

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

**KONCEPT DRUŽBENE ODGOVORNOSTI MALIH IN  
SREDNJE VELIKIH PODJETIJ V EU IN SLOVENIJI**

**Ljubljana, november 2004**

**PAVEL GALJOT**

## IZJAVA

Študent Pavel Galjot izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Miroslava Glasa, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

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

## KAZALO

1 UVOD .....	1
2 KONCEPT IN DILEME DRUŽBENE ODGOVORNOSTI .....	2
2.1 Opredelitev pojma družbene odgovornosti .....	2
2.2 Temeljne značilnosti družbene odgovornosti podjetja .....	3
2.3 Zgodovinski razvoj gledanja na družbeno odgovornost podjetja .....	4
2.4 Razlogi za in proti uveljavljanju družbene odgovornosti .....	5
2.4.1 Razlogi za uveljavljanje družbene odgovornosti .....	5
2.4.2 Razlogi, ki nasprotujejo uveljavljanju družbene odgovornosti .....	6
2.5 Koncept deležnikov .....	9
3 VIDIKI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V OKVIRU EU .....	13
3.1 Družbena in okoljska odgovornost v Evropi ter aktivnosti evropskih institucij .....	13
3.2 Zelena knjiga .....	14
3.2.1 Področja družbeno odgovornega ravnanja v Zeleni knjigi .....	15
3.2.2 Celostni pristop k družbeni odgovornosti .....	18
3.3 Evropski observatorij .....	19
4 REZULTATI RAZISKAVE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI MALIH IN SREDNJIH PODJETIJ V EVROPI TER PRIMERJAVA S SLOVENIJO .....	21
4.1 Metodologija .....	21
4.2 Družbena odgovornost malih in srednjih podjetij do zunanje skupnosti .....	22
4.2.1 Stopnja vključevanja malih in srednjih podjetij v družbeno odgovorne aktivnosti .....	22
4.2.2 Področje udejstvovanja .....	26
4.2.3 Način vključevanja v družbeno odgovorne aktivnosti .....	29
4.2.4 Značilnosti družbeno odgovornih aktivnosti malih in srednje velikih podjetij v državah EU-19 .....	30
4.2.5 Razlogi za vključevanje v zunanje družbeno odgovorne aktivnosti .....	31
4.2.6 Koristi, ki jih pričakujejo mala in srednja podjetja od zunanjih družbeno odgovornih aktivnosti .....	33
4.2.7 Ovire proti vključevanju v družbeno odgovorne aktivnosti .....	35
4.2.8 Pričakovanje glede družbene odgovornosti v prihodnje .....	36
5 SKLEP .....	38
LITERATURA .....	40
VIRI .....	41

## PRILOGA

# 1 UVOD

Najpomembnejši namen ustanovitve in kasneje obstoja podjetja je ustvarjanje dobička. Reinvestiranje dobičkov, rast kapitala in pridobivanje tržne moči so dodatni motivi, ki so izključno ekonomske narave in se pogosto omenjajo kot edini smotri delovanja tržnih celic, podjetij. Zlasti v zadnjih nekaj desetletjih pa v ospredje prihaja zavest, da podjetje ne deluje strogo izolirano, ampak je s pomočjo zaposlenih, povezav z dobavitelji in s kupci ter pozitivnih in negativnih učinkov, ki jih ima na okolje, neločljivo povezano z družbo in s prostorom, v katerem deluje.

Pojem družbene odgovornosti podjetij, ki se je močneje uveljavil šele v zadnjih nekaj desetletjih, je nastal kot odgovor na prepogosto pomanjkanje zavedanja običajno velikih mednarodnih podjetij o negativnih posledicah, ki jih ima lahko strogo sledenje ekonomskim kazalcem, na okolje podjetja in dolgoročno tudi na njegovo poslovanje. Ko govorimo o družbeni odgovornosti, pri tem ne mislimo samo na odgovorno ravnanje podjetja do družbe, ampak tudi do narave, v okviru katere deluje. Na vpeljavo koncepta družbene odgovornosti in posledic za podjetje lahko gledamo iz več zornih kotov. Avtorji knjig in člankov o družbeni odgovornosti vidijo različne pozitivne in tudi negativne posledice, ki jih utegne imeti investiranje denarnih sredstev, časa in energije v družbenoekonomske namene. Posamezne študije primerov, ki analizirajo načrte in kasnejše rezultate družbeno odgovornega ravnanja še bolj potrjujejo vpliv, ki ga imajo podjetja na okolje, v katerem delujejo. Velika večina analiz o ravnanju podjetij je narejenih za velika, pogosto mednarodna podjetja. Majhna in srednja podjetja niso bila predmet analize, čeprav predstavljajo vodilno silo v gospodarstvu z vidika kapitala in števila zaposlenih.

V prvem, teoretičnem delu, opredelim pojem družbene odgovornosti z vidika različnih avtorjev. Predstavim dobre in slabe posledice, ki so lahko rezultat družbeno odgovornih aktivnosti. Podrobneje je predstavljen tudi koncept deležnikov, ki je zelo pomemben pri razumevanju vplivov podjetja na različne skupine iz okolja. V nadaljevanju teoretičnega dela predstavim evropski pogled na tematiko družbeno odgovornega ravnanja. Evropske smernice o smislu družbene odgovornosti ter usmeritve za nadaljnje ravnanje, ki jih do neke mere povzema Zelena knjiga, so pomembne tako za velika multinacionalna podjetja, kot tudi za mala in srednje velika podjetja, ki sem jih postavil v središče drugega dela diplomske naloge.

Drugi del diplomske naloge je praktične narave. V celoti je sestavljen iz analiz dveh študij, ki sta bili opravljeni na malih in srednjih podjetjih v državah skupine EU-19 ter v Sloveniji. Rezultati obeh raziskav ter njune medsebojne primerjave nam omogočajo vpogled v stične točke in razhajanja obeh skupin.

Tudi mala in srednja podjetja se vključujejo v družbeno odgovorne aktivnosti. Njihovo ravnanje se verjetno razlikuje med državami glede na raven gospodarske razvitosti, zato je

zanimivo primerjati ravnanje podjetij v posameznih državah skupine EU-19 ter slovenskih podjetij. V diplomskem delu zato analiziram empirične izsledke, dobljene z uporabo enake metodologije. Pri tem predpostavljam, da:

- obstajajo razlike v ravni vključenosti evropskih in slovenskih podjetij v družbeno odgovorne aktivnosti;
- se slovenska podjetja zavedajo svoje vključenosti v slovensko gospodarsko okolje, zato ne zaostajajo bistveno za evropskimi malimi in srednjimi podjetji.

Rezultate raziskave v Sloveniji primerjam s povprečji, ki so jih dosegla podjetja držav EU-19; hkrati se na nekaterih področjih posvetim tudi primerjavi s primerljivima državama, kot sta Avstrija in Finska. Primerjam različna področja vključevanja v družbeno odgovorne aktivnosti, razloge za in proti vključevanju v družbeno odgovornost, razlike med posameznimi panogami z vidika družbene odgovornosti ter načrte podjetij za bodoče ravnanje v povezavi s to tematiko.

## **2 KONCEPT IN DILEME DRUŽBENE ODGOVORNOSTI**

### **2.1 Opredelitev pojma družbene odgovornosti**

Družbena odgovornost podjetij je koncept, pri katerem podjetja pri svojem poslovanju in medsebojnem vplivanju z zainteresiranimi stranmi združujejo skrb za družbo in okolje. (Green Paper, 2001, str. 8).

