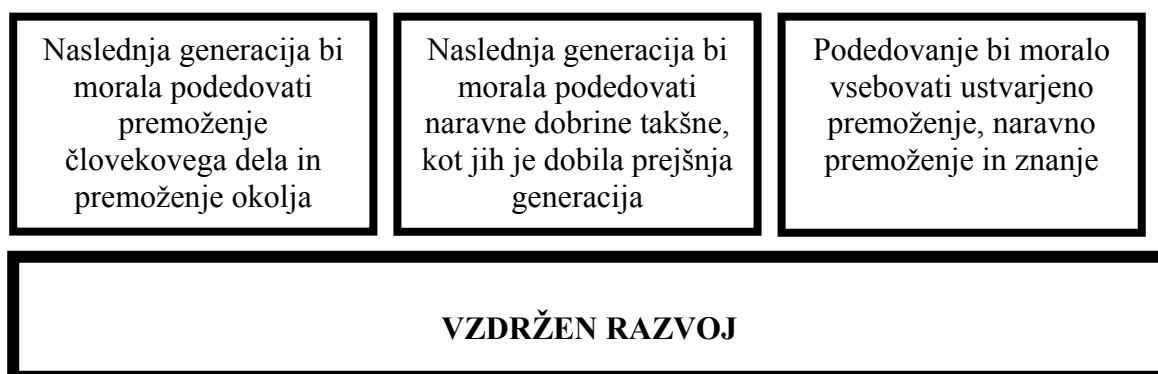
Ekološko vzdržen<sup>4</sup> razvoj je strategija, ki uspe zadovoljiti sedanje generacije, ne da bi pri tem poslabšali možnosti zadovoljstva prihodnjih generacij (Jaklič, 2002, str. 294).

Ponavadi se vzdržen razvoj proučuje s treh vidikov: z okoljskega, socialnega in gospodarskega. Podjetja si naj ne bi prizadevala le za doseg ekonomskega cilja, torej za čim večji dobiček na račun naravnega in družbenega okolja, temveč naj bi razvijala in uspešno poslovala, pri tem pa bi skrbela tudi za ohranitev naravnega okolja, za zaposlene, kot tudi širše družbeno okolje.

Velika podjetja nadzorujejo kakovost življenja zaposlenih, strank, delničarjev in prebivalcev lokalnih skupnosti, kjer delujejo in vplivajo nanjo. Ena sama odločitev podjetja, lahko spremeni življenja ogromnega števila ljudi (Vežjak, 2002a).

Bistvo vzdržnega razvoja prikazujem s spodnjo sliko:

*Slika 1: Vzdržen razvoj*



*Vir: Jaklič, str. 294, 2002.*

Zanimivo je, da so se v zadnjem času tudi kupci začeli zavedati pomena trajnega ali vzdržnega razvoja. Raziskava PricewaterhouseCoopers (2008) je pokazala, da se večina današnjih britanskih potrošnikov zaveda pomembnosti trajnostnega razvoja. V podporo temu so mnogi potrošniki pripravljeni spremeniti svoje življenjske navade in običaje. Še več, pripravljeni so plačati tudi višjo ceno. Potrošnike vse bolj zanima, kakšen izdelek kupujejo, kako in iz česa je narejen, od kod izvira in kako je zapakiran. Odgovore na ta vprašanja danes najdejo lažje kot kdaj koli prej, saj jim to močno olajša uporaba interneta. Glede na osveščenost potrošnikov, pomanjkanje določenih surovin, okoljsko delovanje konkurentov, si podjetje preproste ne more več zatiskati oči pred družbeno odgovornostjo.

---

Schmidheiny-eve organizacije Business Council for Sustainable Development in World Industry Council for the Environment.

<sup>4</sup> Angl. »Sustainability or sustainable development«. Sopomenke vzdržnemu razvoju so tudi sonaraven razvoj, uravnotežen razvoj, trajnosten razvoj.



Pri PricewaterhouseCoopers so v raziskavo vključili 4.000 britanskih potrošnikov, kjer so proučevali njihove navade. Ugotovili so, da je več kot 60 % potrošnikov močno zaskrbljenih glede trajnostnih vprašanj, kot so podnebne spremembe, revščina, pomanjkanje hrane in pitne vode. K osveščenosti potrošnikov so močno pripomogli številni članki v časopisih, katerih količina se je med letoma 2005 in 2007 podvojila. Kar 75 % sodelujočih v raziskavi je potrdilo, da njihova zaskrbljenost in osveščenost za trajnostni razvoj izhajata prav iz teh člankov. Potrošniki so se začeli obnašati družbeno odgovorno. 73 % anketirancev je začelo reciklirati, 32 % ugaša luči in električne aparate, ko ti niso v uporabi, 28 % pa uporablja energetske varčne žarnice. Toda to so relativno enostavni načini za prihranek denarja. Z raziskavo so ugotovili, da so potrošniki spremenili tudi svoje nakupovalne navade. Spraševali so jih, ali kupujejo organsko pridelano hrano ali nakupujejo proizvode, ki omogočajo pravično trgovino. Na presenečenje vseh so ugotovili, da so se nakupi teh izdelkov zelo povečali. Tako so je denimo prodaja izdelkov pravične trgovine povečala iz 20 % izpred 3 let na 50 %. Prodaja organsko pridelane hrane se je povečala iz 22 % na 43 %. Tudi prodaja oblačil, ki izhaja iz pravične trgovine, se je v treh letih povečala iz 7 % na 17 %.

Glede na zgornji odstavek lahko celo sklepamo, da danes sami potrošniki zahtevajo več družbene odgovornosti in s tem trajnostni razvoj, saj s svojimi nakupnimi navadami in željami zahtevajo od ponudnikov izdelkov družbeno odgovorne proizvode. Ponudniki, ki takih potreb ne bodo mogli ali želeli zadovoljevati, ne bodo več konkurenčni. Nekoč je veljajo prepričanje, da podjetje samo diktira stopnjo svoje družbeno odgovorne dejavnosti, danes pa potrošniki sami vse bolj glasno zahtevajo družbeno odgovorne dejavnosti podjetij.

Iz raziskave je 58 % vseh anketiranih potrošnikov zatrdilo, da si želi kupovati še več izdelkov, ki podpirajo trajnostni razvoj. To jim preprečujejo naslednje tri ovire:

Prva je **cena**. Ko so anketirance vprašali, kaj jim najbolj onemogoča kupovati izdelke, ki so okolju prijazni, ali izdelke, ki izhajajo iz pravične trgovine, je bila cena prvi omejitveni dejavnik. Kar 48 % vprašanih je zatrdilo, da je cena teh izdelkov previsoka in si jih zato ne morejo privoščiti ali pa se jim zdijo taki izdelki predragi. Nadalje so ugotavljali, ali ta percepcija zares drži. Ugotovili so, da imajo izdelki, ki so okoljsko in etično nesporni, povprečno cenovno premijo okoli 45 %. Anketiranci so zatrdili, da je premija, ki so jo še pripravljani plačati za take proizvode, okoli 20 %. Tako trgovci kot kupci pa si bodo morali zadati skupen cilj, kako zmanjšati to razliko.

Drugi omejitveni dejavnik je **nezaupanje**. Skoraj 20 % vprašanih je trdilo, da ob nakupu izdelkov pogosto sploh ne vedo, ali ta izdelek zares pripomore k trajnostnemu razvoju. Pogosto je na njem etiketa, na kateri je ogromno informacij, s katerimi jih skuša prepričati o edinstvenosti proizvoda. Potrošniki tako pogosto ne vedo, ali je to dejansko izdelek, ki je bodisi organsko pridelan bodisi izhaja iz pravične trgovine, ali je to samo marketinška poteza, s katero podjetja skušajo privabiti k nakupu svojih proizvodov. Potrošniki si želijo družbeno odgovornih proizvodov, vendar dostikrat dobivajo nejasna sporočila o njih. To pa pripelje do

zmede, svoje dodajo tudi (pre)visoke cene teh izdelkov, zato potrošniki preprosto nimajo več zaupanja.

Na vprašanje, komu najbolj zaupajo, da gre res za proizvode, ki imajo minimalen vpliv na okolje, so odgovorili sledeče:

*Tabela 1: Stopnja zaupanja britanskih potrošnikov*

Nevladne organizacije	Vlada	Mediji	Proizvajalci	Trgovci
51 %	20 %	20 %	16 %	9 %

*Vir: Sustainability: Are consumers buying it?, 2008, str. 6.*

Dobrih 50 % vprašanih je zatrdilo, da na področju družbene odgovornosti najbolj verjamejo nevladnim organizacijam, kot so Greenpeace in Fairtrade Foundation, le 9 %-16 % pa jih je trdilo, da zaupajo tudi podjetjem in trgovcem, ko gre za okoljske in etično nesporne proizvode.

Tretji omejitveni dejavnik, ki potrošnikom preprečuje nakup večje količine izdelkov, ki spodbujajo trajnostni razvoj, je **pomanjkanje alternativ**. Skoraj 20 % potrošnikov je trdilo, da ni na voljo dovolj alternativnih trajnostnih proizvodov. Za številne proizvode, ki jih najdemo na trgu, ne obstajajo substituti v obliki izdelkov, ki bi podpirali trajnostni razvoj. Z raziskavo so ugotovili, da ima le 60 % osnovnih živil nadomestek v obliki trajnostnega izdelka. Ko gre za oblačila in druge neprehrambene izdelke, je ta odstotek še precej nižji.

Potrošniki so torej dokaj osveščeni glede okoljskih in družbenih problemov, kljub temu pa še vedno nimajo jasnih smernic, kako pristopiti k reševanju teh problemov. Z raziskavo so ugotovili, da 62 % anketiranih meni, da je največ, kar proizvajalci in trgovci lahko storijo, to, da zmanjšajo stroške in količino embalaže, v katero pakirajo svoje proizvode. 28 % jih meni, da trgovci v svojih trgovinah ne bi smeli več ponujati plastičnih vrečk, 24 % anketiranih pa je mnenja, da bi morali ljudje manj trošiti in več reciklirati.

Potrošniki so že lahko priča spremembam v pakiranju nekaterih proizvodov, vendar želijo še večji napredek. Tega se zavedajo tudi podjetja. Zavedajo se tudi, da današnje poslovanje podjetij deluje v zelo konkurenčnem okolju, tudi kar zadeva družbeno odgovornost.

Vlada si najbolj prizadeva za zmanjšanje odpadkov in zmanjšanje ogljikovega dioksida, ki nastaja pri proizvodnji. Zmanjšanje odpadkov, bi dosegli z bolj učinkovito proizvodnjo, s tem pa bi imeli tudi nižje stroške. V svetu, kjer so energija in potrošne dobrine vse dražje, bi okolju prijazni proizvodi lahko postali alternativa sedanji proizvodnji, saj bi omogočali proizvodnjo z nižjimi stroški. To pa bi bila zmagovalna kombinacija tako za potrošnike kot proizvajalce.

Tudi pri delovanju podjetij so se začele pojavljati notranje spremembe. Podjetja se zavedajo, da je zmanjševanje porabe vode, potrošnih dobrin in zmanjševanje ogljikovega dioksida nujno. Še bolj pa je nujna učinkovita izraba inputa in minimalen odpadek, ki nastane pri proizvodnji.

Glede na strukturne spremembe v svetovnih ekonomijah, kot je nenehna rast v ekonomijah Brazilije, Rusije, Indije in na Kitajskem, bo svetovna proizvodnja potrebovala vse več virov za svoje poslovanje, ti pa bodo zaradi svoje redkosti vse bolj zaželeni, nedosegljivi in dragi. Vodilna podjetja so problem vzela resno. Najprej so zmanjšala količino uporabljenih virov za svoje poslovanje. Tako so denimo podjetja začela graditi bolj učinkovite tovarne, ki porabijo manj električne energije in reciklirajo vodo. Na ta način si bistveno zmanjšajo stroške poslovanja. Podobno delajo tudi trgovine. Investirajo v svojo opremo, in sicer tako, da kupujejo hladilnike in zamrzovalnike, ki porabljajo manj energije in so manj škodljivi za okolje, to pa prinese tudi manj potencialno obdavčljivih emisij. Podjetja nenehno raziskujejo, katere tehnološke investicije bi še lahko zmanjšale stroške. Največja podjetja stalno raziskujejo, katera tehnološka investicija bi še omogočala zmanjšanje stroškov proizvodnje in vpliv na okolje. Nekatera podjetja gredo v želji zavarovati kvantiteto in kvaliteto svojih materialov, ki jih uporabljajo za proizvodnjo, še dlje. Mnoga podjetja so se povezala direktno s kmetovalci in nevladnimi organizacijami. Podjetja investirajo direktno v kmetovalce, s katerimi poslujejo. To je prednost tako za kmetovalce kot podjetja, saj si na ta način izboljšujejo tudi svoj ugled v javnosti. Ta model je pomemben tako za razvite svetovne kmetovalce kot za razvoj svetovnih dobaviteljev.

Trgovci in proizvajalci pa koncept trajnosti uporabljajo tudi v podporo svoji blagovni znamki, kar jim pomaga pri oblikovanju prave cenovne politike. Toda potrošniki so danes drugačni, bolj obveščeni. Želijo izvedeti, zakaj ima določeno blago takšno cenovno premijo, saj želijo kupovati v skladu s svojimi prepričanji. Spremembam v nakupnih navadah potrošnikov so se morali prilagoditi tako proizvajalci kot tudi trgovci. Eden izmed teh je Wal-Mart, kjer so si zadali nalogo, da bodo ponujali izdelke, ki bodo v skladu z konceptom trajnosti, vendar bodo ti izdelki cenovno bolj dosegljivi. Tako so denimo v pogajanjih z dobavitelji dosegli znižanje cenovne premije varčnih žarnic za več kot 50 %. Hkrati so se tudi potrudili, da so bili potrošniki o pozitivnih učinkih teh žarnic obveščeni. Da bi dosegli zastavljeni dobiček, so dobaviteljem žarnic omogočili dodatne police v trgovini, kjer so jih prodajali. Pogosto so potekale tudi prodajne in oglaševalske akcije.

Delovanje v skladu s trajnostnim razvojem se bo podjetjem vse bolj izplačalo. Obdobja poceni in lahko dostopnih materialov je konec. Zato morajo podjetja hitro ukrepati, saj v današnjem poslovnem svetu ni dopustno, da podjetja ne bi skušala delovati v skladu s trajnostnim razvojem, v kolikor želijo biti konkurenčna.

## **2 POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI PODJETIJ**

### **2.1 Razvoj poročanja o družbeni odgovornosti**

Poročanje o družbeni odgovornosti vključuje predvsem razkritja neračunovodskih informacij o dejavnosti podjetja, ki zadevajo različne interesne skupine in okoljevarstveno dejavnost. Kronološko se je razvijalo takole (Rejc, 2004, str. 506-507):

### *1. faza*

Začetki družbene odgovornosti segajo skoraj štiri desetletja nazaj, in sicer v leto 1970. Takrat je izšla ena prvih knjig na področju družbene odgovornosti, ki je temeljila na empiričnih raziskavah o družbeni odgovornosti podjetij in družbenem poročanju. Kasneje so izšli številni raziskovalni prispevki, ki so poročali o poskusih podjetij, kako oceniti ustreznost poslovanja z vidika družbene odgovornosti ali o razvijanju modelov za merjenje učinkov družbeno odgovornih aktivnosti. Že takrat so torej ugotavljali, kakšne finančne posledice pusti družbeno odgovorno ravnanje v podjetju.

### *2. faza*

V obdobju 1978–1986 se je poslovanje podjetij osredotočilo izključno na maksimalno ekonomsko učinkovitost. Kar je bilo povezano s konceptom družbene odgovornosti, takrat ni bilo aktualno. Managerji so zasledovali motiv kratkoročnega povečevanja dobička, zato so vse dotedanje projekte družbene odgovornosti povsem opustili. Prenehali so tudi z merjenjem in s poročanjem o okoljskih in drugih družbenih aktivnosti.