Osnovna funkcija podjetja je proizvodnja blaga in opravljanje storitev, ki jih družba potrebuje in s tem ustvarjanje dobička za lastnike podjetja. Učinkovita izraba omejenih virov z namenom ustvarjanja dobička pa ni več edini smoter in cilj nastanka ter obstoja podjetij. Zaradi močne vpetosti v okolje, znotraj katerega podjetje deluje, se lastniki in managerji v sodobni tržni družbi odločajo tudi za delovanje v smeri družbene odgovornosti. Družbeno odgovorno ravnanje za podjetja ni zakonsko določeno, vendar je po mnenju številnih avtorjev, med njimi Davisa in Sturdivanta, pogoj za konkurenčnost in dolgoročni obstoj na trgu. Po mnenju Steinerja tudi zgodovina potrjuje, da institucije, ki imajo moč in je ne uporabijo za zadovoljevanje potreb družbe, to moč izgubijo. (Steiner, 1991, str. 121).

Tudi Committe za ekonomski razvoj opozarja na koristnost družbeno odgovornega ravnanja, saj pravi: »Zavestna in objektivna skrb za dobrobit družbe odvrča individualno in korporativno vedenje od destruktivnih aktivnosti, ne glede na to, kako so trenutno dobičkonosne, in vodi v smeri pozitivnih prispevkov za dobrobit človeštva.« (Steiner, 1991, str. 123).

Managerji se zavedajo, da povečevanje kratkoročnih dobičkov ni več zadostna osnova za trajnostni razvoj podjetja in za doseganje dolgoročnih rezultatov. Če želijo biti podjetja dolgoročno uspešna, morajo opravljati svojo dejavnost na način, ki bo konkurenčen in usmerjen v gospodarsko rast, hkrati pa bo tudi ščitil potrošnike, okolje in širil družbeno odgovornost.

## **2.2 Temeljne značilnosti družbene odgovornosti podjetja**

Družbena odgovornost podjetij je širok pojem, ki ga različni avtorji različno opredeljujejo. Vsebina in pomen sta se spreminjala tudi skozi zgodovino, kot bom podrobneje predstavil v nadaljevanju diplomskega dela. Komisija evropskih skupnosti je opredelila naslednje točke, ki naj bi opredeljevale značilnosti družbene odgovornosti podjetij (Green Paper, 2001, str. 8):

- Družbena odgovornost podjetij je način vodenja, ki presega pravne zahteve in ga podjetja sprejemajo prostovoljno, kajti zavedajo se, da je to v njihovem dolgoročnem interesu.
- Družbena odgovornost podjetij je v svojem bistvu povezana s konceptom trajnostnega razvoja: podjetja morajo v svoje poslovanje vključiti gospodarski, družbeni in okoljski vidik.
- Družbena odgovornost podjetij ni le neobvezen dodatek glavnim dejavnostim podjetja, temveč način upravljanja podjetij.

»Družbeno odgovorno podjetje je tisto, ki je odgovorno do vseh subjektov sovplivanja, ki so kakorkoli vpleteni v delovanje podjetja. To pa pomeni biti odgovoren do vseh, do primarnih in sekundarnih interesnih skupin podjetja oz. deležnikov. Družbena odgovornost managerjev in podjetja ..., torej odgovornost do vseh interesnih skupin, postaja čedalje pomembnejši element za ekonomski uspeh podjetja.« (Jaklič, 1999, str. 276).

Biti družbeno odgovoren ne pomeni samo delovati v okviru pravnih okvirjev, ampak iti tudi preko normativov in vlagati več v človeški kapital, v naravo in odnose z deležniki. Po mojem mnenju in na osnovi mojih izkušenj ocenjujem, da prostovoljno investiranje v našeta področja povečuje konkurenčnost podjetja. Do povišanja konkurenčnosti lahko pride tudi zaradi izboljšane ravnanja z zaposlenimi in zaradi dobrih odnosov med njimi. Vlaganje v izobraževanje, izboljševanje razmer, v katerih delajo zaposleni, vse to vodi k večji produktivnosti, pripadnosti ter boljšim rezultatom.

Glas odgovornost nekega subjekta opredeli, kot biti odgovoren za svoja dejanja, in to tista, ki jih subjekt lahko naredi po svoji volji, ko lahko svoje ravnanje izbira in mu dejanja niso vsiljena. (Glas, 1997, str. 60). Rečemo torej lahko, da je eden izmed ključnih vidikov, ki ga je treba upoštevati, pri opredelitvi družbene odgovornosti, vidik prostovoljne odločitve. Prostovoljno noto pri izvajanju družbeno odgovornih aktivnosti navaja tudi poročilo Evropskega observatorija 2002, ki družbeno odgovornost podjetij opredeljuje tako: »Družbena odgovornost podjetja je lahko opredeljena kot koncept, pri katerem podjetja

integrirajo družbeno in okoljsko problematiko v svoje dnevne poslovne operacije in interakcije s svojimi deležniki na prostovoljni ravni.« (Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 11).

### **2.3 Zgodovinski razvoj gledanja na družbeno odgovornost podjetja**

Podjetje deluje skladno s klasično ekonomsko teorijo družbeno odgovorno, če si prizadeva kar najbolj učinkovito izrabiti razpoložljive vire za proizvodnjo blaga in izvajanje storitev, ki si jih družba želi, in po ceni, ki jo je družba pripravljena plačati. Če se to izvaja dosledno, trdijo klasični ekonomisti, se dobički stalno maksimizirajo, s čimer podjetje izvaja družbeno odgovornost. Takšen pogled na družbeno odgovornost podjetja navaja Adam Smith, avtor dela Bogastvo narodov. Vendar podjetja niso vedno delovala strogo v okvirjih takšne definicije družbene odgovornosti. Tudi sam avtor, Adam Smith, je opozoril na veliko število izjem k temu pravilu. (Steiner, 1991, str. 119).

V 19. stoletju se je skrb za socialno okolje izrazila z dobrodelnostjo. S svojim zgledom so jo potrevali veliki managerji in lastniki podjetij, kot je npr. John D. Rockefeller, ki je daroval v času svojega življenja 550 milijonov dolarjev, ter ustanovil fundacijo Rockefeller. (Steiner, 1991, str. 120). Takšna dobrodelnost ni potekala v okviru podjetja, ampak so lastniki ali managerji sami, kot fizične osebe, darovali skupnosti.

V prvih treh desetletjih 20. stoletja so podjetja in drugi mnenjski vodje uporabljali tri različne teze za izražanje družbene odgovornosti podjetja (Steiner, 1991, str. 120):

*Prva:* managerji so skrbniki različnih interesnih skupin, osredotočenih na podjetje.

*Druga:* managerji imajo dolžnost, da uravnotežijo interese glavnih ustanoviteljev podjetja.

*Tretja:* ljudje v podjetju so odgovorni za služenje družbi.

Danes med managerji prevladujejo različni pogledi na pomen družbene odgovornosti podjetja. Managerji se skušajo izogniti uporabi termina družbena odgovornost, ker naj bi ne bil dovolj jasen v smislu odgovornosti, ki iz tega sledijo. Zaradi tega raje uporabljajo pojme kot so: socialna skrb, socialni programi in izzivi. Opazimo lahko, da se z razvojem družbe spreminja tudi ekonomska teorija ter pričakovanja do podjetij. Poleg ekonomske učinkovitosti, kot edinega kriterija družbene odgovornosti za klasične ekonomiste, se v razvoju vedno bolj poudarja tudi upoštevanje družbenih ciljev.

V posameznih obdobjih v zgodovini so prevladovali različni pogledi na družbeno odgovornost podjetja. Tudi znotraj enega časovnega obdobja je hkrati obstajalo več različnih tez, kaj naj bi družbena odgovornost pomenila za podjetje in zaposlene. Razlog za tako različne poglede je po mojem mnenju tudi v tem, da so lahko posledice družbeno odgovornega ravnanja v podjetjih na eni strani pozitivne hkrati pa tudi negativne. Pričakovane posledice se lahko pojavljajo kot razlogi za ali proti uvajanju koncepta družbene odgovornosti v podjetja.

## **2.4 Razlogi za in proti uveljavljanju družbene odgovornosti**

Nekateri avtorji, kot sta npr. Blomstrom in Friedman, opozarjajo na negativne posledice, ki jih lahko ima za neko podjetje vključevanje v družbeno odgovorne aktivnosti. Nasprotno drugi avtorji, npr. Davis, Sturdivant in Ford, izpostavljajo pozitivne posledice takšnega ravnanja. Zagovorniki vključevanja v družbeno odgovorne aktivnosti in tisti, ki temu nasprotujejo, svoja stališča zagovarjajo z močnimi argumenti, ki jih bom predstavil v tem poglavju diplomske naloge.

### **2.4.1 Razlogi za uveljavljanje družbene odgovornosti**

Uveljavitev in dolgoročen obstoj podjetja na trgu sta pogojena tudi s sprejetjem podjetja v javnosti. Podjetje je z okoljem tesno povezano preko kupcev, dobavitelj in drugih subjektov, ki so nujni za njegovo poslovanje. Ravnanje, ki bi bilo v škodo tem subjektom, bi pri njih povzročilo odpor do podjetja ali celo njegov bojkot. Na pomembnost podpore javnosti opozarja tudi avtor Sturdivant.

» ... (podjetja) kot takšna, so del socialne, pravne, politične in ekonomske strukture, ki pomaga oblikovati naravo in značaj naroda. Ko se podjetja spreminjajo, se spreminjajo tudi vrednote družbe v ozadju. Da bi podjetje sploh lahko obstajalo, mora uživati zaupanje in podporo širokih segmentov družbe.« (Sturdivant, 1990, str. 117).

Podjetja, ki ravna v nasprotju z družbeno odgovornostjo, so poleg javnosti lahko deležna pritiskov tudi s strani države. Sistem ekoloških taks in davčne olajšave za donacije v dobrodne namene sta samo dva od primerov, s katerimi skuša državni aparat omejevati negativne posledice poslovanja podjetja na okolje ter spodbujati družbeno odgovorno ravnanje. Podjetja se zato lahko odločijo za družbeno odgovorno ravnanje tudi zaradi tega, da bi zmanjšala pritiske države nanje.

Ford predlaga, naj podjetja izberejo družbeno odgovorno ravnanje kot preventivo pred morebitnimi ukrepi države. Zato trdi: »Če so podjetja bolj socialno odgovorna, bo to odvrnilo oblast od dodatnih regulativ ekonomskega sistema.« (Steiner, 1991, str. 128).

Obstaja veliko argumentov, ki skušajo dokazati, da je družbeno odgovorno ravnanje podjetja smiselno in koristno. O pozitivnih učinkih, ki jih je družba deležna od takšnega podjetja načeloma ni dvoma, pojavljajo pa se vprašanja o smiselnosti takšnega ravnanja za podjetje.

Razlogi, ki govorijo v prid družbeni odgovornosti, so predvsem naslednji (Davis, 1977, str. 63):

1. Prvi od razlogov za družbeno odgovornost je po Davisu dolgoročni lastni interes. Podjetja, ki ravna v skladu z merili, vrednotami, pričakovanji in potrebami okolja, lahko pričakujejo pozitiven odziv slednjega in prav tak vpliv le-tega na svoj rezultat.



2. Naslednji razlog v dobro družbeni odgovornosti je ugled in podoba podjetja, kar je tesno povezano tudi z dolgoročnim lastnim interesom. Gre za tradicionalno prizadevanje podjetij, ki se je dandanes institucionaliziralo in razvilo v prave lastne enote za odnose z javnostmi.
3. Razlog za je tudi želja po dolgoročnem razvoju in preživetju podjetja. Ta obstajajo, dokler ustvarjajo neko vrednost, ki jo družba priznava. Neizpolnjena pričakovanja pomenijo možnost, da družba negira družbeno potrebnost podjetij. Če torej podjetje želi obdržati svojo družbeno vlogo in moč, se mora odzvati na družbene potrebe in družbi dati, kar zahteva.
4. Dodatni razlog za družbeno odgovornost so sociokulturne norme. Tako kot vsi drugi tudi nosilci ekonomskih dejavnosti delujejo znotraj nekih kulturnih okvirov in pod njihovimi pritiski. Te norme so močan determinator njihovega vedenja, nič manj kot tehnični, zakonski ali tržni dejavniki. Tudi poudarjanje dobička s strani podjetja je v veliki meri odraz nekih norm in miselnosti celotne družbe.
5. Eden izmed argumentov je prepričanje in hkrati upanje, da bo podjetjem uspelo tisto, kar ni uspelo drugim družbenim institucijam. To pomeni rešiti socialne probleme pripadnikov družbe v slabšem položaju. S tem je povezano prepričanje, da so podjetja tista, ki imajo sredstva za reševanje družbenih problemov.

Pozitivne učinke družbene odgovornosti podjetij lahko razdelimo na neposredne in posredne. Neposredni pozitivni rezultati izhajajo iz boljšega delovnega okolja, ki vodi k bolj predani in produktivni delovni sili ali k bolj učinkoviti izrabi naravnih virov. Dodatno so posredni učinki rezultat večje pozornosti kupcev in vlagateljev, kar bo povečalo priložnosti podjetja na trgih. (Green Paper, 2001, str. 8).

Na pozitivne učinke lahko gledamo tudi iz drugega zornega kota, in sicer z vidika posledic, v primeru da podjetje ravna v nasprotju z družbeno odgovorno prakso. Nekatere negativne posledice, ki jih lahko podjetje utrpi, so:

- spori med delodajalcem in zaposlenimi,
- izguba posameznih poslov,
- negativna nastrojenost proti podjetju v družbi,
- manjša produktivnost v podjetju.

Kljub temu, da obstaja veliko argumentov v prid uveljavljanja družbene odgovornosti, se vsa podjetja vendarle ne odločajo zanjo. Nekateri avtorji opozarjajo tudi na slabe strani uveljavljanja družbene odgovornosti.