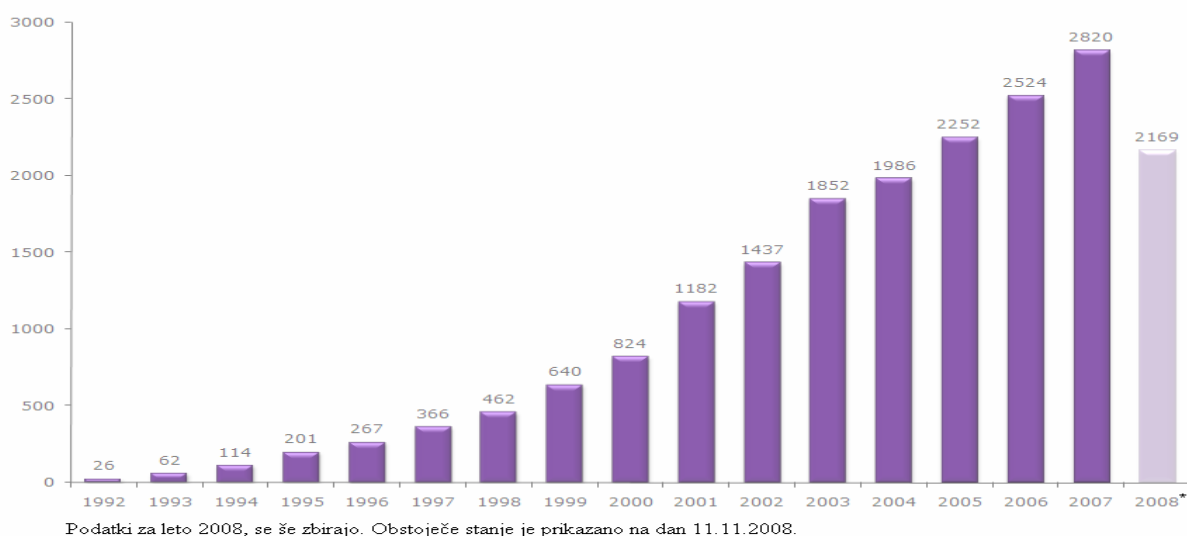
### *3. faza*

Konec 80. let je računovodstvo družbene odgovornosti zopet pridobilo na veljavi. Poseben pomen so dajali okoljevarstveni problematiki. To ponovno »prebujanje« družbene odgovornosti lahko pripišemo skrbno izdelani okoljevarstveni regulativi s predpisi o kazenski odgovornosti podjetij. Tako so podjetja začela vse bolj spremljati obveznosti in stroške, povezane z vplivanjem na naravno okolje. Zanimivo, da je bila v tem času izvedena le peščica empiričnih raziskav o tem, kako managerji vključujejo družbeno odgovorno ravnanje v poslovne odločitve in kako to vpliva na razvoj poslovnega računovodstva. To obdobje je bilo zaznamovano z ogromnim številom poročil o okoljskih dejavnostih podjetij, ki so bila namenjena zunanjim uporabnikom, še vedno pa niso dajali nikakršnega pomena širšemu vidiku družbene odgovornosti.

### *4. faza*

Proti koncu 90. let so številna podjetja začela izdajati poročila o družbeni odgovornosti in težnji k trajnostnemu razvoju, ki so nadomestila ali dopolnila poročila o okoljski odgovornosti. Podjetja so se začela zavedati, kako pomembno je analizirati in vključevati družbene učinke poslovnega odločanja, zato so postali bolj pozorni tudi na potrebe različnih skupin udeležencev. Ključnega pomena je, da so se podjetja počasi začela zavedati pomena modelov za interno poročanje o družbeno odgovornem poslovanju. V praksi pa je bil večinoma še vedno poudarek le na zunanjem poročanju, podjetja zaradi družbeno odgovornega ravnanja, niso spreminjala dosedanjih poslovnih strategij

Slika 2: Število izdanih družbenih poročil v vseh sektorjih na globalni ravni v obdobju 1992 – 2008



CorporateRegister je največji svetovni spletni imenik podjetij, ki izdajajo poročila o družbeni odgovornosti podjetja, o trajnostnem razvoju in okoljska poročila (CorporateRegister, 2008).

Vir: CorporateRegister, 2008.

Z grafa je razvidno, da se je število družbenih poročil v obdobju 1992 – 2007 močno povečalo. Tako se je v proučevanem obdobju število poročil za vsako leto povprečno povečalo za skoraj 40 %.

## 2.2 Motivi družbeno odgovornega poročanja

Z družbeno odgovornim poročanjem si podjetja gradijo ugled. Kljub temu pa ob neprimernem ravnanju podjetja določeni izbrani družbeno odgovorni projekti podjetju ne morejo povrniti ugleda (Ostrowski, 2002). Zdi se samoumevno, da na dolgi rok ni mogoče poslovati uspešno, ne da bi podjetje upoštevalo interese različnih skupin, s katerimi sodeluje.

Družbeno odgovorno delovanje javnost ne jemlje za samoumevno, zato je ključno, da podjetja o svoji družbeni odgovornosti poročajo, če hočejo imeti od tega koristi. Različne študije žal le redko potrjujejo, da poročanje o družbeno odgovornem ravnanju odraža dejansko družbeno odgovornost podjetja. Podjetja so nagnjena k samopromociji, zato težijo k razkrivanju pozitivnih prispevkov ter k prikrivanju ali manj natančnemu poročanju o negativnih učinkih, ki nastajajo z delovanjem podjetja. Temu pravimo pojav pozitivne pristranskosti poročil. Dejstvo je, da je družbeno odgovorno poročanje odvisno tudi od dejavnosti podjetja. Bolj ko imajo podjetja negativen vpliv na okolje, bolj obsežna in pozitivna so njihova poročila o družbeno odgovornem ravnanju<sup>5</sup> (Slapničar, 2004, str. 2).

Drevenšek (2005, str. 10) motive za družbeno odgovornost deli v dve skupini, ki se med seboj ne izključujeta:

<sup>5</sup> Največji delež podjetij, ki poročajo od svoji družbeni odgovornosti, je v dejavnostih, ki v večji meri vplivajo na okolje: kemija (100%), farmacija (86%), elektronika in računalništvo (84%), avtomobilska industrija (73%), predelava nafte (58%) (Slapničar, 2004).

- skupina motivov na podlagi vrednot managementa in lastnikov,
- oportunistična skupina motivov.

Skupina motivov na podlagi vrednot managementa in lastnikov za poročanje o družbeni odgovornost izhaja iz temeljnih vrednot, s katerimi želijo seznaniti druga podjetja in svoje porabnike ter tako prispevati k povečevanju družbene odgovornosti podjetij in posameznikov. Za taka podjetja pomeni poročanje o družbeni odgovornosti predvsem nadzorno funkcijo, s katero nenehno preverjajo in zagotavljajo, da je njihovo delovanje skladno z deklariranimi vrednotami.

Oportunistična skupina motivov obsega raznolike motive, katerih značilnost je, da poročanje o družbeni odgovornosti lahko prinaša določene koristi, kot so denimo povečevanje ugleda podjetja v lokalni, regionalni ali drugi skupnosti, ker v procesu poročanja podjetje pridobi pomembne informacije o lastnostih, potrebah in željah ciljnih javnosti, tako posledično tudi bolje razume, v kakšnem poslovnem okolju podjetje deluje. Podjetje s poročanjem o družbeni odgovornosti pridobiva ugled tudi med finančnimi javnostmi in zmanjšuje tveganje v očeh vlagateljev. Podjetje, ki je družbeno odgovorno, je zanimivo za pridobivanje in zadrževanje najboljših kadrov. V času kriz in konfliktov tako podjetje uživa večjo podporo v javnosti (Drevenšek, 2005, str. 10).

Iz letnih poročil zlahka ugotovimo, katero podjetje je najbolj dobičkonosno, skoraj nemogoče pa je ugotoviti, katero podjetje je najbolj družbeno odgovorno. Razlogi za to so naslednji: družbene odgovornosti se ne da izmeriti na enem skupnem imenovalcu, saj podjetja delujejo na različni področjih, ki jih ni moč vedno izmeriti v denarju. Naslednji razlog je ta, da ne obstajajo splošno sprejeti standardi poročanja, ki bi jih poznali tisti, ki pripravljajo poročila, in tisti, ki jih ocenjujejo. Tretji razlog pa je ta, da je poročilo o družbeni odgovornosti samoocena podjetij. Poročilo o družbeni odgovornosti je tako premišljena trženjska strategija, s pomočjo katere podjetje nagovarja svoje interesne skupine in kjer podjetje samo izbira, kaj bo razkrilo, medtem ko je to edina obstoječa ocena družbene odgovornosti podjetja, ki bi lahko zanimala zunanje uporabnike (Slapničar, 2007).

### **3 RAZVOJ SMERNIC POENOTENJA POROČANJA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI**

Poročila, ki jih podjetja izdajajo z namenom poročanja o družbeni odgovornosti, se med seboj razlikujejo in so neprimerljiva, razlog za to je potrebno iskati v nestandardizaciji tovrstnega poročanja.

Pomen trajnostnega razvoja ter poudarjanje etičnosti sta na več koncih sveta pripeljala do različnih pobud za bolj poenoteno urejanje vprašanj, ki se nanašajo na družbeno odgovornost. Predhodnica omenjenega poenotenja vprašanj družbene odgovornosti podjetij je bila standardizacija ravnanja z naravnim okoljem, vključno z okoljskih poročanjem. Razmere se

danesh izboljšujejo, saj se pojavljajo širše sprejeti standardi na tem področju. Njihovega razvijanja so se lotile številne organizacije, vladne in tudi nevladne. Navajam nekaj standardov, ki so se uveljavili:

### **3.1 Global Reporting Initiative (GRI)**

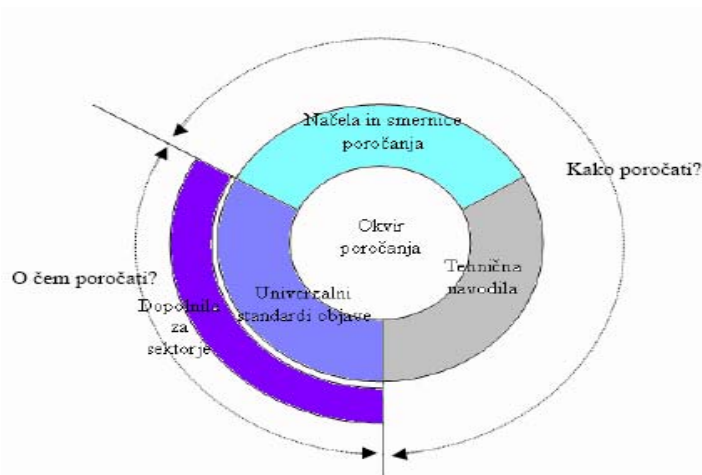
Global Reporting Initiative (GRI) je svetovno najbolj uveljavljen in razširjen standard. Njegov namen je vzpostaviti enoten okvir družbenega poročila, s katerim bi se zagotovili verodostojnost in primerljivost družbenih poročil tudi na globalni ravni. Okvir GRI določa načela in kazalce, ki jih podjetja lahko uporabljajo pri merjenju in poročanju o svojem ekonomskem, okoljskem in socialnem delovanju.

Ideja Global Reporting Initiative se je pojavila leta 1997, in sicer kot pobuda ameriške nevladne organizacije Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) in United Nations Environment Programme. Njen namen je bil izboljšanje kvalitete in odpravljanje pomanjkljivosti dosedanjih poročil. Inicijativo so aktivno podprli mnogi podjetniki, neprofitne odvetniške skupine, računovodje, investitorji, različna združenja in mnogi drugi. Skupaj so se trudili ustvariti univerzalne standarde družbenega poročanja, ki bi jih uporabljal celoten svet.

Danes so največji podporniki GRI nizozemsko zunanje ministrstvo, Mednarodna finančna korporacija (IFC), nizozemsko ministrstvo za stanovanjske zadeve, prostorska načrtovanja in okolje (VROM). Poleg naštetih pa še Evropska komisija, Svetovna banka, Fundacija Ford, Fundacija Melinda in Bill Gates, Agencija za varovanje okolja Združenih držav Amerike, vladni organi Velike Britanije, Švedske, Nemčije, Avstralije in drugi (Global Reporting Initiative, 2008).

Prvi osnutek smernic GRI je bil izdan leta 1999. Po številnih testiranjih, povratnih informacijah in pripombah uporabnikov so prvo verzijo standarda GRI (G1) izdali junija 2000. V letu 2002 so izdali prenovljen standard GRI (G2) (GRI, 2002), ta pa je bil ponovno prenovljen oktobra 2006. Predstavili so ga na mednarodni konferenci v Amsterdamu, poimenovan je bil G3. Čeprav je kazalnikov po novem manj, le 79, namesto 97, so ti strožji. Podjetja, ki so doslej poročala denimo le o tem, ali vodijo politiko vzpodbujanja raznolikosti in državljskih pravic, bodo po novem standardu morala navajati še natančne številke o tem, kakšna je njihova struktura zaposlenih. S tem je nefinančno poročanje postalo učinkovitejše in dostopnejše (Žaucer, 2006). Glavni cilj prenovljenih smernic je bil ta, da bi z novimi smernicami za nefinančno poročanje odpravili oviro, zaradi katere številna podjetja niso uporabljala GRI smernic. Predvsem mala in srednja podjetja so opozarjala, da so smernice G2 iz leta 2002 preveč kompleksne in da utegne nefinančno poročanje ostati le v domeni multinacionalk. Smernice G3 pomagajo podjetjem določiti, o čem in kako bodo poročala. Spodnja slika prikazuje okvir poročanja oziroma sestavo standarda G3:

Slika 3: Okvir poročanja G3



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

Smernice GRI so trenutno najbolj prepoznaven okvir za poročanje o gospodarskem, okoljskem in družbenem delovanju organizacije, ne glede na njeno velikost, sektor delovanja ali lokacijo. Razdeljene so v tri velike sklope, in sicer nas prvi sklop seznanja s splošnimi informacijami, drugi predstavi načela, ki jih moramo pri poročanju upoštevati, tretji sklop pa se nanaša na vsebino poročanja.

Gre torej za sklop dokumentov, osnovanih na desetih načelih poročanja (Sustainability Reporting Guidelines, 2006, str. 8-17). Vsako načelo sestoji iz definicije, obrazložitve in skupine testov. Ti so uporabljeni kot sredstvo samodijagnoze, ne kot podatki, ki bi jih lahko razkrili. Načela poročanja je potrebno upoštevati skupaj z navodili, ki definirajo vsebino.

**Načela, ki določajo vsebino poročila** (Sustainability Reporting Guidelines, 2006, str. 8- 13):

- **Bistvenost**

Podjetja imajo na voljo precej različnih področij in tem, o katerih bi lahko poročala, vendar se je potrebno odločiti za tista, ki so za podjetje pomembna. Kot pomembne, bistvene teme štejejo tiste, za katere upravičeno menimo, da so pomembne, ker odsevajo podjetniške ekonomske, okoljske in družbene vplive ali pa so to teme, ki bi lahko vplivale na odločitve delničarjev in si zato zaslužijo vključenost v poročilo. Bistvenost je torej nek prag, ko postane neka tema ali indikator pomemben in je zato o njem potrebno poročati. Nad tem pragom, pa vse teme spet niso enako bistvene, zato naj bi imele prioriteto v poročanju teme, ki so pomembnejše. Pri trajnostnem poročanju bistvenost ni omejena zgolj na tiste teme, ki imajo finančen učinek na podjetje. Vključuje tudi preučevanje ekonomskih, okoljskih in družbenih vplivov, ki bi lahko z zadovoljevanjem današnjih potreb ogrozili zadovoljevanje podobnih potreb v prihodnosti. Vključimo torej tiste teme, ki bi ta prag lahko prestopile in tako onemogočile vzdržni razvoj.



- **Vključenost vseh interesnih skupin**

Interesne skupine so definirane kot pravni subjekti ali posamezniki, na katere močno vplivajo dejavnost podjetja, njegovi izdelki in storitve. Hkrati pa so prav oni tisti, ki lahko vplivajo na podjetje pri doseganju zastavljenih ciljev. So namreč tisti subjekti ali posamezniki, ki imajo lahko na osnovi zakona ali mednarodnih konvencij, določene zahteve do podjetja. Ko podjetje identificira svoje deležnike, mora v poročilu pojasniti, kako so se odzvali na njihova pričakovanja in interese, saj so ti pogosto odločilni pri pripravi poročila, kar zadeva obseg, mejo in uporabo indikatorjev.

- **Okvir trajnostnega razvoja**

Poročilo mora pokazati učinke organizacije v širšem okviru trajnostnega razvoja. Informacije o poslovanju podjetja bi morale biti postavljene v nek kontekst. Osnovno vprašanje v trajnostnem poročilu je, kako oziroma koliko ima podjetje namen prispevati v prihodnosti za izboljševanje ekonomskih, okoljskih in družbenih pogojev, razvojev, trendov na lokalni, globalni ali regionalni ravni. Poročanje zgolj o trendih lastnih učinkov podjetja ne bo odgovorilo na to vprašanje. Poročila morajo odražati poslovanje podjetja v povezavi s širšim konceptom trajnosti, kar vključuje razpravo o poslovanju podjetja, o njegovih mejah, zahtevah o okoljskih, družbenih virih na sektorski, lokalni, regionalni ali globalni ravni. To denimo pomeni, da lahko podjetje poleg poročanja o trendih in ekološki učinkovitosti lastnega podjetja, poroča tudi o tem, kolikšen delež onesnaževanja okolja prispeva njihovo podjetje k celotnemu onesnaževanju.