#### **2.4.2 Razlogi, ki nasprotujejo uveljavljanju družbene odgovornosti**

Uveljavljanje koncepta družbene odgovornosti lahko prinaša poleg pozitivnih učinkov tudi negativne posledice. Proti družbeni odgovornosti so najpogostejši zlasti naslednji razlogi:

1. *Uveljavljanje družbene odgovornosti zmanjšuje konkurenčnost podjetja:* dodatni stroški bremenijo poslovanje podjetja in ga postavljajo v slabši položaj v primejavi s konkurenti. Prednost v takšnem primeru lahko pridobijo konkurenčna podjetja iz drugega okolja ali tujine, ki niso neposredno pod pritiskom lokalnih skupnosti ali drugih interesnih skupin. V situaciji globalnega poslovanja je ta argument sorazmerno vpliven.
2. *Zniževanje ekonomske učinkovitosti:* podjetja, ki vlagajo sredstva v družbeno odgovorne programe, so lahko manj učinkovita, kot če bi jih namenila izključno ustvarjanju poslovnih rezultatov.
3. *Neučinkovita izraba kapitala:* v posameznih primerih družbeno odgovornega ravnanja podjetja lahko to povzroči naraščanje izgube in neučinkovito izrabo kapitala. Če je podjetje pomemben delodajalec v nekem okolju in bi zaprtje obrata pomenilo veliko socialno ogroženost, lahko podjetje kljub neprofitnemu poslovanju ostaja v tem okolju. S tem zaposluje kapital na neproduktiven način in mu zmanjšuje vrednost.

Poleg možne neučinkovite izrabe kapitala se negativne posledice lahko po mojem mnenju kažejo tudi v zmanjševanju dobičkov in s tem dividend, ki pripadajo lastnikom (delničarjem) podjetja. Zmanjšanje dividend trg zelo pogosto razume kot negativni signal, kar se običajno kaže v zmanjšanju tržne cene delnic, to je tržne vrednosti podjetja.

Na problem zmanjševanja donosnosti kapitala nekega podjetja, ki bi lahko bil posledica investiranja denarja v družbeno odgovorne aktivnosti, opozarja tudi Friedman, ki pravi: »V sodobnem podjetju v sistemu privatne lastnine je manager v najemnem razmerju z lastnikom podjetja in je torej neposredno odgovoren svojim delodajalcem. V okviru te odgovornosti mora voditi poslovanje po željah delodajalcev. Le-ti pa večinoma želijo, da se denar, ki so ga vložili v podjetje, kolikor je mogoče intenzivno množi, kajpada ob hkratnem upoštevanju temeljnih družbenih norm, tako tistih, ki so zakonsko predpisane, kakor tudi drugih, ki so zajete z etičnimi pravili in običaji. Če dejavnosti in ukrepi managementa zmanjšujejo donos kapitala, z njim zapravljajo denar delničarjev oz. lastnikov. Če pa se zaradi dejavnosti in ukrepov managementa viša cena izdelka oz. storitev, zapravlja denar kupcev oz naročnikov.« (Žezlina, 1999, str. 10).

Friedman tukaj opozarja še na drugo dilemo, ki se lahko pojavlja v velikih podjetjih. Gre za odnos med lastniki – delničarji in upravljalci podjetij. Interesi obojih niso vedno identični. Tako je lahko družbeno odgovorno ravnanje tudi eno izmed področjih, kjer prihaja do nesoglasja. V primeru malih in srednje velikih podjetij, katerih družbeno odgovorno ravnanje bo s praktičnega vidika predstavljeno v drugem delu, je verjetnost za nesoglasja manjša, saj so lastniki pogosto tudi managerji podjetij.

Razlogi, ki nasprotujejo uveljavljanju koncepta družbene odgovornosti v podjetjih, so lahko tudi manj oprijemljivi in izraženi nefinančno (Žezlina, 1999, str. 12):

1. *Ustvarjanje zmede v podjetju*: pomanjkljiva komunikacija in različne predstave o profitu in družbeni odgovornosti lahko vodijo v podjetju do zmede z vidika, kaj so prioritete poslovanja.
2. *Visoka pričakovanja javnosti*: posamezne skupine v javnosti imajo lahko vedno višja pričakovanja od podjetja v smislu delovanja v okvirih družbene odgovornosti. Zaradi visokih pričakovanj posamezne skupine in celotne javnosti je zato težko, npr. po določenem času umakniti spozorstvo, donatorstvo ali kakšen drugačen način pomoči posameznim skupinam.
3. *Strokovna neustreznost*: managerji podjetij oz. tisti, ki se odločajo za uveljavljanje posameznih projektov, ki so v okvirih družbene odgovornosti, ne poznajo vedno dobro področja, v katerem želijo družbeno odgovorno delovati. So strokovnjaki za reševanje težav znotraj podjetja in ni nujno, da dovolj dobro poznajo tudi reševanje problemov zunaj podjetja, ki so lahko povsem drugačnega značaja. Zaradi tega obstaja nevarnost, da podjetja z družbeno odgovornim ravnanjem povzročijo več škode kot koristi, saj uvajajo komercialno logiko na netržno področje.

Blomstrom opozarja še na dodatne negativne posledice, ki jih lahko ima investiranje sredstev v družbenoekonomske aktivnosti (Mittal, 1998, str. 29):

1. Osnovna naloga podjetja je ustvarjanje dobička z osredotočenjem izključno na ekonomske aktivnosti. Družbeno udejstvovanje utegne zmanjšati ekonomsko učinkovitost.
2. V končnem smislu mora družbeno odgovornost preko cen plačati družba sama. Podjetje bo strošek družbeno odgovornih aktivnosti preneslo preko strukture cen na končnega kupca.
3. Družbeno vključevanje lahko povzroči oslABLJENO mednarodno ravnotežje plačilnega položaja. Stroški družbenih programov bi morali biti dodani ceni proizvoda. Zaradi tega bi bila podjetja, ki prodajajo na mednarodnih trgih v slabšem položaju v konkuriranju podjetjem v drugih državah, ki tega stroška nimajo.
4. Podjetje ima dovolj moči. Dodatno družbeno vključevanje bi to moč in vpliv še povečalo.

Koristnost družbeno odgovornega ravnanja je večinoma nesporna, kar se tiče stališča družbe. Okolje podjetja pridobi, če se neko podjetje odloči, da bo ravnalo družbeno odgovorno. Koristi so lahko ocenjujejo z vidika manj obremenilnega vpliva na naravo, podarjenih

denarnih sredstev, zaposlovanja ali kakšnega drugega vira, ki ga podjetje uporabi kot obliko družbeno odgovornega ravnanja. Kar pa se tiče samega podjetja in pozitivnih rezultatov, ki bi izhajali iz družbeno odgovornega udejstovanja, so mnenja deljena. Ali lahko res podjetje pričakuje neke vrste povrnitev tistih sredstev, energije in časa, ki ga nameni za družbeno odgovorno ravnanje?

Pozitivne posledice družbeno odgovornega ravnanja niso nujno samo nemerljive in težko določljive. Najdemo lahko tudi merljive pozitivne učinke za podjetja. Poleg povečanega ugleda se pozitivni rezultati odražajo tudi v večji prodaji in zvestobi kupcev, ki dojemajo podjetje kot odgovorno do skupnosti in okolja, v katerem posluje. K boljšim poslovnim rezultatom pripomore tudi večja morala zaposlenih v podjetju, ki vlaga vanje in okolico. Močna pozitivna stran je tudi zmanjševanje stroškov poslovanja. V sklopu te koristi bi poudaril zlasti zmanjševanje porabe energetskega virov. K manjšim stroškom in večji produktivnosti pripomore tudi manjša fluktuacija zaposlenih, ki je ena izmed posledic družbeno odgovornega ravnanja. (Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 12).