- **Celovitost**

Poročilo mora zajeti vse informacije, ki so pomembne za uporabnike, tako na ekonomskem kot okoljskem in socialnem področju. Informacije morajo biti zajete do dogovorjene meje širine in podrobnosti. Le tako se uporabniki poročila lahko pravilno odločajo.

**Načela poročanja, ki določajo kvaliteto poročila** (Sustainability Reporting Guidelines, 2006, str. 13-17):

- **Ravnotežje**

Poročilo mora nuditi nepristransko sliko o poslovanju podjetja. Odsevati bi moralo tako pozitivne kot tudi negativne aspekte, saj bi le tako lahko objektivno ocenili poslovanje podjetja.

- **Primerljivost**

Primerljivost poročil je nujna za oceno poslovanja podjetja. Uporabnikom poročila mora biti omogočena primerjava informacij o ekonomskem, okoljskem in družbenem poslovanju tudi v primerjavi s preteklimi leti, z zastavljenimi cilji in primerjava glede na druga podjetja. Kadar

pa pride do sprememb v vsebini ali načinu poročanja, je novosti, tako kot pri računovodskem poročanju, potrebno pojasniti.

- **Natančnost**

Informacije v poročilu morajo biti dovolj natančne in podrobne, da delničarji lahko ocenijo poslovanje podjetja. Odzivi na gospodarske, okoljske in družbene teme se lahko odražajo na različne načine. Značilnosti, ki določajo natančnost, varirajo glede na naravo informacij in glede na uporabnika informacij. Tako denimo kvaliteto informacij določa stopnja jasnosti in podrobnosti. Natančnost kvantitativnih informacij pa je lahko odvisna od metod, ki so bile uporabljene za njihovo zbiranje.

- **Pravočasnost**

Pri poročilih o trajnostnem delovanju je zelo pomembno predvidljivo pravočasno poročanje, denimo v letnem, polletnem, četrletnem razmiku. Uporabnost razkritih informacij je vezana na čas objave, saj jih interesne skupine lahko upoštevajo pri svojih odločitvah le ob pravočasni razpoložljivosti. Ob nepričakovanih dogodkih pa je potrebno interesne skupine obveščati sproti.

- **Jasnost**

Informacija mora biti podana na razumljiv, uporaben in dostopen način interesnim skupinam, ki poročilo uporabljajo. Te morajo brez težav najti informacijo, ki jo potrebujejo, saj morajo biti podatki podani na razumljiv način, tako interesne skupine, ki imajo vsaj neko minimalno raven poslovnega znanja, te podatke razumejo. Na jasnost poročila lahko vpliva tudi stopnja konsolidacije podatkov, ti pa so lahko bolj ali manj podrobni, kot to pričakujejo interesne skupine.

- **Zanesljivost**

Informacije in procesi, ki so uporabljeni pri pripravi poročila, morajo biti zbrani, shranjeni, sestavljeni, analizirani in objavljeni na način, da je možno preveriti njihovo verodostojnost. Informacije in podatki iz poročila morajo biti podkrepljeni z zunanjimi kontrolami in dokumenti, tako da jih lahko pregledajo tudi posamezniki, ki poročila niso pripravljali. Podatki, ki niso podprti z dokazi, se ne bi smeli pojavljati v poročilu, razen če gre za bistvene podatke, povezane s poslovanjem, toda tudi ti morajo biti nedvoumno razloženi.

### 3.1.1 Vsebina poročanja po GRI

Kot sem omenila, so GRI smernice sestavljene iz treh sklopov. Prvi vsebuje splošne informacije, drugi predstavi načela poročanja, tretji pa se nanaša na vsebino poročanja, o čem naj bi po GRI smernicah poročali. Vsebine poročanja pa so v grobem razdeljene na tri sklope: ekonomsko, okoljsko in družbeno področje. Družbeno področje je nadalje razdeljeno na

področje človekovih pravic, področje politike dela, področje družbe in odgovornosti za proizvode (Sustainability Reporting Guidelines, 2006, str. 25-36).

- **Ekonomski kazalniki:** nanašajo se na vse ekonomske vplive, ki jih ima organizacija na svoje interesne skupine in ekonomski sistem na lokalni, državni in globalni ravni. Nanašajo se torej na čisti dobiček, celotni strošek plač, davke oziroma davčne olajšave, donacije,...
- **Okoljski kazalniki:** ti zajemajo vpliv podjetja na žive in nežive naravne sisteme, med drugim na ekosistem, zemljo, zrak in vodo (izpušni plini, odplake, odpadni material). Sem spada tudi vpliv izdelkov ali storitev na okolje (poraba energije, vode, proizvodnega materiala, upravljanje z odpadki in recikliranje, uporaba nevarnega materiala, vpliv na ekosistem).
- **Družbeni kazalniki:** ti se nanašajo na vpliv podjetja na družbeni sistem, znotraj katerega deluje. Družbeni kazalniki se delijo na:
  - Področje človekovih pravic (naložbeni sporazumi, ki vključujejo klavzule o človekovih pravicah, svoboda članstva v delavskih združenjih in svoboda kolektivnih pogajanj, otroška delovna sila, prisilno delo, disciplinski postopki, varnostna politika).
  - Področje politike dela (zaposlovanje, odnosi zaposlenih s poslovodstvom, varnost pri delu in zdravje, izobraževanje in usposabljanje, različnost zaposlenih in enake priložnosti za vse).
  - Odgovornost za proizvode: varnost in zdravje kupca, oglaševanje proizvodov in storitev, spoštovanje zasebnosti.
  - Področje družbe (lokalna skupnost, korupcija,...).

Striktno uporabljanje GRI smernic pa ni smiselno uporabljati za vsako podjetje. V Sloveniji, denimo, je že tako prepovedano otroško delo, tako da je v poročilu o družbeni odgovornosti nesmiselno posebno poudarjati, da podjetje ne zaposluje otroške delovne sile.

### **3.2 Standard AccountAbility 1000 (AA1000)**

Standard odgovornost AA1000 je leta 1999 izdalo združenje AccountAbility. Razvila ga je britanska nevladna organizacija Institute of Social and Ethical Accountability v sodelovanju z več sto predstavniki podjetij, civilne družbe in vlade. Ustanovitveni člani, kot so podjetje The Body Shop, The European Institute for Business Ethics, KPMG, Oxfam in Shell, so se združili z namenom, da bi ponovno vzpostavili zaupanje med podjetji in njihovimi interesnimi skupinami (AccountAbility, 2008).

Namen standarda je zagotovitev ustrezne kvalitete pri računovodstvu, reviziji in poročanju o družbeni odgovornosti ter prikazovanje načela odgovornosti in trajnostnega razvoja. Kot ključni dejavnik poročanja je navedena vključenost vseh deležnikov. Sam standard je mogoče uporabiti na dva načina, in sicer podjetje lahko začne postopoma poročati o družbeni odgovornosti, možnost pa je tudi, da podjetje ta standard poveže ali nadgradi z drugimi

standardi (Caux Round Table, 2002). Bistvo tega standarda je serija AA1000, ki je skupina prepoznavnih standardov družbene odgovornosti. Ti standardi so oblikovani tako, da so skladni z ostalimi ključnimi standardi tega področja, kot so GRI Guidelines, SIGMA Guidelines, SA8000 in ISO.

Serija Standarda AA1000 je sestavljena iz okvirja standarda AA1000, standarda zagotavljanja jamstva in standarda, ki vključuje tudi deležnike.

### **Okvir standarda AA1000:**

Razvit je bil z namenom, da bi podjetja izboljšala svojo družbeno odgovornost skozi bolj kvalitetno družbeno in etično računovodstvo, z revidiranjem in poročanjem. Vključuje smernice, ki so namenjene uporabnikom. Njihov namen je pomagati k sistematičnemu vključevanju deležnikov v proces, ki generira kazalnike, cilje in poročevalske sisteme, ti pa so potrebni za zagotavljanje večje transparentnosti, učinkovitega odzivanja na deležnike in izboljšanje celotnega poslovanja podjetja.

### **Standard zagotavljanja jamstva:**

Izdan je bil leta 2003, z namenom nuditi sistematični okvir za zagotavljanje varnega poslovanja. Zasnovan je bil tako, da je mogoče z njim dopolniti GRI smernice in tudi ostale standardizirane pristope k razkritjem. Obstajajo tri načela, po katerih deluje standard zagotavljanja jamstva. Dva od njih – bistvenost in celovitost - sta enaka kot pri poročanju po smernicah GRI, poleg teh dveh pa obstaja še načelo odzivnosti. Odzivnost pomeni, da se je podjetje dovolj jasno in dosledno odzvalo na zaskrbljenost in interese deležnikov (AccountAbility, 2008).

### **Standard AA1000, ki vključuje tudi deležnike:**

Ta standard podjetjem pomaga pri oblikovanju integrirane strategije sodelovanja z deležniki. Izpostavlja pravico deležnikov, da tudi oni izrazijo svoje mnenje, podjetje pa je zavezano k primernemu odzivu in ravnanju na to mnenje. Prvi korak razvoja strategije sodelovanja z deležniki je ugotavljanje, kdo so deležniki podjetja. Te lahko združimo v tri skupine:

- Posamezniki ali skupine, do katerih ima podjetje zakonske, finančne ali operativne odgovornosti.
- Posamezniki ali skupine, na katere podjetje vpliva s svojim delovanjem in ponudbo.
- Posamezniki ali skupine, ki lahko vplivajo na uspešnost podjetja.

Pri vsakem deležniku je pomembno vedeti, kakšni so cilji sodelovanja in vključevanja ter kako ti prispevajo k doseganju strateških ciljev podjetja. Prav tako je potrebno poznati, kaj je deležnikom pomembno, kakšna so njihova pričakovanja in na kakšen način je najbolj primerno in učinkovito vključiti deležnike pri perečih vprašanjih. Sodelovanje in vključevanje deležnikov je izčrpen proces, ki prinaša prednosti, kot so izboljšanje upravljanja rizika in

ugleda podjetja, boljše razumevanje tržišča in spoznavanje novih priložnosti, graditev zaupanja z deležniki (JAPTI, 2006).

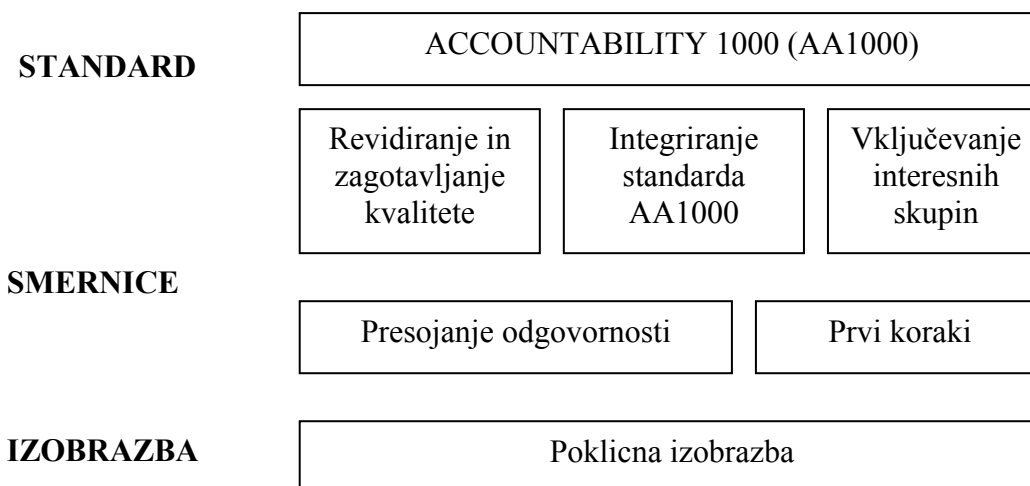
Standard AA1000 je procesni standard, kar pomeni, da mora pri svojem poslovanju slediti določenim procesom, ne le nekemu pragu, ki naj bi ga pri svojem poslovanju doseglo (AA1000, 1999, str. 26). Procesom v okviru standarda AA1000 so namenjeni tudi posebni procesni standardi:

- **Planiranje:** Podjetje se zaveže k procesu družbenega in etičnega računovodstva, revidiranja in poročanja, hkrati pa na novo definirajo in ocenijo svoje vrednote ter socialne in etične cilje.
- **Računovodstvo:** V podjetju se identificirajo teme o družbeni odgovornosti v sodelovanju z interesnimi skupinami, določi se tudi obseg procesa poročanja o družbeni odgovornosti, zberejo se informacije o uspešnosti podjetja glede na izbrane indikatorje in se analizirajo. Tako se razvijejo cilji poslovanja podjetja, poleg tega pa se naredi tudi plan izboljšav.
- **Revidiranje in poročanje:** Pripravijo se poročila (v pisni ali ustni obliki) o organizacijskih sistemih in njihovem učinku. Opravi se zunanja revizija procesov (vključno z družbenim in etičnim poročilom), zatem pa se omogoči vpogled v poročilo deležnikom, od katerih se zberejo povratne informacije, ki pripomorejo k izboljšanju poročila.
- **Integracija:** Integracija nalaga organizacijam vzpostavitev struktur in sistemov, ki bi okrepili računovodstvo, revidiranje in poročanje o družbeni odgovornosti. Te strukture naj bi se nato integrirale v poslovanje podjetja.
- **Vključenost deležnikov:** Vključenost deležnikov pomeni, da so ti vključeni v vse faze procesa, hkrati pa povezuje vse že prej naštete procesne faze.

AA1000 ne določa, o čem naj se poroča, temveč se bolj osredotoča na problem, kako naj se poroča.

Institut AccountAbility je izdal tudi nabor smernic (Guidelines) in dokument o poklicni izobrazbi računovodij in revizorjev družbene odgovornosti. Kot kaže spodnja slika, smernice in dokument o poklicni izobrazbi nista del standarda AA1000, temveč predstavljata vodilo različnim skupinam uporabnikov pri njegovi aplikaciji in razumevanju. Standard, smernice in dokument o poklicni izobrazbi skupaj tvorijo Model AA1000. Ta dopušča možnost, da začne podjetje postopno poročati o družbeni odgovornosti, temu so namenjene smernice o prvih korakih. Prav tako pa je mogoče standard AA1000 povezati ali nadgraditi z drugimi standardi in menedžerskimi orodji, kot so modeli poslovne odličnosti, standardi o etični trgovini, standardi o zaščiti živali, modeli ravnanja s človeškimi viri in drugimi (AA1000, 1999, str. 14-16).

Slika 4: Model AA1000 Framework



Vir: AccountAbility, 1999, str. 15.

### 3.3 Standard družbena odgovornost 8000 (SA8000)

SA 8000 je leta 1997 oblikovala organizacija Social Accountability International (SAI). Je mednarodni standard, ki je namenjen izboljševanju delovnih pogojev. Temelji na konvencijah mednarodne organizacije za delo (ILO), Splošni deklaraciji človekovih pravic in na Konvenciji združenih narodov za pravice otrok. Obravnava naslednja področja (SA8000: Corporate Social Accountability Management, 2000, str. 6-7):

- **Otroško delo:** določa, da podjetje ne sme imeti zaposlenih, ki so mlajši od 15 let (ali 14 let, pod določenimi pogoji).
- **Prisilno delo:** prepoveduje kakršnokoli prisilno delo.
- **Zdravje in varnost pri delu:** standard določa, da mora imeti podjetje varne in zdrave pogoje za delo, minimizirati mora nevarnosti pri delu, podjetje mora nuditi tudi urejene sanitarije, dostop do pitne vode in dostop do prve pomoči.
- **Svobodo združevanja in pravico do kolektivnih pogajanj:** določa pravico do združevanja v sindikate, prepoveduje diskriminacijo delavcev, ki so vključeni v sindikate, predstavnikom sindikata pa mora biti omogočen brezplačen dostop do delavcev na njihovem delovnem mestu. Standard določa tudi pravico do kolektivnih pogajanj.
- **Diskriminacija:** standard prepoveduje diskriminacijo pri zaposlovanju, plačilih, izobraževanju, odpuščanju in upokojitvi zaposlenih. Prepovedana je diskriminacija glede na narodnost, vero, spol, invalidnost, spolno usmeritev, politično usmeritev, članstvo v sindikatih. Prepovedano je spolno nadlegovanje na delovnem mestu.
- **Disciplinske metode:** standard prepoveduje izvajanje telesnih kazni, uporabo psihičnega, fizičnega nasilja in verbalnih zlorab.
- **Delovni čas:** standard določa, da lahko zaposleni delajo največ 48 ur na teden, na vsakih 7 dni jim pripada 1 dan dopusta. Naredijo lahko največ 12 ur nadur na teden, te pa so izjema in so plačane po višji urni postavki.

- **Nagrajevanje:** plača mora zadoščati vsaj za preživetje. Tako plača kot njeni dodatki morajo biti podrobno določeni in izplačani v denarju.

Podjetje mora pred začetkom postopka pridobitve certifikata SA8000 storiti sledeče: uskladiti mora svoje poslovne prakse z določili standarda in vzpostaviti sistem upravljanja z družbeno odgovornostjo. Sledi proces pridobitve certifikata, ki ga izvede s strani SAI pooblaščen certifikacijska organizacija, ki jo najame podjetje. Ko podjetje izpolni potrebne zahteve, se lahko začne postopek pridobitve certifikata. V prvem koraku podjetje identificira vse svoje dobavitelje ter preveri usklajenost njihovega poslovanja s standardom SA8000, z lokalnimi predpisi in ostalimi zahtevami. V drugem koraku sledi obisk revizijske skupine, ki preveri ali podjetje upošteva zahteve standarda. To stori z intervjuji, s preverjanjem opreme in evidence. Nato sledi izdaja poročila, ki ga predajo vodstvu podjetja. Poročilo vsebuje ugotovitve revizijske skupine in predloge za izboljšanje. Zadnji korak je pridobitev certifikata. Ta je veljaven tri leta, zatem pa mora podjetje ponovno skozi postopek pridobitve certifikata.

Stroški pridobitve certifikata SA8000 so večinoma odvisni od velikosti podjetja. Razdelimo jih lahko v tri kategorije: stroški lahko nastanejo predvsem z usklajevanjem poslovanja podjetja z zahtevami standarda. Druga kategorija stroškov so stroški razvijanja ustreznih sistemov upravljanja in stroški priprave na revizijo. Tretja kategorija pa zajema stroške, ki nastanejo tekom procesa pridobivanja certifikata. Glede na prednosti, ki jih standard prinaša, v primerjavi s stroški naj bi bila pridobitev certifikata SA8000 precej dobičkonosna investicija, tako za podjetje, kot njegove zaposlene (SA8000: Corporate Social Accountability Management, 2000, str. 14-15).

Standard SA8000 prinaša številne prednosti za (SA8000, 2008):

- **Zaposlene, sindikate in neprofitne organizacije:** omogočeno naj bi bilo lažje organiziranje v sindikate in večje možnosti za kolektivna pogajanja. Standard se uporablja tudi kot neke vrste orodje, ki pomaga delavce seznaniti s pravicami povezanimi z zaposlitvijo. Poleg tega, naj bi omogočal tudi boljše ozaveščanje javnosti v zvezi s prednostmi podjetij, ki poslujejo v skladu s SA8000.
- **Poslovanje podjetja:** standard omogoča izboljšanje ugleda podjetja in njegove blagovne znamke, izboljšuje se kvaliteta zaposlenih, lojalnost podjetju in produktivnost.
- **Potrošnike in investitorje:** podjetje daje kredibilno jamstvo, da bo poslovalo v skladu z etičnimi odločitvami, poleg tega ga zavezuje, da so njegovi proizvodi narejeni na etičen in moralen način.

Obstajajo tudi številne kritike tega standarda (Schipper, 2004, str.14-15). Certifikacijske organizacije, ki vodijo postopek pridobitve standarda, so namreč odvisne od naročnikov – podjetij. Ta organizacijam plačujejo za revidiranje podjetja in posledično za pridobitev standarda SA8000. Pojavi se torej vprašanje neodvisnosti certifikacijskih organizacij. Dodaten problem pa predstavlja tudi dejstvo, da so certifikacijske organizacije povezane z vodstvom podjetja. Zaposleni se zato bojijo govoriti o občutljivih temah, kot so diskriminacija, nadlegovanje in prisilno delo nadur. Poleg tega kritiki tega standarda poudarjajo, da je nemogoče ugotoviti, ali podjetja izpolnjujejo zahteve SA8000 glede na to, da revizijo opravijo

v enem dnevu. Pojavljajo se tudi dvomi o metodah zbiranja podatkov, saj je denimo velika razlika, ali revizorji pridejo napovedano ali nenapovedano v podjetje. Sporna je tudi metoda pridobivanja podatkov od zaposlenih, saj obstaja razlika, ali se ti čutijo dovolj »varni«, da bi opisali dejansko stanje v podjetju, ali so določeni zaposleni izbrani vnaprej in so z vodstvom podjetja dogovorjeni, katere podatke naj povedo revizorjem. Dodatna pomanjkljivost je tudi ta, da standard vsiljuje zahodne vrednote deželam v razvoju ter da lahko sistem certifikata zavaja javnost. Nesmiselno bi bilo, da bi po priporočilu SA8000 slovenska podjetja poročala o tem, da ne zaposlujejo otrok, saj se ta smernica nanaša na poslovanje v deželah tretjega sveta.

### **3.4 Shema EMAS**

Shema EMAS (ECO - Management and Audit Scheme - sistem okoljskega ravnanja in presojanja) je namenjena ocenjevanju in izboljševanju učinkov ravnanja z okoljem v podjetjih in informiranje javnosti o teh učinkih. Glavni način seznanjanja javnosti z rezultati nenehnega izboljševanja učinkov ravnanja z okoljem predstavlja okoljska izjava, ta pa je hkrati tudi priložnost za promocijo pozitivne podobe podjetja pri kupcih, dobaviteljih, okolici, pogodbenikih in zaposlenih (EMAS, 2004).

Vključitev v shemo je prostovoljna, za sodelujoče v njej je izpolnjevanje predpisanih pravil obvezno. Ta sistem zahteva skladnost z okoljsko zakonodajo. Bistveni elementi sistema so začetni okoljski pregled, sistem ravnanja z okoljem po ISO 14001, okoljska izjava, validacija okoljske izjave in registracija. Poudarja tudi pomen vključevanja zaposlenih v implementacijo sistema in zahteva preučitev tako neposrednih kot tudi posrednih okoljskih vidikov, kot so postopki nabave, storitev, administrativne odločitve, poslovanje pogodbenih partnerjev in dobaviteljev (EMAS, 2008).

Pridobljeni certifikat daje garancijo, da podjetje posluje v skladu z normativi in hkrati zmanjšuje negativne vplive na okolje. Podjetja, ki so urejena po EMAS shemi, morajo svoje okoljske kazalce in okoljsko izjavo enkrat letno objaviti (Community eco-management and audit scheme, 2007). V kolikor podjetje izpolnjuje zahtevane standarde, ima pravico uporabljati oznako, ki zagotavlja, da ima podjetje ustrezen sistem ravnanja z okoljem in da je uspešno prestalo zunanjo presojo. Da podjetje zadosti zahtevam direktive EMAS, mora postaviti sistem ravnanja z okoljem, ki pomaga (Schaltegger, 1996, str. 247):

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



### **3.5 Standard ISO 14001**

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

- politiko do okolja,
- sistem računovodstva ravnanja z okoljem,
- načrt izvajanja izboljšav,
- uspešno in učinkovito organizacijo.

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

### **3.6 Uporaba ISO 14001 in EMAS v Sloveniji**

Na področju varstva okolja pomeni uvajanje sistemov za ravnanje z okoljem pomemben gospodarski instrument za sporazumevanje in poenotenje. Za podjetja predstavlja mednarodno priznan pristop k poslovanju, ki zagotavlja vse pomembne vidike okoljevarstvenega ravnanja (od izrabe surovin in energije, vodenja tehnoloških procesov, do zahtev glede uporabe proizvodov) in vodi k odpravljanju ter zmanjševanju negativnih vplivov na okolje. Prednost uvedbe sistema za ravnanje z okoljem ni le v zadostitvi okoljske zakonodaje ter v znižanju stroškov, temveč tudi v povečanju konkurenčnosti pri trženju izdelkov, tehnologij in znanj na mednarodnih trgih ter pri širjenju trga poslovanja podjetij.

Leta 1995 so se začeli aktivneje uveljavljati sistemi ravnanja z okoljem. Od takrat dalje se je število podjetij v EU, registriranih po ISO 14001 ter shemi EMAS, močno povečalo. Slovenija sodi po številu podeljenih ISO 14001 spričeval v sam vrh EU-25. V letu 2005 je bilo v Sloveniji podeljenih 209 ISO 14001 spričeval na milijon prebivalcev, medtem ko znaša povprečje EU-25 82 spričeval na milijon prebivalcev.

Število podjetij, vključenih v EMAS shemo, je v Sloveniji skromnejše. Največje število spričeval EMAS na milijon prebivalcev je bilo v letu 2006 podeljenih v Avstriji (33), na Danskem (18) ter v Nemčiji (18). EU-25 je v povprečju podelila 7 spričeval na milijon prebivalcev. Slovenija se je z enim podeljenim EMAS spričevalom skupaj z Estonijo,

Luksemburgom, Malto in s Poljsko uvrstila na sam rep Evropske unije (Kazalci okolja v Sloveniji, 2007).

#### **4 ANALIZA POROČANJA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI IZBRANIH SLOVENSКИH DRUŽB**

V nadaljevanju primerjam poročanje o družbeni odgovornosti po parih podjetij iz iste panoge. Ker me je zanimalo, kako izgleda poročanje o družbeni odgovornosti v Sloveniji, sem za primerjavo vzela osem večjih slovenskih podjetij. Podatke sem črpala iz njihovih letnih poročil, ki so dostopna na spletu. Podjetja iz različnih panog so težko primerljiva, saj imajo zelo različen vpliv na okolje in družbo. Zato sem skušala v analizi zajeti primere več različnih panog. Žal je v Sloveniji pogosto težko najti dve primerljivi podjetji v isti panogi zaradi majhnega števila podjetij v panogi, različne velikosti podjetij ali pa tipa družbe, kjer je denimo eno podjetje javna delniška družba, drugo zaprta in se zato razlikuje obseg poročanja ali pa so podjetja med seboj povezana z lastniškimi razmerji in je zato težko govoriti o njihovi neodvisnosti. Pri branju letnih poročil slovenskih družb sem ugotovila, da kljub številnim priporočilom k uporabi širše sprejetih standardov, o katerih sem pisala v prejšnjem poglavju, analizirana slovenska podjetja teh ne uporabljajo.

Pri primerjalni analizi poročanja o družbeni odgovornosti sem kot osnovo uporabila vprašalnik Slapničarjeve (2004). Pregledala sem, kako podjetja poročajo o osemnajstih indikatorjih, ki so bili uporabljeni v tej študiji ter dopolnila svojo analizo s kvalitativnim opisom. Po metodi Slapničarjeve sem definirala mersko lestvico področij poročanja. Poročanje o nekaterih spremenljivkah sem merila kot dihotomno spremenljivko (0 = področje ni omenjeno, 3 = področje je omenjeno), večina od področij pa ima ordinalno mersko lestvico (0 = ni omenjeno, 1 = omenjeno le opisno, 2 = razkrite vrednosti kvalitativnih meril in 3 = razkrite vrednosti kvalitativnih meril in podana primerjava glede na preteklo leto). Dihotomne spremenljivke imajo vrednost 3 (ne 1, kot bi bilo običajno) zaradi enakovredne uteži v skupnem rezultatu. Družbeno odgovornost v izbranih slovenskih podjetjih sem obravnavala v parih, pri tem sem si pomagala z vprašanji iz spodnje tabele. Med seboj sem primerjala po dve podjetji iz iste panoge, saj sem na ta način dobila rezultate, ki so medsebojno primerljivi.

Tabela 2: Področja poročanja o družbeni odgovornosti

		Vrednosti
<b>Ravnanje z okoljem</b>		
Navedeni oddelki za okolje ali poimensko navedeni okoljski managerji	Ali podjetje navaja oddelek ali imenuje managerja, ki je odgovoren za ravnanje z okoljem?	0, 3
Uporaba okoljskih standardov	Ali podjetje navaja, ali ima katerega od mednarodnih, nacionalnih ali sektorsko specifičnih okoljskih standardov?	0, 3
Skrb za okolje v verigi dobaviteljev materiala in storitev	Ali podjetje svojo skrb za okolje razteza tudi na dobavitelje s skrbnim izborom okoljsko varnejših materialov in storitev?	0, 3
Poročilo o rabi energije in vode	Ali podjetje poroča o rabi energije in vode?	0, 1, 2, 3
Kazalci uspešnosti na področju ravnanja z okoljem	Ali podjetje poroča o kazalcih na področju ravnanja z okoljem (o učinkovitosti izrabe virov, emisijah plinov, ravnanjem z odpadki in drugo)?	0, 1, 2, 3
<b>Družbena odgovornost</b>		
<b>Odnosi z lokalno skupnostjo</b>		
Navedena sponzorstva in donatorstva	Ali podjetje poroča o sponzorstvih, donatorstvih in svoji vključenosti v lokalne / nacionalne projekte kulturne ali družbene narave?	0, 1, 2, 3
<b>Odnosi z interesnimi skupinami</b>		
<b>Zaposleni</b>		
Analiza strukture zaposlenih	Ali podjetje prikazuje strukturo zaposlenih glede na izobrazbo, spol, zaposlitve za nedoločen čas, za določen čas in pogodbeno delo, itd.?	0, 3
Absentizem	Ali podjetje razkriva stopnjo absentizma, izgubljene dni dela, stroške bolniških staležev, število poškodb pri delu?	0, 1, 2, 3
Varnost in zdravje pri delu	Ali podjetje razkriva politiko varnosti in zdravja pri delu?	0, 3
Zaposlitvena politika	Ali podjetje razkriva, kakšna je njegova zaposlitvena politika?	0, 3
Zadovoljstvo zaposlenih	Ali podjetje meri zadovoljstvo zaposlenih in ali razkriva rezultate anket?	0, 1, 2, 3
Izobraževanje zaposlenih	Ali podjetje razkriva stroške izobraževanja, število ur izobraževanja, vrste izobraževanja zaposlenih?	0, 1, 2, 3
Ugodnosti za zaposlene nad zakonsko določenimi	Ali podjetje razkriva, kakšne dodatne ugodnosti imajo zaposleni, denimo prispevke za prostovoljno pokojninsko zavarovanje, ugodnosti ob upokojitvi ali nesrečah pri delu, športne dejavnosti, ki jih podpira, počitniške zmogljivosti itd. ?	0, 1, 2, 3
<b>Dobavitelji</b>		
Politika do dobaviteljev	Ali podjetje razkriva svojo strategijo izgradnje dolgoročnih strateških odnosov z dobavitelji?	0,3
<b>Kupci</b>		
Uporaba standardov kakovosti	Ali podjetje navaja, ali ima katerega od mednarodnih, nacionalnih ali sektorsko specifičnih standardov kakovosti?	0,3
Delež ali stroški reklamacij	Ali podjetje razkriva deleže ali stroške reklamacij?	0, 1, 2, 3
Zadovoljstvo kupcev	Ali podjetje razkriva rezultate anket zadovoljstva kupcev?	0, 1, 2, 3

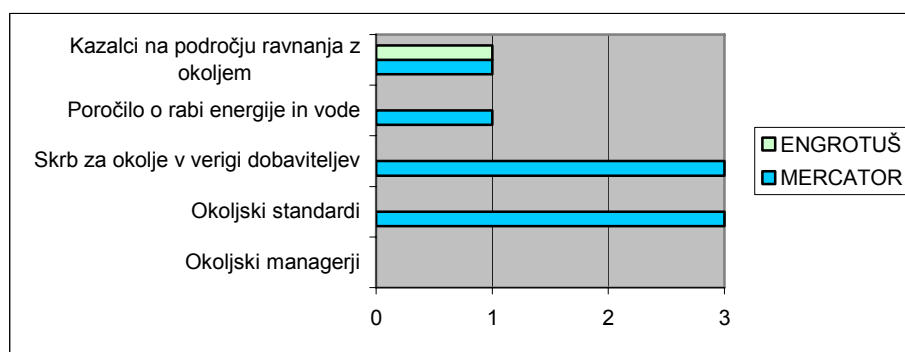
Vir: S. Slapničar, Poročanje o družbeni odgovornosti, 2004, str. 530.

## 4.1 Mercator, d.d. in Engrotuš, d.d.

Med seboj bom najprej primerjala Mercator in Engrotuš. Gre za podjetji, ki izhajata iz delovno intenzivne panoge, ki imata kot podjetji z velikim številom zaposlenih velik vpliv na ljudi, zato je pomembno, da sta dobra delodajalca. Poleg tega imata velik vpliv tudi na potrošnike, zato je pomembno, da svojo skrb izkazujeta tudi z veliko mero družbene odgovornosti.

### 4.1.1 Poročanje o ravnanju z okoljem

Slika 5: Družbeno odgovorno poročanje Mercatorja in Engrotuša o ravnanju z okoljem



Vir: Lastna raziskava.

Mercatorjeve dejavnosti v trgovinskih družbah usmerjajo skladno z zakonodajo v nenehno zmanjševanje škodljivih vplivov na okolje in preprečevanje onesnaževanja. Leto 2007 je bilo za Mercator posebno leto, kar zadeva področje ravnanja z okoljem, saj so začeli vzpostavljati sistem ravnanja z okoljem, skladno s standardom ISO 14001. Z zmanjševanjem števila pakiranj svojo skrb za okolje raztezajo tudi na dobavitelje.