Uvajanje koncepta družbene odgovornosti v podjetje je dolgoročni proces. Pozitivni učinki niso nujno vidni takoj, ampak se lahko implicitno ali eksplicitno pokažejo skozi daljše obdobje. To je po mojem mnenju tudi eden glavnih razlogov, zakaj prihaja do nasprotovanja uvajanju koncepta v podjetje, ter izpostavljanju predvidenih negativnih posledic. Zaposleni v podjetju, vključno z managerji, so ocenjeni in nagrajeni na podlagi rezultatov, ki jih dosegajo. Cilji, ki jih je potrebno doseči so običajno postavljeni na letni osnovi. Zaradi tega je dokaj razumljivo, da je vsaka investicija denarja, časa ali energije v projekte, katerih rezultati so lahko nemerljivi in postavljeni v prihodnost, vprašljiva.

Odločitev za družbeno odgovorno ravnanje zaradi mnogih pozitivnih in negativnih posledic ni preprosta. Odvisna je verjetno tudi od dejavnosti in faze življenjskega cikla, v katerem se podjetje nahaja. Prav tako na intenzivnost vlaganja v družbeno odgovorne projekte vpliva cikel gospodarstva. V obdobju prosperitete lahko pričakujemo višjo stopnjo vlaganja in večjo odprtost za nove projekte, kot v dobi depresije. Nenazadnje na odločitev vpliva tudi kultura in okolje, kjer podjetje deluje. Pri tem ne moremo mimo moči, katero imajo različne interesne skupine, ki jih imenujemo deležniki.

## **2.5 Koncept deležnikov**

Podjetje ni od okolja izolirana celica, ampak vstopa z drugimi pravnimi in s fizičnimi osebami v interakcije. Nekatere interakcije so načrtne, kot npr. prodaja kupcem ali pridobivanje sredstev pri investitorjih, druge pa niso načrtovane ali pa so celo nezaželjene. Ljudje, s katerimi podjetje prihaja do interakcij, imajo nek interes, nek vpliv na odločitve v podjetju in na njegova dejanja. Zato takšne skupine ali osebkke imenujemo deležnike.

Evropski observatorij deležnika opredeli takole »Deležniki so lahko definirani kot tiste osebe ali skupine, ki imajo ali zahtevajo lastništvo, pravico ali zanimanje za podjetje in njegove aktivnosti.« (Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 13).

V Tabeli 1 so našteve različne vrste deležnikov, ki posredno ali neposredno prihajajo v stik s podjetjem, hkrati pa so navedeni posamezni primeri družbeno odgovornega ravnanja podjetja, ki jih lahko uveljavlja pri sodelovanju z vsako od teh skupin.

Tabela 1: Skupine deležnikov in primeri družbeno odgovornih aktivnosti

<b>Skupine deležnikov</b>	<b>Primeri družbeno odgovornih aktivnosti za vsako od skupin deležnikov</b>
Delničarji in lastniki	<ul style="list-style-type: none"> <li>* poročanje delničarjem o družbeno odgovornih aktivnosti</li> <li>* opredelitev poslanstva, ki vsebuje tudi nefinančne kazalce</li> </ul>
Zaposleni	<ul style="list-style-type: none"> <li>* vključevanje zaposlenih v odločanje</li> <li>* uveljavljanje prioritete položaja področij zdravja in varnosti za zaposlene</li> <li>* možnost soudeležbe pri razdeljevanju dobička podjetja</li> <li>* spodbujanje komunikacije na relaciji zaposleni – management</li> <li>* podpiranje možnosti zaposlenih za uravnoteženje dela, družine in osebnega razvoja</li> </ul>
Kupci	<ul style="list-style-type: none"> <li>* nadziranje kvalitete, varnosti in ekoloških posledic proizvodov in storitev</li> <li>* takojšen odziv na pritožbe kupcev</li> </ul>
Naravno okolje	<ul style="list-style-type: none"> <li>* zavezanost minimalizacija negativnih posledic in optimizaciji porabe resursov</li> <li>* izvedba analize celotnega cikla vseh proizvodov in storitev</li> <li>* vključevanje okoljevarstvenih vrednot v nakupne odločitve</li> </ul>
Širša javnost, vključno z vejami oblasti	<ul style="list-style-type: none"> <li>* vključevanje v dobrodelne aktivnosti, ki zadovoljujejo potrebe skupnosti</li> <li>* partnerstvo s skupnostmi, ki podpirajo poslovne uspehe (npr. spodbujanje podjetništva v regiji)</li> <li>* zaposlovanje ljudi iz zapostavljenih skupin</li> <li>* občutljivost do lokalnih običajev in navad</li> <li>* usklajenost s standardi človekovih pravic</li> </ul>
Pogodbeniki/dobavitelji	<ul style="list-style-type: none"> <li>* vključevanje okoljevarstvenih in družbenih vrednot v nakupne odločitve</li> <li>* izogibanje poslovnim odnosom s podjetji z nelegalno prakso (izkoriščanje otroške delovne sile)</li> <li>* aktivno udeleževanje v verigi, preverjanje prakse družbeno odgovornega ravnanja po celotni verigi dobaviteljev</li> <li>* takojšen odziv na pritožbe dobaviteljev</li> </ul>

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

Če na deležnike gledamo s koncepta interakcij, jih lahko razdelimo v dve skupini: na primarne in sekundarne. Primarno vključevanje podjetja v družbo zajema vse neposredne odnose, ki so potrebni, da izvaja svojo pglavitno nalogo izdelave blaga ali opravljanja storitev za potrebe družbe. Sekundarno vključevanje v družbo je rezultat posledic povzročenih s strani pglavitne naloge ali funkcije podjetja. (Frederic, 1988, str 78).

Primarne interakcije najpogosteje nastanejo v procesu prodaje in nakupa. Zato lahko odnose s tistimi subjekti, ki kakorkoli neposredno sodelujejo v tem procesu, prištevamo med primarne. Lahko rečemo, da so deležniki iz primarne skupine ključni, da podjetje lahko normalno posluje.

Podjetje lahko definiramo kot sistem primarnih skupin deležnikov, kot zbor kompleksnih odnosov med skupinami z različnimi pravicami, cilji, pričakovanji in odgovornostmi. Preživetje podjetja in kontinuiran uspeh sta odvisna od sposobnosti njegovih managerjev, da ustvarijo zadovoljivo bogastvo, vrednost ali zadovoljstvo za tiste, ki pripadajo vsaki skupini deležnikov, tako da lahko vsaka skupina napreduje kot del sistema deležnikov podjetja. Neuspeh pri ohranitvi sodelovanja primarne skupine deležnikov se bo odrazil v neuspehu celotnega korporacijskega sistema. (Mittal, 1998, str. 36).