Aktivni so pri prizadevanju za zmanjšanje porabe električne energije in vode. Izdelali so poročilo predlogov za zmanjšanje investicijskih in obratovalnih stroškov za električno energijo, s Holdingom Slovenskih Elektrarn so sodelovali v razvojno usmerjeno vseslovenski akciji Energija si, katere namen je povezovanje in sodelovanje različnih partnerjev s ciljem spodbujanja učinkovite rabe energije. Kvantitativno izražene porabe ne navajajo.

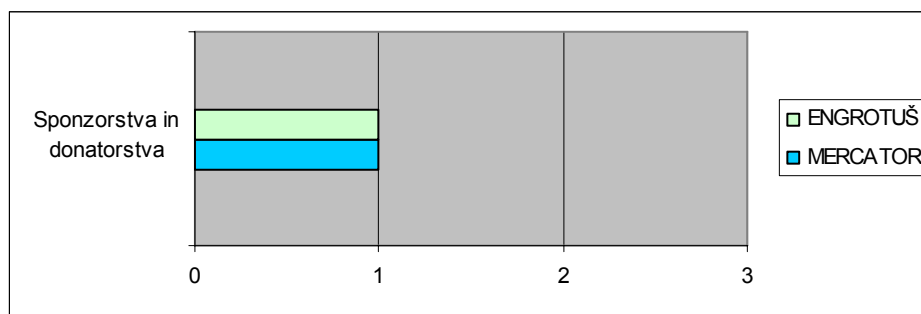
Na področju ravnanja z okoljem so se usmerili v nenehno zmanjševanje škodljivih vplivov na okolje in preprečevanje njegovega onesnaževanja. Z družbo za ravnanje z odpadno električno energijo Zeos so sklenili pogodbo o izvajanju storitve ravnanja z odpadno električno energijo in elektronsko opremo, ki se navezuje na storitev zbiranja, prevoza in začasnega skladiščenja odpadne električne energije in elektronske opreme v družbi Mercator. Tako so zbrali 142 ton odpadne električne in elektronske opreme in poskrbeli za njeno ustrezno predelavo in odstranjevanje. Skupaj z družbo Zeos so v 51 trgovin umestili še posebne zbiralnike za odpadne žarnice, v katere lahko njihovi kupci ob nakupu novih varčnih žarnic, oddajo odpadne. V nekaterih Mercatorjevih centrih so postavili tudi zbiralnike, v katere lahko njihovi kupci oddajo odpadne mobilne telefone. Na področju organskih odpadkov so vpeljali nov

enoten način ravnanja z organskimi odpadki, kot so živalski stranski proizvodi, odpadno jedilno olje in masti, kuhinjski odpadki ter odpadno sadje in zelenjava. Nov način ločevanja in zbiranja organskih odpadkov poleg znižanja stroškov ravnanja z organskimi in komunalnimi odpadki spremljajo tudi druge prednosti (možnost prerazporeditve dveh zaposlenih in zagotavljanje ustreznih higienskih razmer). Z družbo Slopak so organizirali lasten način ravnanja z odpadno leseno embalažo, s katerim so povišali prihodke iz opravljanja storitev ravnanja z odpadno leseno embalažo. Skupaj s podjetjem Procter & Gamble in družbo za ravnanje z odpadno embalažo Slopak so izvedli donacijsko akcijo Ločujmo, varujmo!, katere zastavljeni namen (dvigniti zavest javnosti o pomembnosti ločevanja odpadkov in otrokom iz 60 izbranih osnovnih šol zagotoviti potrebno infrastrukturo, da bodo odpadno embalažo lahko ločevali tudi v šoli) je bil dosežen.

V primerjavi z Mercatorjem Engrotuš izredno skopo poroča o okoljskem delovanju. Ekološko odgovorno ravnanje so konkretizirali s tremi pomembnimi projekti: pridobili so Philipsov certifikat energetske varčnosti, vzpostavili so zbiralnike za ločeno zbiranje odpadkov in začeli so z enotnim načinom ravnanja z organskimi odpadki.

#### 4.1.2 Poročanje o odgovornosti do lokalne skupnosti

Slika 6: Družbeno odgovorno poročanje Mercatorja in Engrotuša o sponzorstvih in donacijah



Vir: Lastna raziskava.

Čeprav obe podjetji zares obsežno poročata o sponzorskih in donacijskih akcijah, ki sta jih izvedli, nobeno podjetje ne kvantificira svojih donacij (oz. ne pove zneskov). Zato ju je težko primerjati.

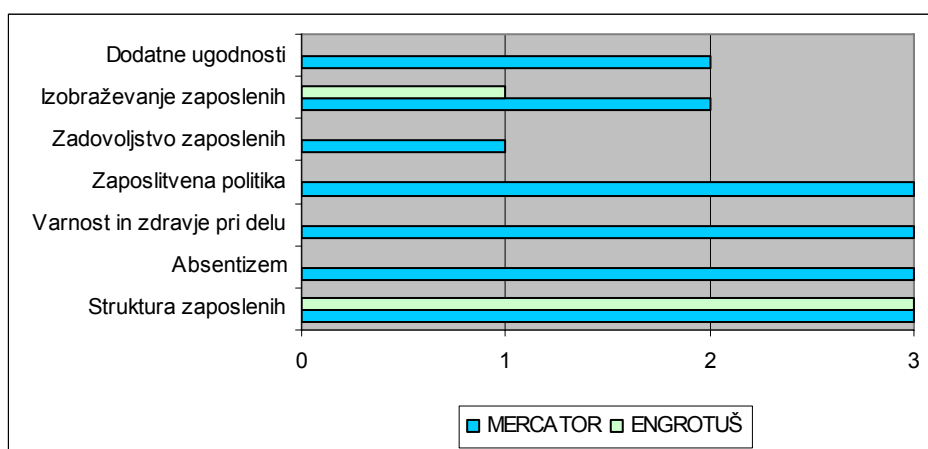
Mercator je sodeloval v številnih sponzorstvih in donacijah, predvsem na humanitarnem, kulturnem, izobraževalnem in športnem področju. Osrednjo humanitarno akcijo so poimenovali Ljubimo življenje. V njenem okviru so Univerzitetnemu kliničnemu centru donirali magnetno resonančni tomograf, da bi skrajšali čakalne vrste in tako mnogim omogočili pravočasne preglede in zdravljenje. Organizacijam Unicef, Rdeči križ in Karitas so omogočili zbiranje tolarških kovancev za njihove humanitarne dejavnosti. Sponzorirali so Humanitarni zavod Vid in organizacije, ki se ukvarjajo z organizacijo pomoči ženskam in otrokom v stiski. Med večjimi donacijami so donacija Bolnišnici za ženske bolezni Postojna, Inštitutu za rehabilitacijo Ljubljana in Kliničnemu centru za anesteziologijo in intenzivno terapijo operativnih strok. Močno se odzivajo na različne humanitarne programe, povezane z

otroki, številnim socialno ogroženim so že omogočili brezplačne počitnice – do sedaj so kar 700 otrokom omogočili brezplačne poletne počitnice in 300 otrokom počitnice na snegu. Med pomembnejšimi donacijami so tudi donacije vrtcem po Sloveniji za igrala, počitniške taborne in izlete. Mercator sodeluje tudi v številnih sponzorstvih in donacijah v športu (Ljubljanski maraton, Mercatorjev humanitarni tek, sponzorirajo rokometni klub Krim Mercator in številne druge), na področju znanosti, umetnosti in kulture, sodelovali so tudi v številnih vzgojno-izobraževalnih akcijah. Kljub temu da zelo natančno poročajo, katerim organizacijam ali društvom so denarna sredstva namenili, ne navajajo, za kakšne denarne zneske je šlo.

Tudi Engrotuš je sodeloval v številnih humanitarnih akcijah, donacijah in sponzorstvih. Podobno kot pri Mercatorju so svoje družbeno odgovorne aktivnosti usmerili predvsem v projekte za otroke in mlade. Cilj teh projektov je dvigovati splošno kakovost življenja, pomoč socialno ogroženim, vzgoja in izobraževanje ter njihova zdravstvena oskrba. Za dobrodelne namene so ustanovili poseben dobrodelni sklad, iz katerega vsako leto namenijo več kot 400.000 evrov. Ob številnih otvoritvah novih Tuš marketov že tradicionalno namenjajo del sredstev lokalnim izobraževalnim ali zdravstvenim ustanovam, ki skrbijo za otroke. V letu 2007 so donacije prejeli: Otroški vrtec Metlika, Varstveno-delovni center Črnomelj, Rdeči križ Slovenija, Škofijska Karitas Maribor, Društvo paraplegikov Istre in drugi. Več kot 10.000 evrov so zbrali za nakup didaktičnih pripomočkov za Dom Antona Skale iz Maribora. Mnogim socialno ogroženim otrokom so omogočili počitnice na Debelem rtiču, v okviru akcije Tuševi dvojčki in trojčki so 28 mladim družinam, ki so se jim rodili dvojčki ali trojčki, podarili polletno zalogo plenic. V humanitarni akciji Naj Škrat najde svojo pravljičico so z igračami in s knjigami pomagali opremiti pediatrične oddelke v dvanajstih slovenskih bolnišnicah. V decembrskem času organizirajo v večini Tuševih trgovinah po Sloveniji tudi prihod Miklavža in Božička, ki sta v letu 2007 obdarila kar 25.000 otrok. Tudi Engrotuš je sponzor številnim kulturnim in športnim dogodkom, kot je Zlata lisica, del sponzorskih sredstev so namenili tudi Smučarskemu društvu Unior. Kljub številnim akcijam, ki se jih obe podjetji udeležujeta, ne poročata o dejanskih denarnih sredstvih, ki jih v te namene podarjata.

### 4.1.3 Poročanje o odgovornosti do zaposlenih

Slika 7: Družbeno odgovorno poročanje Mercatorja in Engrotuša v odnosu do zaposlenih



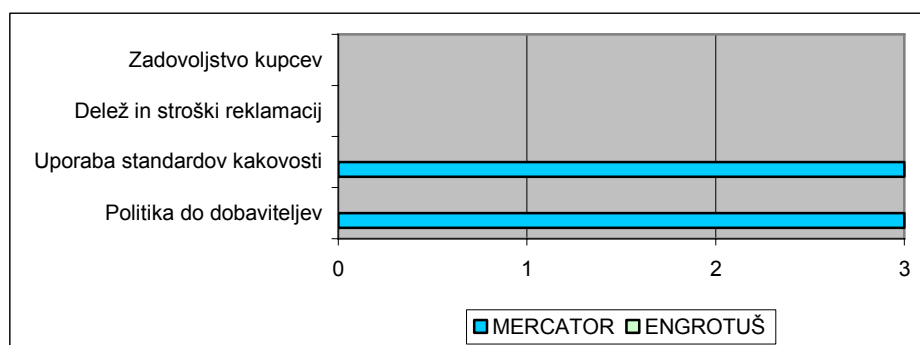
Vir: Lastna raziskava.

Na področju zaposlenih bolj obsežno poroča Mercator kot Engrotuš. Pri obeh pa primanjkuje kvantitativno izraženih informacij, saj so v poročilu največkrat navedene le opisno. Tako so denimo v Mercatorju izvedli merjenje organizacijske klime in zadovoljstva zaposlenih, vendar so rezultate navedli le opisno. Kot eden največjih zaposlovalcev v regiji so sprejeli strategijo vlaganja v razvoj in nenehno usposabljanje zaposlenih, s posebnim poudarkom na strokovnem razvoju zaposlenih, ki prevzemajo ključne položaje. Zato dajejo velik pomen izobraževanju in o tem tudi obsežno poročajo. Zanj so v letu 2007 namenili 1,8 milijona evrov. Mnogi so se šolali ob delu, skupaj z Ekonomsko fakulteto so oblikovali nov program internega usposabljanja 31 mladih obetavnih sodelavcev in pričeli s prvo izvedbo Mednarodne poslovne akademije Mercator. Prikazujejo tudi analizo strukture zaposlenih, in sicer glede na izobrazbo, spol, povprečno starost. Aktivni so pri zaposlovanju invalidov, saj jih imajo zaposlenih 873, kar znaša 6,6 odstotkov vseh zaposlenih. Poročajo o absentizmu, stopnji bolniške odsotnosti in odsotnosti bodisi zaradi porodniškega dopusta bodisi zaradi očetovskega dopusta. Celotna stopnja bolniške odsotnosti je znašala 6,46 odstotka, kar je za 0,21 odstotne točke več kot v letu 2006. Poročajo tudi o dodatnih ugodnostih za zaposlene, in sicer vsako leto organizirajo Mercatoriado in številne športne aktivnosti. Zavedajo se pomena zdravja in varnosti pri delu. Za svoje zaposlene vsako leto organizirajo okulistične preglede, zdravstvene preglede, imajo številne akcije za pomoč socialno ogroženih zaposlenih. V tem letu so prejeli tudi priznanje Družini prijazno podjetje.

Engrotuš razkriva izredno malo podatkov o zaposlenih. Poleg standardne analize strukture zaposlenih glede na izobrazbo, spol in povprečno starost poudarjajo še pomen izobraževanja za svoje zaposlene, zato so v ta namen organizirali številne strokovne seminarje. Poslovodje in področni vodje so v letu 2007 končali izobraževanje pod naslovom Gospodaren poslovodja trgovine Tuš. Svojim zaposlenim omogočajo izobraževanje ob delu, v letu 2007 je bilo takšnih 25.

#### 4.1.4 Poročanje o odgovornosti do dobaviteljev in kupcev

Slika 8: Družbeno odgovorno poročanje Mercatorja in Engrotuša v odnosu do dobaviteljev in kupcev



Vir: Lastna raziskava.

Mercator ima standard kakovost ISO 9001, v povezavi z njim pa ne poročajo, ali se je zadovoljstvo kupcev povečalo in ali se je delež reklamacij zato zmanjšal. Poročajo tudi o politiki do dobaviteljev, medtem ko Engrotuš o poročanju o družbeni odgovornosti v odnosu do dobaviteljev in kupcev ne poroča ničesar.

#### 4.1.5 Skupna ocena in primerjava

Mercatorjevo letno poročilo je skrbno napisano, dodani so številni grafi in slike, pazili so, da ne izpustijo nobenega pomembnega segmenta, ki bi širšo družbo in zaposlene utegnil zanimati. Na splošno daje vtis, da je družini prijazno podjetje, ki skrbi za svoje zaposlene, skrbno se udeležuje dobrodelnih akcij, skrbi za ravnanje z odpadki, dostikrat pa manjkajo kvantitativno izražene informacije, s katerimi bi dejansko lahko primerjali podjetja med seboj. Engrotušovo letno poročilo je glede družbene odgovornosti bolj skopo. Manjkajo številni podatki, ki bi lahko zanimali zaposlene. Razlika v obeh podjetjih izhaja med drugim tudi iz tega, da je Mercator javna delniška družba, ki kotira na borzi, Engrotuš pa zaprta družba, ki ne želi biti eksplicitna glede svojih politik do drugih interesnih skupin, pač pa poroča o minimalno zahtevanem. Iz njihovega poročila ne izhaja, kakšen poudarek dajejo zaposlenim, kot pomembni interesni skupini, le redko razkrivajo kvantitativne podatke, saj ponavadi le opisno poročajo, kaj so na posameznem področju dosegli. Taki podatki so seveda težko primerljivi s podatki drugih podjetij.

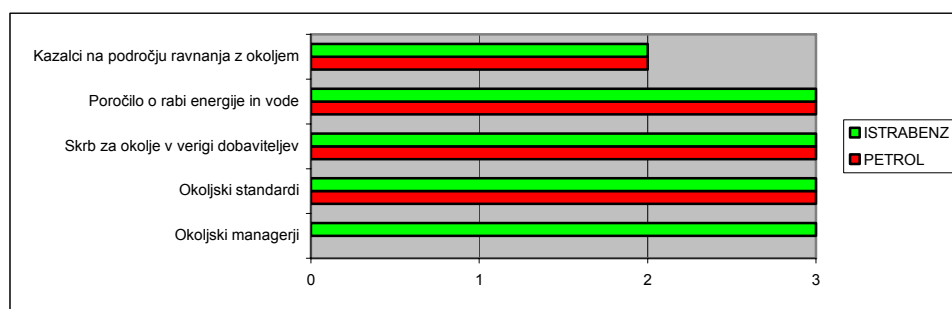
## 4.2 Istrabenz, d.d. in Petrol, d.d.

Naslednji dve podjetji, ki sem ju vzela za primerjavo, sta Istrabenz in Petrol. Delujeta na področju oskrbe z naftnimi derivati, zato imata velik vpliv na okolje. S tem imata velik vpliv tudi na potrošnike, zato je pomembno, da natančno poročata o svojem delovanju na področju ravnanja z okoljem.



## 4.2.1 Poročanje o ravnanju z okoljem

Slika 9: Družbeno odgovorno poročanje Istrabenza in Petrola o ravnanju z okoljem



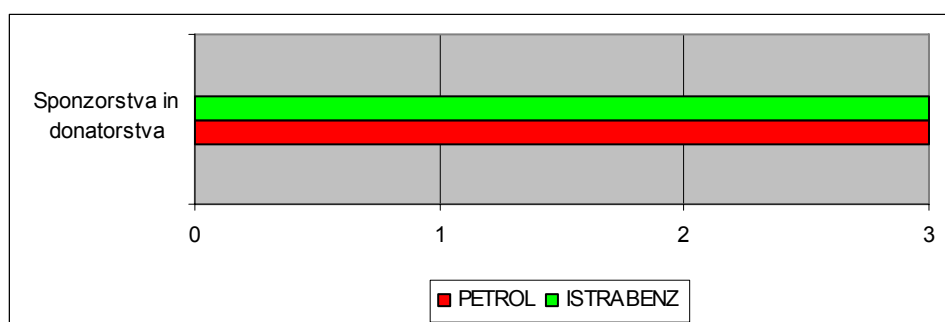
Vir: Lastna raziskava.

Istrabenz je eno redkih podjetij, ki v svojem letnem poročilu navaja, da ima okoljskega managerja oziroma pooblaščenca za okolje. Njegova naloga je preverjanje uresničevanja okoljskih ciljev, ki so si jih v posameznih letih zadali. Sistem ravnanja z okoljem je v obeh podjetjih prilagojen zahtevam mednarodnega standarda ISO 14001. Prav tako objavljata porabo električne energije in vode, podajata tudi kvantitativne podatke in jih primerjata z letom 2006. Petrol je porabo električne energije v letu 2007 nekoliko povečal, medtem ko jo je Istrabenz zmanjšal.

Raven poročanja obeh letnih poročil se zdi skoraj identična. Obe poudarjata, da svojo skrb za okolje raztezata tudi na svoje dobavitelje, saj morajo ti zagotavljati brezpogojno skladnost z evropskimi okoljskimi in energetskimi standardi. Svojo skrb izkazuje tudi na področju ravnanja z okoljem. Petrol tako poudarja, da so na bencinskih servisih namestili sodobne čistilne naprave in lovilnike olj, za svoje zaposlene so organizirali številna izobraževanja na temo ravnanja z okoljem in kemikalijami, skrbijo za ločevanje odpadkov s posebnimi ekološkimi zabojniki, zgradili so ekološke otoke za zbiranje in skladiščenje nevarnih odpadkov. Podobno tudi Istrabenz izkazuje svojo skrb za okolje, in sicer z učinkovito izrabo virov. Skrbijo za pravilno ločevanje in primerno odstranjevanje odpadkov, prizadevajo si za zmanjševanje emisij in s tem izboljšanje kakovosti zraka, skrbijo tudi za varno ravnanje s škodljivimi in z nevarnimi snovmi.

## 4.2.2 Poročanje o odgovornosti do lokalne skupnosti

Slika 10: Družbeno odgovorno poročanje Istrabenza in Petrola o sponzorstvih in donacijah



Vir: Lastna raziskava.

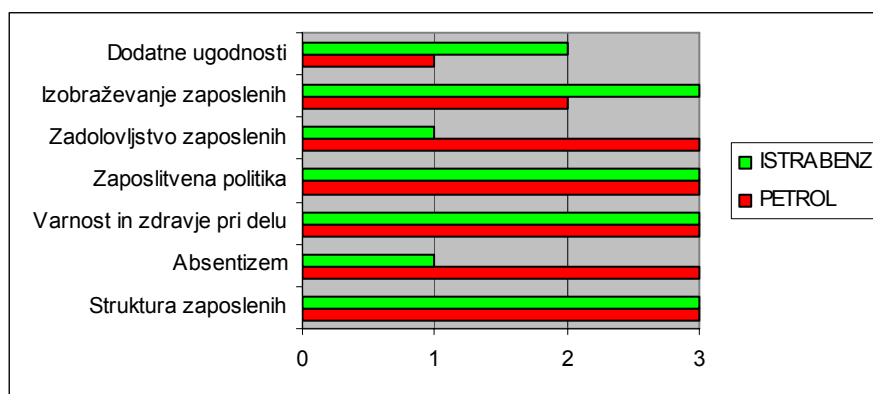
Tako Petrol kot Istrabenz natančno poročata o prejemnikih donacij in sponzorstev, kot je razvidno zgoraj, ne skrivata niti, za kakšne zneske je šlo. Pri Petrolu se je nekoliko zmanjšal delež namenjen športu, zato pa se je povečal delež namenjen kulturi. V letu 2007 je bilo 9 odstotkov sredstev porabljenih za dobrodelne namene in za podporo okoljevarstvenim projektom, 74 odstotkov sredstev so namenili športu (za avtomoto šport, pokrovitelj nogometnega stadiona v Celju, pokrovitelj Slovenske smučarske reprezentance,..), 17 odstotkov sponzorskega proračuna pa so namenili kulturi (pokroviteljstva Festival Lent, Slovenskemu narodnemu gledališču Drama in Slovenskemu narodnemu gledališču Maribor, Mestnemu muzeju Ljubljana,..). Donacije in sponzorstva skupaj so v tem letu znašale 1,35 milijona evrov, kar je za 70 odstotkov več kot v letu 2006.

Istrabenz je v letu 2007 sponzorstvom in donacijam namenil 3,13 milijona evrov, kar je za 36,7 odstotka več kot leto prej. Glavnina sredstev je bila namenjena športu, kjer so sponzorirali Rokometno društvo Izola in Košarkarski klub Litija, sponzorirali so ureditev športnih igrišč, poleg tega so sodelovali tudi z Atletsko zvezo Slovenije, podpirajo Slovensko nordijsko reprezentanco ter Smučarko zvezo Slovenije in še številne druge. Podpirajo kulturna področja, okoljevarstvene in ekološke projekte, hkrati skrbijo tudi za naravne vire.

Obe podjetji namenjata donacije ali sponzorstva v podobne namene. Večina sredstev gre športu, ostalo namenjata kulturi in različnim okoljevarstvenim projektom.

### 4.2.3 Poročanje o odgovornosti do zaposlenih

Slika 11: Družbeno odgovorno poročanje Istrabenza in Petrola v odnosu do zaposlenih

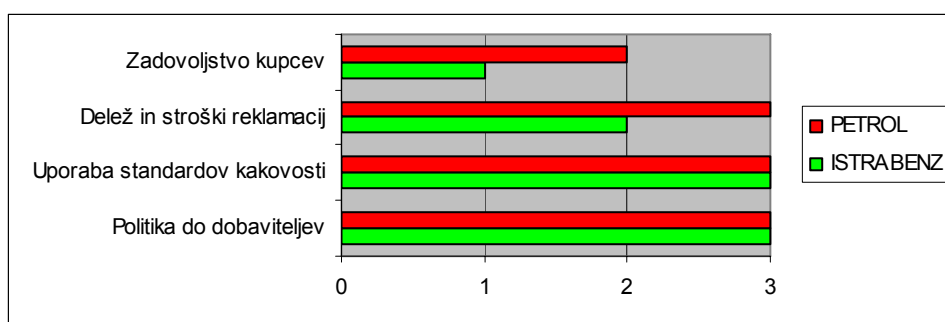


Vir: Lastna raziskava.

Ugotovila sem, da tako v Petrolu kot Istrabenzu ustvarjajo okolje, ki spodbuja strokovno in osebnostno rast zaposlenih. Skrbijo za njihovo zdravje, dobro počutje in visoko stopnjo motivacije. Petrol prikazuje strukturo zaposlenih glede na starost, spol in izobrazbo, Istrabenz pa poleg tega tudi glede na obliko zaposlitve. Kar 91 odstotkov vseh delavcev ima sklenjeno pogodbo za nedoločen čas. Medtem ko Istrabenz le opisno poroča o nizki stopnji absentizma, Petrol zelo natančno pove, da se je odsotnost zaradi bolniškega dopusta nekoliko povečala, in sicer znaša 5,1 odstotka, kar je za 0,9 odstotne točke več kot v letu 2006. Obe podjetji dajeta velik poudarek izobraževanju svojih zaposlenih, saj to izboljšuje kakovost dela, proizvodov in storitev ter povečuje zadovoljstvo zaposlenih. Pri Istrabenzu je bilo v tem letu v porastu interno izobraževanje, poročajo tudi o šolanju nekaterih zaposlenih ob delu. Petrol je imel v letu 2007 3,9 odstotka zaposlenih vključenih v formalno, šolsko izobraževanje, največ je bilo strokovnih izobraževanj s področja varnosti in varstva pri delu ter s področja varstva z živili-HACCP. Za vodstvene delavce so organizirali programe požarne varnosti, varnosti zdravja pri delu ter varstva okolja. Petrol za razliko od Istrabenza zelo natančno poroča tudi o meritvah organizacijske klime, ta je v povprečju znašala 3,56. Istrabenz le omenja, da je organizacijska klima v podjetju visoka.

#### 4.2.4 Poročanje o odgovornosti do dobaviteljev in kupcev

Slika 12: Družbeno odgovorno poročanje Istrabenza in Petrola v odnosu do dobaviteljev in kupcev



Vir: Lastna raziskava.

Petrol in Istrabenz poslujeta v skladu s standardom kakovosti ISO 9001, ne poročata pa o morebitnih izboljšavah, ki bi z uporabo tega standarda lahko nastale. Za ugotavljanje zadovoljstva potrošnikov in uporabnikov obe podjetji spremljata njihove reklamacije in na osnovi pripomb izboljšujeta svoje delo. Pri Istrabenzu so jih obravnavali skupno 146, od tega 79 odstotkov upravičenih in 21 odstotkov neupravičenih. Petrol poroča o reklamacijah v denarnih zneskih, in sicer so znašale priznane reklamacije 21.086 evrov, kar je za dobrih 50 odstotkov manj kot v letu prej. Rezultati merjenja zadovoljstva obiskovalcev Petrolovihi prodajnih mest v letu 2007 so pokazali, da so kupci večinoma zadovoljni s prodajno ponudbo, na lestvici od 1 do 100 dosegajo vrednost 84. Istrabenz poroča le o splošnem zadovoljstvu kupcev, kvantitativnih podatkov ne razkriva.

#### 4.2.5 Skupna ocena in primerjava

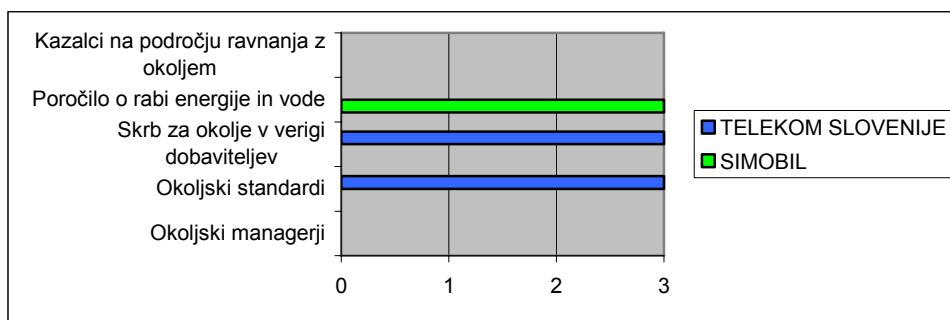
Obe podjetji pazita, da ne izpustita nobene pomembne interesne skupine, zato sta poročili napisani zelo izčrpno. Zanimivo je, da skoraj vedno obe poročata o istih kazalcih in le redko se zgodi, da prvo podjetje o posameznem segmentu poroča, drugo pa ne. Velik poudarek dajeta varovanju okolja. Morda bi lahko rekla, da Petrol razkriva za malenkost več vrednostno izraženih podatkov kot Istrabenz, vendar na podlagi tega še ne morem podati sodbe o tem, katero podjetje je bolj družbeno odgovorno, saj manjka osnova za primerjavo.

### 4.3 Telekom Slovenije, d.d. in Simobil, d.d.

S področja telekomunikacij sem primerjala letni poročili Telekoma Slovenije, d.d. in Simobila, d.d., ki sem ju našla na njuni spletni strani. Obe podjetji imata velik vpliv na potrošnike, zato je pomembno, da izkazujeta svojo družbeno odgovornost. Poleg tega imata velik vpliv tudi na zaposlene, zato je pomembno, da sta podjetji dobra zaposlovalca.

### 4.3.1 Poročanje o ravnanju z okoljem

Slika 13: Družbeno odgovorno poročanje Telekoma in Simobila o ravnanju z okoljem

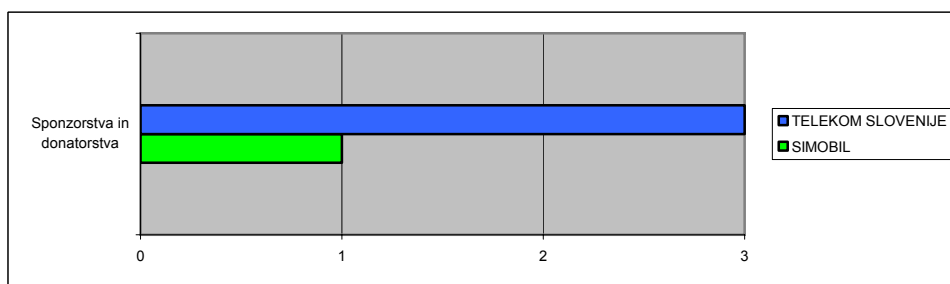


Vir: Lastna raziskava.

Tako Simobil kot Telekom Slovenije bolj skopo poročata o svojem ravnanju z okoljem. Telekom Slovenije poroča o uporabi okoljskega standarda ISO 14001, k varovanju okolja pa so zavezani tudi z listino Evropskega združenja telekomunikacijskih operaterjev (ETNO), ki preko sekcije za trajnostni in okoljski razvoj podaja smernice za razvoj in izboljšave na okoljskem področju. Ker ga k varovanju okolja veže omenjena listina in je izvajanje okoljskih aktivnosti ter načrtovanje novih skladno s ključnimi usmeritvami, vanje vključujejo tudi svoje dobavitelje. Pri izbiri dobaviteljev so pozorni tudi na to, da so izbrani materiali ekološko ustrezni. Kot sem omenila, Simobil o ravnanju z okoljem praktično ne poroča, razkriva le podatke o porabi električne energije, ta se je v letu 2007 v primerjavi z letom prej povečala za skoraj 40 odstotkov.

### 4.3.2 Poročanje o odgovornosti do lokalne skupnosti

Slika 14: Družbeno odgovorno poročanje Telekoma in Simobila o sponzorstvih in donacijah



Vir: Lastna raziskava.

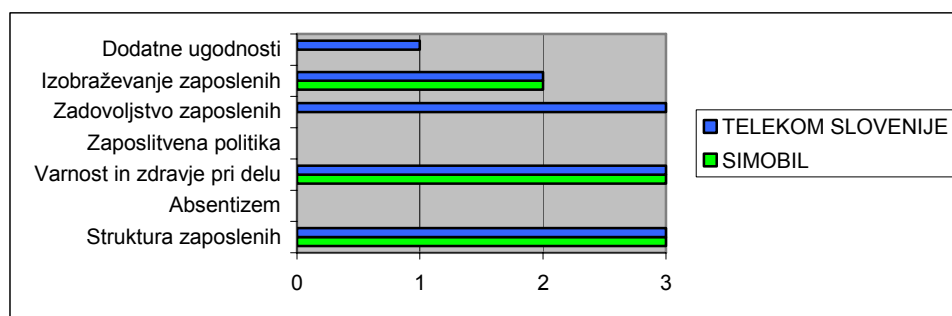
Poročanje o sponzorskih in donacijskih sredstvih se med obravnavanimi podjetji precej razlikuje. V letnem poročilu Simobila razberemo, da imajo sponzorska sredstva jasno ločena od donacij. Medtem ko zelo natančno poročajo, koga so finančno podprli, pa žal ne poročajo o dejanskih zneskih doniranih sredstev. Z donacijami sodelujejo pri zbiranju sredstev za človekoljubne namene številnih dobrodelnih organizacij, kot so Unicef, Karitas, Rdeči križ,

Beli obroč, Društvo Rdeči noski in drugi. S sponzorstvi pomagajo predvsem mladim in otrokom. Poleg tega so postojnskemu zdravstvenemu domu kupili rešilni avtomobil, brezdomcem so pomagali z denarnimi sredstvi, vključevali so se tudi v osveščanje primorske mladine in staršev o različnih oblikah odvisnosti.