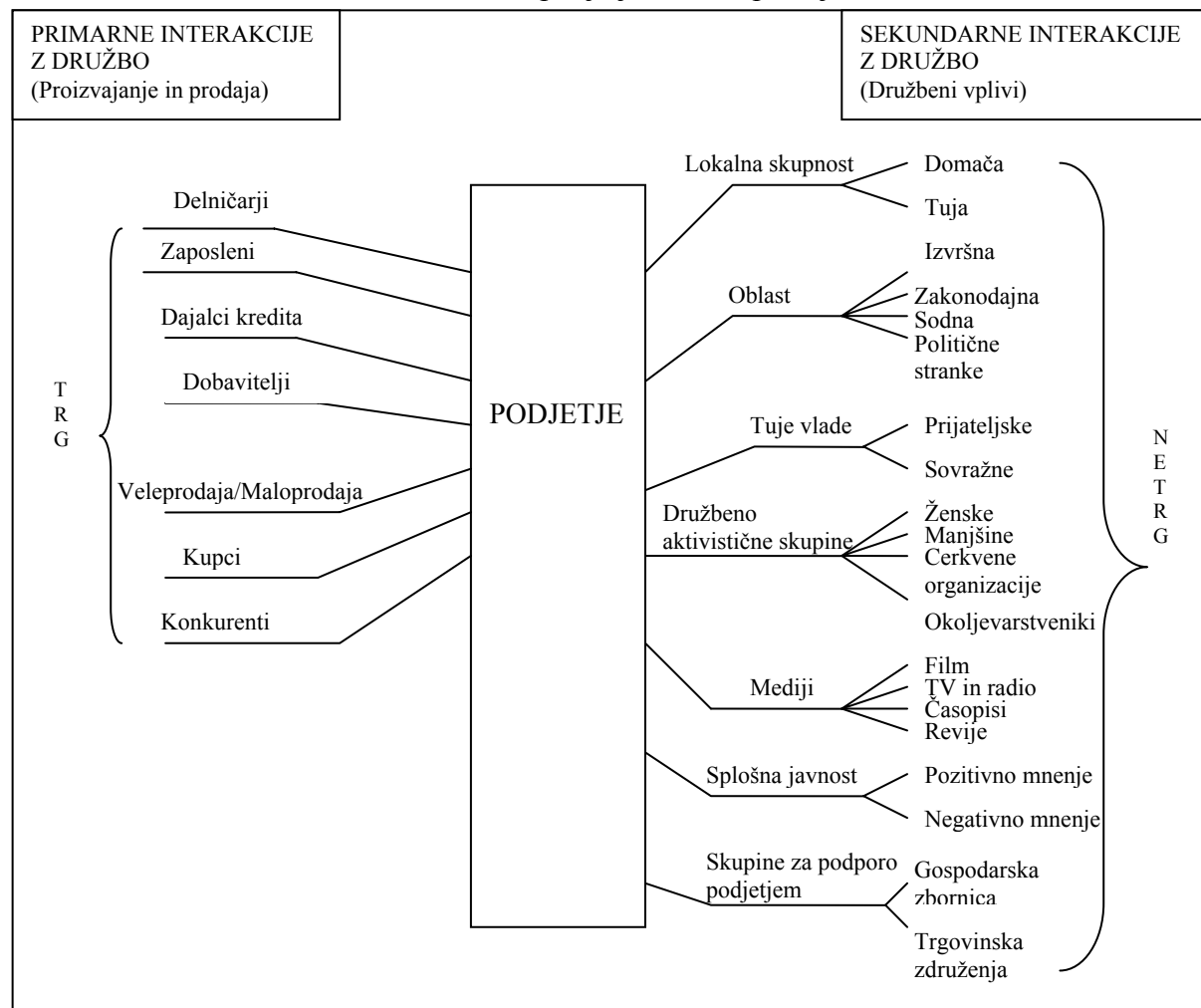
Vpliv podjetja in odnosi, ki se vzpostavijo z okoljem, se ne končajo samo na relaciji prodaje in nakupa. Tudi druge skupine, ki niso neposredno vključene v proces prodaje – nakupa, zanima podjetje in njegovo delovanje, hkrati pa se odnos lahko inducira tudi kot posledica primarnih interakcij. S tem, ko delimo stike z interesnimi skupinami ali deležniki na primarne ali sekundarne, to ne pomeni, da so primarne pomembnejše. Gre le za razmejevanje z vidika podlage, na kateri pride do interakcij. Ravno tako je treba opozoriti na dejstvo, da so meje med primarnimi in sekundarnimi skupinami pogosto nekoliko zabrisane in je zato težko vedno natančno določiti, kam spada posamezna interesna skupina.

V sekundarno skupino spadajo tiste skupine, ki vplivajo na podjetje oz. podjetje vpliva nanje, pri čemer niso neposredno vpletene v poslovanje podjetja in hkrati niso ključnega pomena za njegov obstoj. Clarkson vlogo sekundarne skupine opredeli: »Preživetje podjetja ni odvisno od sekundarne skupine deležnikov. Kljub temu lahko takšne skupine podjetju povzročijo občutno škodo. Sekundarne skupine lahko včasih nasprotujejo politiki ali programom, ki si jih je podjetje zastavilo, da bi zadovoljilo odgovornosti do primarnih skupin ter njihovim pričakovanjem.« (Mittal, 1998, str. 37).

Sekundarne skupine deležnikov po mnenju Clarksona niso ključnega pomena za preživetje podjetja zato se zdijo s tega vidika manj ali celo nepomembne. Ob upoštevanju dejstva, da v skupino sekundarnih deležnikov sodijo med drugimi tudi mediji, politične stranke in splošna javnost, sklepam, da je vpliv nekaterih sekundarnih skupin deležnikov bistveno večji, kot samo v možnem nasprotovanju programov podjetja.

Različne skupine primarnih in sekundarnih deležnikov so podrobneje predstavljene na sliki 1. Množica skupin ali deležnikov, ki imajo nek interes do podjetja in njegovega ravnanja, je zelo široka. Večina teh skupin igra pomembno vlogo tudi na področju družbene odgovornosti podjetja. Manjšine, okoljevarstveniki, lokalna skupnosti in druge skupine so pomembne celice družbe, ki pogosto opozarjajo na ravnanje, ki ni odgovorno do družbe, v okviru katere podjetje deluje. Upoštevanje teh skupin je zato po mojem mnenju pri sprejemanju odločitev v nekem podjetju priporočljivo, ker so sicer negativne posledice lahko zelo škodljive.

Slika 1: Interaktivni model odnosov med podjetjem in skupnostjo



Vir: Frederic, 1988, str. 81.

Družbeno odgovornega ravnanja se mora lotiti podjetje samo. Zaposleni, kupci in drugi deležniki pri tem lahko igrajo pomembno vlogo v spodbujanju podjetja, da vpeljuje družbeno odgovorne aktivnosti. Zahtevajo lahko učinkovito transparentnost družbenega in okoljskega ravnanja, spoštovanje človekovih pravic, uveljavljanje enakopravnosti pri zaposlitvi ali kakršno koli drugačno upoštevanje družbenih interesov.

## 3 VIDIKI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V OKVIRU EU

### 3.1 Družbena in okoljska odgovornost v Evropi ter aktivnosti evropskih institucij

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

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

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

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



- Rast družbeno odgovornih investicij je občutna. V Veliki Britaniji, kjer je to področje bolj razvito kot v preostali Evropi, je 5% profesionalno vodenih investicij v povezavi z družbeno odgovornimi področji investiranja. Kljub vsemu je ta številka še vedno dosti nižja od ZDA, kjer se takšne investicije gibljejo okoli 13%.

Evropejci imajo vedno višja pričakovanja do vloge podjetij v razvijajoči in tekmovalni družbi. Vedno večje zavedanje posledic, ki jih imajo podjetja na okolje, v katerem delujejo, in hkrati poznavanje pričakovanj Evropejcev je po mojem mnenju vodilo k oblikovanju dokumenta, ki bi umestil družbeno odgovorno ravnanje podjetij v smernice evropskega ekonomskega in družbenega razvoja. Zelena knjiga je dokument, ki povzema različne razsežnosti družbene odgovornosti. Nastal je z namenom, da bi povzročil aktivno iskanje različnih načinov družbeno odgovornega ravnanja na državni in meddržavni ravni v posameznih državah Evropske unije.

### **3.2 Zelena knjiga**

Za vključitev Zelene knjige v diplomsko nalogo sem se odločil, ker je to najpomembnejši dokument o družbeni odgovornosti v Evropski uniji. Pomemben je za določanje smernic razvoja podjetništva in gospodarstva na splošno v ekonomski integraciji EU. Slovenija z malimi in s srednjimi podjetji, katerih družbeno odgovorno ravnanje je del osrednje teme diplomskega dela, je že postala članica te zveze in zato takšne usmeritve veljajo tudi zanjo.

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

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

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

Družbeno odgovornost se pretežno poudarja na ravni velikih, mednarodnih podjetij, pri čemer se pri analizah in obravnavah srednja, mala in mikro podjetja puščajo ob strani, saj imajo kot

posamezni osebkni manjšo vlogo in učinke. Dejstvo pa je, da so prav takšna podjetja skupaj glavni delodajalec in v gospodarstvu prispevajo največji delež. Zaradi števila zaposlenih, kapitala in ekonomske moči je uvajanje koncepta družbene odgovornosti v takšnih podjetjih prav tako pomembno kot v primeru velikih multinacionalk.

### 3.2.1 Področja družbeno odgovornega ravnanja v Zeleni knjigi

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

Tabela 2: Področja družbeno odgovornega ravnanja, kot jih opredeljuje Zelena knjiga

<b>Področje družbeno odgovornega ravnanja</b>	
<b>Notranja razsežnost</b>	<b>Zunanja razsežnost</b>
Ravnanje s človeškimi viri	Lokalne skupnosti
Zdravje in varnost pri delu	Partnerji, dobavitelji in kupci
Prilagajanje na spremembe	Človekove pravice
Upravljanje vplivov na okolje in naravnih virov	Globalna okoljevarstvena skrb

Vir: Green Paper, 2001, str. 9-23.

#### **Notranja dimenzija**

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

##### ***a) Ravnanje s človeškimi viri***

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

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

### ***b) Zdravje in varnost pri delu***

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

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

### ***c) Prilagajanje na spremembe***

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

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

### ***d) Upravljanje vplivov na okolje in naravnih virov***

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

### **Zunanja dimenzija**

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

### ***a) Lokalne skupnosti***

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

### ***b) Partnerji, dobavitelji in kupci***

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

### ***c) Človekove pravice***

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

### ***d) Globalna okoljevarstvena skrb***

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

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

### **3.2.2 Celostni pristop k družbeni odgovornosti**

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

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

#### **1. Družbeno odgovorno integriran management**

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

#### **2. Družbeno odgovorno poročanje in revizija**

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

#### **3. Kakovost pri delu**

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

#### **4. Družbene in Eco oznake**

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

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

#### **5. Družbeno odgovorno investiranje**

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

### **3.3 Evropski observatorij**

Evropski observatorij srednjih in malih podjetij je Evropska komisija ustanovila decembra 1992, kot vsakoletno analizo rezultatov teh podjetij. Ustanovljen je bil z namenom, da bi izboljšali spremljanje ekonomskega dogajanja na ravni celotne Evropske skupnosti in za vsako od držav članic posebej. Poročilo je bilo pripravljeno na podlagi informacij, ki so jih posredovali partnerji European Network for SME Research ENSR.

Observatory of European SMEs je bil vzpostavljen v okviru Directorate-General XXIII (Enterprise Policy, Distributive Trades, Tourism and Cooperatives), ker so članice EU-19 spoznale potrebo po usklajevanju in enotnemu pristopu k raziskovanju malih in srednje velikih podjetij. Poročilo se dela vsako leto in sicer v okrilju European Network for SME Research, ki ga tvorijo neodvisni raziskovalni inštituti s področja podjetništva v državah članicah. Temeljni cilj Evropskega observatorija za mala in srednja podjetja je izslediti in zbrati podatke in informacije, ki so v posameznih državah, ter jih dati na voljo ostalim članicam. (Rebernik, 2002, str. 93).

Za slovensko okolje takšne raziskave na letni ravni opravlja Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij na Ekonomsko poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Raziskovalni projekt se imenuje Slovenski podjetniški observatorij.

Večina konceptov in orodij je oblikovanih in razvitih za velika, pogosto multinacionalna podjetja. Na podlagi raziskav so ugotovili, da se vsebine koncepta družbene odgovornosti pri malih in srednjih podjetjih občutno razlikujejo od velikih korporacij.

Nekateri razlogi za te razlike so naslednji (Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 16):

- V malih in srednjih podjetjih sta lastništvo in management pogosto združena v isti osebi. Takšna koncentracija moči odločanja omogoča lastniku – podjetniku, da sam odloča o alokaciji sredstev namenjenih družbeni odgovornosti povsem v skladu z lastnimi preferencami. Zaradi tega so osebne preference lastnikov in hkrati managerjev prevladujoč dejavnik, ki vpliva na intenzivnost in smer vključevanja podjetja v skupnost.
- Lastniki malih in srednjih podjetij so močno vpeti v lokalno skupnost, zato se mala in srednja podjetja dosti bolj osredotočajo na zdravje in prosperiteto lokalnega prebivalstva, saj ravno ti predstavljajo večino zaposlenih in kupcev oz. strank podjetja. Ugled podjetja, ki ga le-to uživa v lokalni skupnosti, je zaradi tega ključnega pomena pri njegovi konkurenčnosti.
- Malim in srednjim podjetjem pogosto primanjkuje sredstev in ljudi, ki bi se lahko ukvarjali tudi z vprašanji družbene odgovornosti. Poleg tega je ekonomska občutljivost malih podjetij bistveno višja od velikih, kar vpliva na njihov nivo dolgoročnega investiranja itd. Zaradi tega so posamezne investicije v projekte, ki so povezane z družbeno odgovornostjo pogosto preložene. Visoka občutljivost se odraža tudi v vplivu, ki ga ima splošno stanje gospodarstva na raven investiranja.
- Osebni odnos in kontakt sta v malih podjetjih bolj pogosta kot v velikih. Osebni odnos, ki se vzpostavi med lastniki – managerji, in drugimi deležniki v podjetju, kot so npr. zaposleni in finančne institucije, omogoči lažje izgrajevanje odnosa, temelječega na zaupanju, kot je to pri velikih podjetjih. Ta vidik pa lahko predstavlja tudi veliko tveganje za podjetje v primeru, da se ti odnosi poslabšajo.