Telekom Slovenije veliko natančneje poroča o sponzoriranju in donacijah, poleg tega tudi razkriva, za kakšne zneske je šlo. Zavedajo se odgovorne družbene naloge, zato prevzemajo pobude in aktivnosti na številnih področjih družbenega življenja. V letu 2007 so tako namenili 6,1 milijona evrov za sponzorstva in donacije, kar je za 3 odstotke več kot leto prej. Največ, 45 odstotkov, so namenili kulturi (pokrovitelj Tedna slovenske drame v Prešernovem gledališču v Kranju, Opere in baleta SNG Maribor,...), 34 odstotkov športu (pokroviteljstvo alpskih in nordijskih reprezentanc, Atletske zveze Slovenije, KK Union Olimpija, Olimpijskega komiteja Slovenije,...), 13 odstotkov humanitarni dejavnosti (donacija CTG naprav 14 porodničnicam, donacija organizaciji Rdeči noski, donacije vsem prizadetim v poplavih v Železnikih,...), 6 odstotkov znanosti (pokroviteljstvo Hiše eksperimentov, Zlati boben in SMK, donacije Univerze v Ljubljani, Mariboru in na Primorskem,...), po 1 odstotek pa so namenili izobraževanju in zdravstvu.

### 4.3.3 Poročanje o odgovornosti do zaposlenih

Slika 15: Družbeno odgovorno poročanje Telekoma in Simobila v odnosu do zaposlenih



Vir: Lastna raziskava.

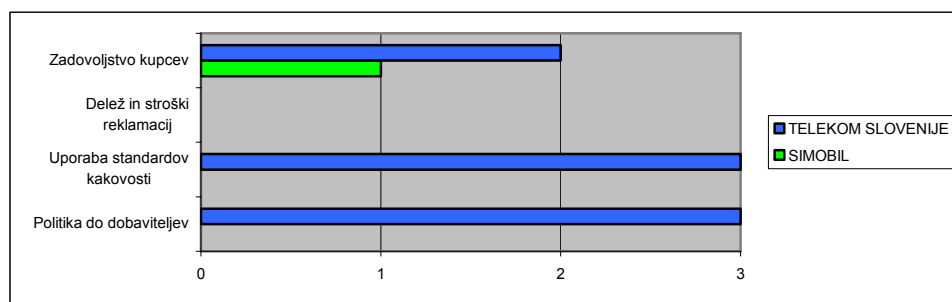
Obe podjetji dokaj natančno poročata o svoji strukturi zaposlenih. Ker se zavedata pomembnosti svojih zaposlenih, skrbno pazita, da sta njihova varnost in zdravje na prvem mestu. Simobil svojim zaposlenim organizira cepljenje proti gripi, ponujajo jim možnost sklenitve kolektivnega nezgodnega zavarovanja, za katero vsakemu, ki se je odločil pristopiti, vplačujejo 1,8 odstotka njihove bruto plače. Telekom Slovenije svojim zaposlenim nudi podobne zdravstvene ugodnosti, kot so preventivni zdravstveni pregledi, cepljenje proti klopnemu meningoencefalitisu in preventivno cepljenje proti gripi. Natančno poroča tudi o zadovoljstvu svojih zaposlenih, ocena merjenja organizacijske klime se vsako leto povečuje in v letu 2007 znaša 3,64, kar je za 0,20 odstotka višje kot v letu 2006. Precej zanimiva pa je navedba Simobila glede merjenja svoje organizacijske klime. Trdijo, da so merjenja klime sicer potekala, vendar so rezultate raziskave predstavili le na delavnicah v podjetju, rezultati pa so dostopni tudi na njihovem intranetu. Imajo projekt Družini prijazno podjetje in so hkrati eno redkih podjetij, ki poroča o tem, da je delež moških in žensk na managerskih položajih

enak. Poleg tega so se na natečaju Dnevnika Zlata nit uvrstili v samo finale najboljšega zaposlovalca med velikimi podjetji v Sloveniji.

Tako Simobil kot Telekom Slovenije se zavedata pomembnosti izobraženega kadra, zato svojim zaposlenim nudita številna izobraževanja, ne poročata pa o stroških, ki so pri tem nastali. Tako je imel Telekom Slovenije največ udeležbe s področja omrežja, kjer so prevladovala izobraževanja o IP telefoniji, optiki, VDSL2 in infranetu, Cisco tečajji in WiMAX, pa tudi s področja prodaje. V letu 2007 so imeli v izobraževanje vključenih 78 odstotkov zaposlenih, ki so se v povprečju izobraževali 3,9 dni. Simobil je izobraževal svoje zaposlene v povprečju manj kot Telekom Slovenije. Izobraževanje je trajalo v povprečju 3 dneve na zaposlenega. Izvedli so 13 usposabljanj za varstvo pri delu in požarno varnost, 7 zaposlenih so napotili na usposabljanje za pridobitev dovoljenja za dostop do tajnih podatkov na Urad za varovanje tajnih podatkov. Vlagali so tudi v dodatno izobraževanje zaposlenih v klicnem centru, vsak se je šolal preko 56 ur. Zaposleni Telekoma Slovenije imajo za razliko od Simobilovih številne dodatne ugodnosti. Tako jim podjetje plačuje dodatno pokojninsko zavarovanje, svojim zaposlenim pomaga tudi pri reševanju stanovanjske problematike, in sicer z najemom stanovanjskih posojil, ki so ponujena na razpisu. Posebno so pozorni na socialno in zdravstveno šibkejše zaposlene, katerim so izplačane solidarnostne pomoči. Z zakupom najrazličnejših športnih objektov in organizacijo številnih športnih aktivnosti skrbijo tudi za rekreacijo svojih zaposlenih.

#### 4.3.4 Poročanje o odgovornosti do dobaviteljev in kupcev

Slika 16: Družbeno odgovorno poročanje Telekoma in Simobila v odnosu do dobaviteljev in kupcev



Vir: Lastna raziskava.

Kot je razvidno iz zgornje slike, Simobil poroča zelo skopo tudi v odnosu do dobaviteljev in kupcev. Delno poroča le o zadovoljstvu svojih uporabnikov, in sicer da so uvedli četrletne raziskave, v katerih merijo njihovo zadovoljstvo glede dela celotnega klicnega centra in posameznih svetovalcev. Kvantitativne ocene zadovoljstva ne razkrivajo, trdijo le, da zadovoljstvo uporabnikov vzdržujejo na zelo visoki ravni. Telekom Slovenije je z indeksom zadovoljstva (CSI) izmeril zadovoljstvo svojih uporabnikov in ugotovil, da to v povprečju znaša okoli 70%. Partnerski odnos gradi tudi s svojimi ključnimi dobavitelji, ki so osnova za trajnostni razvoj, poleg tega pa se ponašajo tudi s standardom kakovosti ISO 9001.

### 4.3.5 Skupna ocena in primerjava

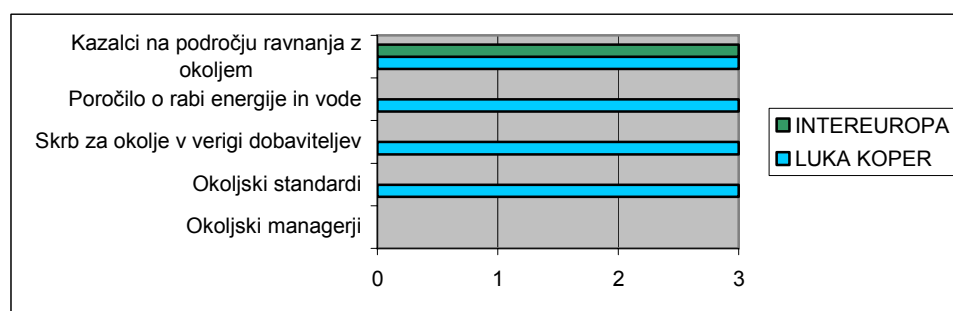
V letnem poročilu Simobila dostikrat pogrešam vrednostno izražene podatke, tako bi denimo lahko pri sponzorskih sredstvih poročali o vrednostno izraženih podatkih, namesto da zgolj poročajo, komu so jih namenili. Kljub temu da se ponašajo s certifikatom Družini prijazno podjetje, bi lahko več pozornosti namenili tudi zadovoljstvu zaposlenih, dodatnim ugodnostim za njih, stopnji absentizma v podjetju, tako da bi zaposleni lahko prepoznali ugodnosti v zvezi s svojo zaposlitvijo. Zdi se, da Telekom Slovenije s svojim obsežnim letnim poročilom namenja več pozornosti poročanju o družbeni odgovornosti. V primerjavi s Simobilom večkrat poroča tudi o kvantitativnih podatkih, tudi poglavju o zaposlenih so namenili več pozornosti. Dodatna razlika med podjetjema je tudi ta, da je Telekom Slovenije javna delniška družba, ki kotira na borzi, Simobil pa kot partnersko podjetje Vodafona večinoma poroča zgolj o minimalno zahtevanem. Toda samo poročanje o družbeni odgovornosti še ne pomeni, da je podjetje zato tudi realno bolj aktivno na področju družbene odgovornosti.

## 4.4 Intereuropa d.d. in Luka Koper d.d.

Naslednji dve podjetji, ki sem ju primerjala, sta podjetji iz panoge logistike in transporta. Njun okoljski vpliv je zelo velik, zato je pomembno, da poročata o svoji vključenosti na področju ravnanja z okoljem.

### 4.4.1 Poročanje o ravnanju z okoljem

Slika 17: Družbeno odgovorno poročanje Intereurope in Luke Koper o ravnanju z okoljem



Vir: Lastna raziskava.

Luka Koper je edino pristanišče v severnem Jadranu, ki deluje po okoljskemu standardu ISO 14001. Tega so maja 2006 iz ISO 14001:1996 nadgradili v ISO 14001:2004. Poleg tega so si na področju varovanja okolja zadali dodatni cilj, pridobiti okoljski certifikat EMAS. Nekoliko nenavadno se zdi dejstvo, da Intereuropa nima okoljskega standarda ISO. Luka Koper svojo okoljsko in družbeno odgovornost širi tudi na svoje dobavitelje, saj namenjajo veliko pozornost energijsko varčnejšim in ekološko prijaznejšim sredstvom. Hkrati si prizadeva za manjšanje porabe električne energije in vode, zato razmišlja o načinih uporabe alternativnih virov energije. Poraba vode se je v obdobju 2005 do 2007 zmanjšala skoraj za polovico, medtem ko je poraba električne energije ostala približno enaka. Meritve kažejo, da emisije

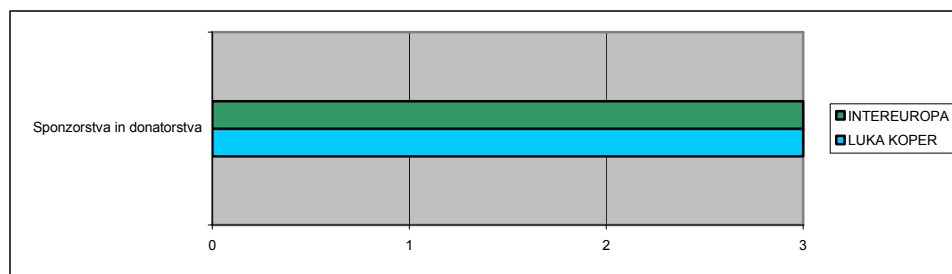


plinov, vode in prahu ter imisije hrupa in prahu ne odstopajo od zakonskih normativov. Aktivni so na področju ločevanja in recikliranja odpadkov, v pristanišču namreč zberejo ločeno 70 odstotkov vseh odpadkov, ki jih nato oddajo v reciklažo.

Varovanje okolja, kot ga izvajajo v Intereuropi, zajema predvsem aktivnosti na področjih zmanjševanja emisij ogljikovega dioksida v okolje, porabe električne energije in pogonskega goriva. Obremenitev okolja zmanjšujejo tudi z ločenim zbiranjem odpadkov in s pogodbami za odvoz posamezne vrste odpadkov. Nevarne kemikalije in odpadna olja zbirajo v ustreznih namenskih skladiščih.

#### 4.4.2 Poročanje o odgovornosti do lokalne skupnosti

Slika 18: Družbeno odgovorno poročanje Intereurope in Luke Koper o sponzorstvih in donacijah



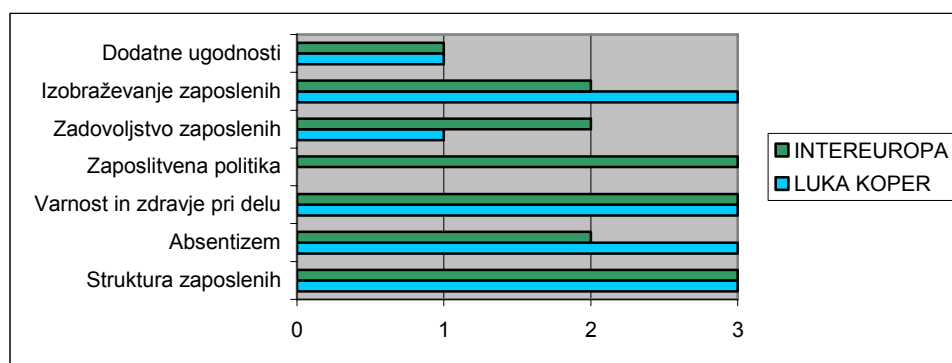
Vir: Lastna raziskava.

Tako Luka Koper kot Intereuropa svoja sponzorska sredstva namenjata predvsem športu, kulturi in izobraževanju. Luka Koper je temu namenila 1,4 milijona evrov, kar je 187 odstotkov več kot leto prej. Velik porast je posledica obeležja 50-letnice, ob kateri so lokalni skupnosti namenili dodatno pozornost. Največ so namenili športu, kar 62 odstotkov (podpirajo klube, ki nosijo njihovo ime: Odbojarski klub Luka Koper, Balinarski klub Luka Koper, Košarkarski klub Luke Koper, podirajo tudi koprski in portoroški teniški klub in druge), 13 odstotkov so namenili v kulturno-humanitarne namene (podporniki Pihalnega orkestra Koper, Primorskega poletnega festivala,...), 25 odstotkov sredstev pa so namenili za izobraževalne namene (visokim šolam, fakultetam in znanstveno raziskovalnim ustanovam so pomagali pri nakupu šolske opreme in učnih pripomočkov).

Skupna vrednost sponzorskih in donatorskih sredstev Intereurope je znašala 146.000 evrov, kar je precej manj, kot so namenili pri Luki Koper. Največji delež, 38 odstotkov, so v tem letu namenili v humanitarne namene, kar ocenjujejo kot pozitiven premik glede na predhodno leto, ko je bil največji delež sredstev namenjen športu. Temu področju sledi področje izobraževanja in znanosti z 28,9 odstotkov sponzorskega proračuna, 13,4 odstotkov so namenili športnim organizacijam in prireditvam, 18 odstotkov kulturi in dobra 2 odstotka so namenili za lokalno okolje.

### 4.4.3 Poročanje o odgovornosti do zaposlenih

Slika 19: Družbeno odgovorno poročanje Intereuropske in Luke Koper v odnosu do zaposlenih



Vir: Lastna raziskava.

Obe podjetji se zavedata pomena svojih zaposlenih. Natančno poročata o svoji strukturi zaposlenih. V Luki Koper se ponašajo z nizko stopnjo absentizma – 6,8 odstotkov, ki kaže na zadovoljstvo ljudi na delovnem mestu in manjšega števila poškodb pri delu, kar je posledično prineslo manj stroškov. Intereuropa poroča zgolj o bolniški odsotnosti, ki je znašala 2,2 odstotka. Poročajo tudi o svoji zaposlitveni politiki, potencialni kader vidijo predvsem v osebah z izkušnjami s področja organizacije prevozov, logističnih rešitev, carinjenja, vodenja enot ter v strokovnjakih s področja informatike, financ, davkov, računovodstva in podobno. Poročajo tudi o merjenju organizacijske klime. Rezultati raziskave so pokazali, da kot pozitiven vidik zadovoljstva zaposlenih v Intereuropi izstopajo dobri odnosi s sodelavci, velika povezanost med zadovoljstvom kupcev in njihovim delom, jasno definirane in izzivalne delovne naloge,...70 odstotkov zaposlenih je mnenja, da je v Intereuropi boljše kot v drugih podjetjih, v katerih bi lahko delali. V Luki Koper se je zadovoljstvo zaposlenih povečalo na področju vodenja, kar pripisujejo vlaganju v intenzivno usposabljanje vodij v zadnjih letih. Najslabše je, kot vsa leta do sedaj in primerljivo s slovenskimi in tujimi organizacijami, ocenjeno področje plačnega sistema. Ocene zadovoljstva zaposlenih za leto 2007 ne razkrivajo, poročajo le o oceni za leto 2006, ki je znašala 3,94.

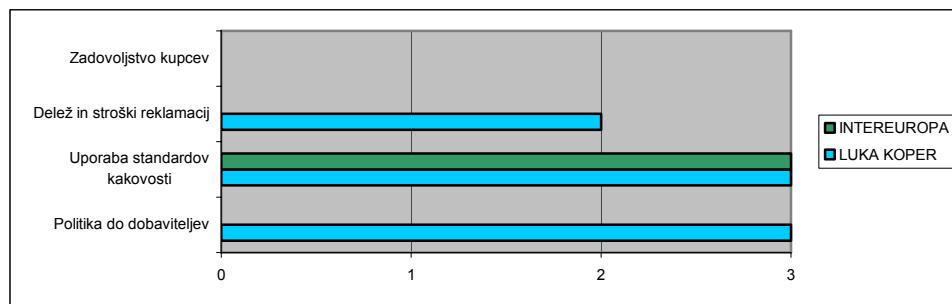
V obeh podjetjih je velik poudarek na izobraževanju. V Luki Koper so mu v letu 2007 namenili 248.580 evrov (101 evro na zaposlenega), kar je za 6,6 odstotkov manj kot v letu prej. Kot trdijo v Intereuropi, obseg izobraževanja vsako leto povečujejo in vanj vključujejo več zaposlenih. Za pridobivanje novih znanj so skupno namenili 308.555 evrov (116 evrov na zaposlenega). Največji delež izobraževanja je bil namenjen pridobivanju logističnih znanj (novosti na področju carinjenja, HACCP sistem, izredni prevozi, organizacija transporta), usposabljanju iz varstva in zdravja pri delu ter pridobivanju ostalih strokovnih znanj z različnih področij.

Obe podjetji svojim zaposlenim ponujata tudi dodatne ugodnosti. Luka Koper svojim zaposlenim plačuje dodatno pokojninsko zavarovanje, organizira številna skupna druženja, koriščenje športnih objektov in počitniških kapacitet. Ob upokojitvi izplača odpravnino, ki je višja od tiste, ki jo določa zakonodaja. Zaposlenim nudijo tudi pomoč pri reševanju

stanovanjske in socialne problematike. Podobno tudi Intereuropa svojim zaposlenih plačuje dodatno pokojninsko zavarovanje, prireja srečanja in različne športne aktivnosti.

#### 4.4.4 Poročanje o odgovornosti do dobaviteljev in kupcev

Slika 20: Družbeno odgovorno poročanje Intereurope in Luke Koper v odnosu do dobaviteljev in kupcev



Vir: Lastna raziskava.

Pri Luki Koper razkrivajo tudi svojo strategijo izgradnje dolgoročnih strateških odnosov z dobavitelji. To se kaže v izrazitejšem zmanjševanju reklamacij do dobaviteljev in nizkem deležu odstopanj od pogodbenih časovnih rokov. Luka ima standarda kakovost ISO 9001 in ISO 9002, s katerima so postali prvo evropsko pristanišče s celovito urejenim poslovanjem po mednarodnih standardih. Tudi Intereuropa zagotavlja kupcem poslovanje družbe skladno s standardom ISO 9001. Luka Koper poroča tudi o stroških reklamacij, ki se iz leta v leto zmanjšujejo. Vrednost reklamacij v letu 2007 s strani odjemalcev je znašala 160.957 evrov, oziroma 0,13 odstotka, kar v poslovnih prihodkih kaže zanemarljiv delež, v poslovnih odnosih pa visoko kakovost storitev.

#### 4.4.5 Skupna ocena in primerjava

Poročili o družbeni odgovornosti obeh podjetij sta precej zajetni. Pa vendar se zdi, da je Luka Koper nekoliko bolj aktivna na področju poročanja o družbeni odgovornosti. Zanimivo, da kljub dejstvu, da imata obe podjetji velik okoljski vpliv, Intereuropa o področju ravnanja z okoljem skopo poroča. Prav tako namenja manjšo pozornost poročanju o odnosu do dobaviteljev in kupcev, saj na tem področju poroča zgolj o okoljskem standardu, v povezavi z njim pa ne omenja izboljšav glede zadovoljstva kupcev ali zmanjšanja reklamacij. Tako Luka Koper kot Intereuropa pa se zavedata pomena svojih zaposlenih, zato o njih obsežneje poročata.

### SKLEP

Družbena odgovornost podjetij je relativno nov pojem, vendar se njegov pomen vztrajno povečuje, saj postaja javnost vse bolj osveščena. Interesne skupine, kot so delničarji, banka, lokalna skupnost, stranke podjetja, zaposleni in poslovni analitiki, so večinoma pobudniki za poročanje o ravnanju z okoljem. Podjetja se pričenjajo zavedati pomembnosti socialnih in

okoljskih problemov, vpliva na družbo in na interesne skupine. Vse bolj je tudi jasno, da podjetja na račun ustvarjanja dodane vrednosti povzročajo naravnemu in tudi socialnemu okolju veliko škode. Vključevanje vprašanja družbene odgovornosti pripomore k ugledu podjetja, ta pa je dragocen vir, s katerim mora podjetje pazljivo ravnati. Vpliva na celotno uspešnost poslovanja podjetja. Podjetje tako deluje družbeno odgovorno in prispeva k trajnostnemu razvoju takrat, ko zagotavlja vsaj ničelno dodano vrednost vsem interesnim skupinam in skozi čas povečuje dodatno vrednost za vse interesne skupine.

V diplomski nalogi sem pokazala, da se številne organizacije ukvarjajo z bolj sistematičnim pristopom k poročanju o družbeni odgovornosti. Vsekakor pa ni ene enotne avtoritete, ki bi določila, po katerih standardih je potrebno poročati. Kot posledica tega so poročila o družbeni odgovornosti izdelana na podlagi različnih smernic in zato medsebojno neprimerljiva. Stvari se sčasoma izboljšujejo, saj se že pojavljajo prvi, širše sprejeti standardi in smernice na področju družbene odgovornosti, kot sta na primer GRI in SA8000. Dejstvo je tudi, da so okoljski in družbeni vplivi podjetij različni, zato tudi poročanje o enotnih parametrih ni vedno ustrezno.

Poročanje o družbeno odgovornem delovanju sem preučevala tudi na osmih izbranih slovenskih podjetjih. S primerjavo slovenskih podjetij sem ugotovila, da je poročanje o družbeni odgovornosti po obsegu in kvaliteti zelo različno. Večji poudarek je na poročanju o okolju, saj so mnoga podjetja k merjenju teh kazalcev zavezana z zakonodajo ali okoljskim standardom, sicer pa družbeno odgovorno poročanje večinoma zajema poročanje o sponzorstvih in donacijah in zaposlenih.

Pri branju obsežnih letnih poročil, dostikrat dobimo vtis, da je prioriteta podjetij visoka družbena odgovornost. Ob tem je potrebna določena mera previdnosti, saj bolj podrobno poročanje ne pomeni nujno, da so podjetja tudi dejansko bolj družbeno odgovorna, saj so poročila dostikrat napisana pristransko. V Sloveniji ZGD namreč ne zahteva obveznih razkritij v zvezi z družbeno odgovornostjo. Zato obstaja verjetnost, da podjetje informacije, ki bi ga lahko predstavile v negativni luči, preprosto zamolči, saj vsebina poročila ni zakonsko predpisana in je rezultat prostovoljne izbire. Dodatno težavo pri ugotavljanju dejanske družbene odgovornosti predstavlja problem merjenja obsega družbene odgovornosti. Učinke je namreč težko kvantificirati, posamezne informacije se ne seštevajo, zato je težko dobiti agregatno merilo družbene odgovornosti.

Poleg tega je družbeno odgovorno poročanje odvisno tudi od dejavnosti podjetja: podjetja z bolj negativnim vplivom na okolje pripravljajo najbolj obsežna in pozitivna poročila (Slapničar, 2004, str. 520). Pri prebiranju poročil o družbeno odgovornem ravnanju se nam pogosto postavlja vprašanje, ali je cilj nekega podjetja, ki izdatno poroča o družbeni odgovornosti, resnična zavzetost za trajnostni razvoj ali je cilj zgolj prispevati k še donosnejšemu poslovanju. Podjetja dostikrat želijo ugajati širši družbi, ki od njih pričakuje, da bodo kot uspešna podjetja dejavna tudi na okoljevarstvenem področju. Po drugi strani pa

javnosti družbeno odgovorno ravnanje ne jemlje kot samoumevno. V kolikor želijo imeti podjetja od tega koristi, je nujno, da o njem poročajo.

## **LITERATURA IN VIRI**

1. *AccountAbility 1000 (AA1000) Framework* (1999). Institute of Social and Ethical AccountAbility. Najdeno 17. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.accountability21.net/uploadedFiles/publications/AA1000%20Framework%201999.pdf>.
2. *AccountAbility*. Najdeno 27. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.accountability21.net/default.aspx?id=228>.
3. *Caux Round Table* (2002). Najdeno 30. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.cauxroundtable.org/AccountAbility1000.html>.
4. *Community eco-management and audit scheme*. (2007). Najdeno 17. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l28022.htm>.
5. *CorporateRegister*. Najdeno 26. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.corporateregister.com/charts/byyear.htm>.
6. Doane, D. (2000). Corporate Spin – the troubled teenage years of social reporting. *New Economics Foundation*. Najdeno 22. februarja 2008 na spletnem naslovu [http://www.neweconomics.org/gen/z\\_sys\\_publicationdetail.aspx?pid=42](http://www.neweconomics.org/gen/z_sys_publicationdetail.aspx?pid=42).
7. Douglas, A., Doris, J. & Johnson, B. (2004): *Corporate social reporting in Irish financial institutions*. The TQM Magazine, 6(6).
8. Drašček, M. (2007, 19. december). Ali družbena odgovornost prispeva k uspešnosti podjetja? Končno odgovor. *E-revir*. Najdeno 1. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.erevir.si/Moduli/Clanki/Clanek.aspx?ModulID=1&KategorijaID=11&ClanekID=555>.
9. Drevenšek, M. (2005, 22. marec). Družbena odgovornost – danes, jutri...?. *Zbornik referatov. Velenje, Društvo za kakovost in ravnanje z okoljem Velenje*. Najdeno 15. marca 2008 na spletnem naslovu [http://si.osha.europa.eu/topics/dop/ZBORNIK\\_REFERATOV-do\\_me\\_eu\\_in\\_regijo.pdf](http://si.osha.europa.eu/topics/dop/ZBORNIK_REFERATOV-do_me_eu_in_regijo.pdf).
10. *EMAS* (2004). Najdeno 2. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.siq.si/EMAS.1438.0.html>.

11. *European Commission* (2008). Najdeno 2. oktobra 2008 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/environment/emas/about/summary\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/emas/about/summary_en.htm).
12. Gorjanc, M. (2006). *Družbena odgovornost in spremembe v delovanju podjetij: Modna muha ali trend?* Gospodarska Zbornica Slovenije. Najdeno 22. aprila 2008 na spletnem naslovu [http://www.gzs.si/slo/regije/samostojne\\_gospodarske\\_zbornice\\_vkljucene\\_v\\_sistem\\_gzs/stajerska\\_gospodarska\\_zbornica/druzbena\\_odgovornost\\_podjetij/gradiva\\_dokumenti\\_clanki\\_o\\_dop/clanki\\_in\\_drugi\\_referencni\\_materiali](http://www.gzs.si/slo/regije/samostojne_gospodarske_zbornice_vkljucene_v_sistem_gzs/stajerska_gospodarska_zbornica/druzbena_odgovornost_podjetij/gradiva_dokumenti_clanki_o_dop/clanki_in_drugi_referencni_materiali).
13. Goršak, U. (2005). *Družbena odgovornost podjetja kot dejavnik njegove poslovne uspešnosti* [diplomsko delo]. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Jaklič, M. (1996). *Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna Etika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Jaklič, M. (2002). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta.
16. Janežič, M. (2006). *Razvoj družbenega poročanja* [magistrsko delo]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. *JAPTI* (2006). Družbena odgovornost in uspešnost podjetij. Najdeno 14. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://test.japti.si/content.aspx?docid=1852>.
18. *Kazalci okolja v Sloveniji*. Najdeno 13. oktobra 2008 na spletnem naslovu [http://kazalci.arso.gov.si/kazalci/index\\_html?Kaz\\_id=100&Kaz\\_naziv=Uvajanje%20sistemov%20za%20ravnanje%20z%20okoljem&Sku\\_id=28&Sku\\_naziv=INDUSTRIJA&tip\\_kaz=1](http://kazalci.arso.gov.si/kazalci/index_html?Kaz_id=100&Kaz_naziv=Uvajanje%20sistemov%20za%20ravnanje%20z%20okoljem&Sku_id=28&Sku_naziv=INDUSTRIJA&tip_kaz=1).
19. *Letno poročilo 2007* Engrotuš d.d.. (2008).
20. *Letno poročilo 2007* Intereuropa d.d.. (2008).
21. *Letno poročilo 2007* Istrabenz d.d.. (2008).
22. *Letno poročilo 2007* Luka Koper d.d.. (2008).
23. *Letno poročilo 2007* Mercator d.d.. (2008).
24. *Letno poročilo 2007* Petrol d.d.. (2008).
25. *Letno poročilo 2007* Simobil d.d.. (2008).

26. *Letno poročilo 2007* Telekom Slovenije d.d.. (2008).
27. Ostrowski, H. (2002). Vloga odnosov z javnostmi v korporativni družbeni odgovornosti. *SPEM Komunikacijska skupina*. Najdeno 22. aprila 2008 na spletnem naslovu [http://www.spem.si/novice.asp?id\\_novice=50](http://www.spem.si/novice.asp?id_novice=50).
28. Rejc, A. (2004). Balanced Scorecard: Kritična ocena z vidika družbene odgovornosti. Janez Prašnikar, (ur.), *Razvojnoraziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij*. str. 503-517. Ljubljana: Časnik Finance.
29. *SA8000. Corporate Social Accountability Management* (2000). Najdeno 30. septembra 2008 na spletnem naslovu [http://www.ellipson.com/files/ebooks/CSAM\\_handbook.pdf](http://www.ellipson.com/files/ebooks/CSAM_handbook.pdf).
30. Schaltegger, S., Müller, K. & Hindrichsen, H. (1996). *Corporate environmental accounting*. Chichester: Wiley.
31. Schipper, I. (2004). WE Europe: A report on CSR policy and SA 8000. *Somo*. Najdeno 2. oktobra 2008 na spletnem naslovu [http://www.cleanclothes.org/ftp/WE\\_Profile\\_2004\\_NL.pdf](http://www.cleanclothes.org/ftp/WE_Profile_2004_NL.pdf).
32. Slapničar, S. (2004). Poročanje o družbeni odgovornosti. Janez Prašnikar, (ur.), *Razvojnoraziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij*. str. 519-542. Ljubljana: Časnik Finance.
33. Slapničar, S. (2007). *Družbena odgovornost podjetij in poročanje o njej*. Časnik Finance, Ljubljana.
34. *Social Accountability International* (2008). Najdeno 30. septembra na spletnem naslovu <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=473>.
35. Stirling, S. (2004). Telling the Story: Corporate Social Reporting. Najdeno 12. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.solidar.org/English/pdf/FinalReport.pdf>.
36. *Sustainability: Are consumers buying it?*. Najdeno 18. septembra 2008 na spletnem naslovu [http://www.pwc.co.uk/pdf/sustainability\\_are\\_consumers\\_buying\\_it.pdf](http://www.pwc.co.uk/pdf/sustainability_are_consumers_buying_it.pdf).
37. *Sustainability Reporting Guidelines* (2002). Najdeno 24. septembra 2008 na spletnem naslovu [http://www.epeat.net/Docs/GRI\\_guidelines.pdf](http://www.epeat.net/Docs/GRI_guidelines.pdf).
38. *Sustainability Reporting Guidelines* (2006). Najdeno 24. septembra 2008 na spletnem naslovu [http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/ED9E9B36-AB54-4DE1-BFF2-5F735235CA44/0/G3\\_GuidelinesENU.pdf](http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/ED9E9B36-AB54-4DE1-BFF2-5F735235CA44/0/G3_GuidelinesENU.pdf).

39. Urbanija, A. (2006). Družbena odgovornost ni konjiček uprave. *Spletno Delo*. Najdeno 22.marca 2008 na spletnem naslovu [http://www.delo.si/article.print\\_tiskana.php?ID\\_t=98cb4e8c957364448fb5cbee0570967704](http://www.delo.si/article.print_tiskana.php?ID_t=98cb4e8c957364448fb5cbee0570967704).
40. Vežjak, B. (2002a, 19. junij). Nove vsebine letnih poročil. *Časnik Finance*. Najdeno 13. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/?MOD=show&id=26403>.
41. Vežjak, B. (2002b). Trajnostni razvoj podjetja. *Revizor*, 13 (4/5).
42. Žaucer, B. (2006): Vzpon družbene odgovornosti. *Združenje Manager*. Najdeno 29. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.zdruzenje-manager.si/storage/1856/MQ-stran-22.pdf>.