Pri malih in srednje velikih podjetjih sta lastnik in manager pogosto ista oseba. V tem primeru ne prihaja do razhajanja interesov, ki se odražajo tudi na področju družbene odgovornosti, na katere je opozarjal tudi Friedman. Manager v tem primeru tudi ni neposredno nagrajen na osnovi uspešnosti poslovanja zaradi česar se lažje odloči za investiranje v nekatere projekte, ki bodo pozitivne rezultate prinašali šele skozi daljše obdobje. S tega vidika je odločitev za vključitev družbeno odgovornega ravnanje v politiko podjetja v primeru manjših podjetij nekoliko lažja kot v primeru velikih korporacij z razpršenim lastništvom in različnimi interesi. Mala in srednje velika podjetja tako imajo določene prednosti pri uveljavljanju družbeno odgovornega ravnanja v poslovanje hkrati pa nosijo tudi večje tveganje.

Pomanjkanje ekonomskih virov, pogosto močna vpetost v lokalni prostor, ter posledice, ki so lahko rezultat neuspešnih investicij, lahko na drugi strani ogrozijo obstoj podjetja.

## **4 REZULTATI RAZISKAVE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI MALIH IN SREDNJIH PODJETIJ V EVROPI TER PRIMERJAVA S SLOVENIJO**

### **4.1 Metodologija**

Namen raziskave družbeno odgovornega ravnanja malih in srednjih podjetij v državah Evropske unije je v prispevku k poznavanju trenutnega stanja in problematike v sektorju podjetništva Evrope ter v spodbujanju razumevanja in razvoja tega področja. Raziskava je bila izvedena leta 2001 s pomočjo standardiziranega vprašalnika, poslanega po pošti. Del vprašalnika, ki je pokrival področje družbene odgovornosti, je priložen v prilogi. Področje družbeno odgovornega ravnanja podjetij je samo del obsežne raziskave malih in srednje velikih podjetij, ki zajema naslednja področja:

- pregledna vprašanja,
- splošne značilnosti,
- internacionalizacija,
- podjetništvo in management,
- informacijska tehnologija in elektronsko poslovanje,
- družbena in okoljska odgovornost,
- administrativna bremena pri zaposlovanju novih kadrov,
- obdavčitev in rast malih in srednjih podjetij,
- delniške opcije.

Raziskava je bila opravljena leta 2001, pri čemer se posamezni statistični podatki, kot je npr. število zaposlenih, nanašajo na leto 2000.

Vzorec, ki je bil zajet za namen raziskave, zajema 7.662 malih in srednjih podjetij iz 19. držav. Te države, ki jih imenujemo tudi skupina EU-19, so: Avstrija, Belgija, Danska, Grčija, Nemčija, Španija, Francija, Finska, Irska, Italija, Luksemburg, Velika Britanija, Nizozemska, Portugalska, Švedska, Islandija, Liechtenstein, Norveška in Švica.



Tabela 3: Struktura vzorca raziskave v državah EU-19 glede na panogo primarnega delovanja podjetja (n=7662)

Panoga	Število zaposlenih v letu 2000				
	0-9	10-49	50-249	Skupaj	Delež v %
Proizvodnja	370	507	438	1315	17%
Gradbeništvo	407	422	257	1086	14%
Veleprodaja	372	392	228	992	13%
Prodaja na drobno	574	263	260	1097	14%
Transport/komunikacije	290	281	338	909	12%
Poslovne storitve	558	299	202	1059	14%
Osebne storitve	640	317	247	1204	16%
<b>Skupaj</b>	3211	2481	1970	7662	100%
Delež v %	42%	32%	26%	100%	

Vir: Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 19.

Raziskava Slovenskega podjetniškega observatorija, ki je bila izvedena leta 2001, je za pridobitev vzorca uporabila stratificirano disproporcionalno slučajno vzorčenje. Stratifikacija je bila opravljena na osnovi velikosti podjetij glede na število zaposlenih.

Tabela 4: Struktura vzorca raziskave v Sloveniji glede na velikost podjetja

Število zaposlenih	Velikost vzorca	Delež v %
0-9	337	29%
10-49	526	46%
50-249	290	25%
<b>Skupaj</b>	1153	100%

Vir: Rebernik, 2002, str. 20.

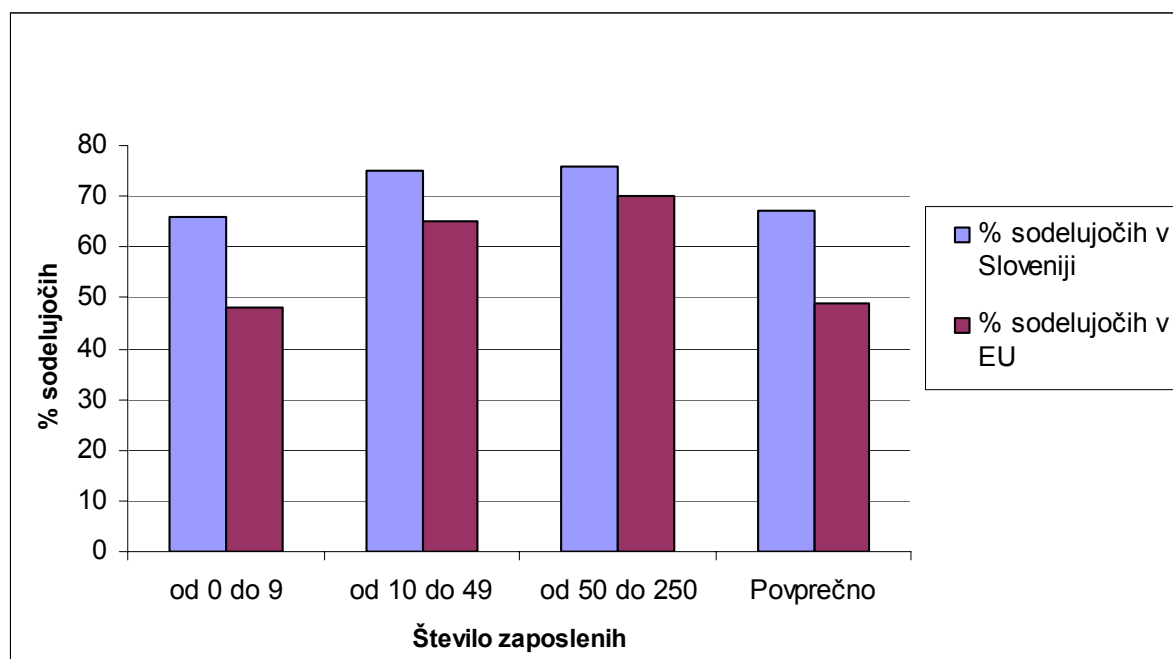
## 4.2 Družbena odgovornost malih in srednjih podjetij do zunanje skupnosti

Najpomembnejši in najpogosteje omenjeni vidik družbene odgovornosti podjetij je povezan z vključevanjem podjetja v skupnost. To zajema zelo široko področje aktivnosti, kot so na primer: donacije denarja in izdelkov ter posvečanje časa skupnosti, v okviru katere podjetje deluje.

### 4.2.1 Stopnja vključevanja malih in srednjih podjetij v družbeno odgovorne aktivnosti

Vključevanje malih in srednjih podjetij v družbeno odgovorne aktivnosti lahko ugotovljamo po posameznimih razredih, ki so določeni glede na velikost podjetja. Povprečne vrednosti oz. odstotek tistih podjetij, ki so vključena v družbeno odgovorne aktivnosti, lahko potem primerjamo med Slovenijo in državami EU-19 ali pa med posameznimi razredi.

Slika 2: Odstotek srednjih in malih podjetij, vključenih v družbeno odgovorne aktivnosti leta 2001 v državah EU-19 ter Sloveniji



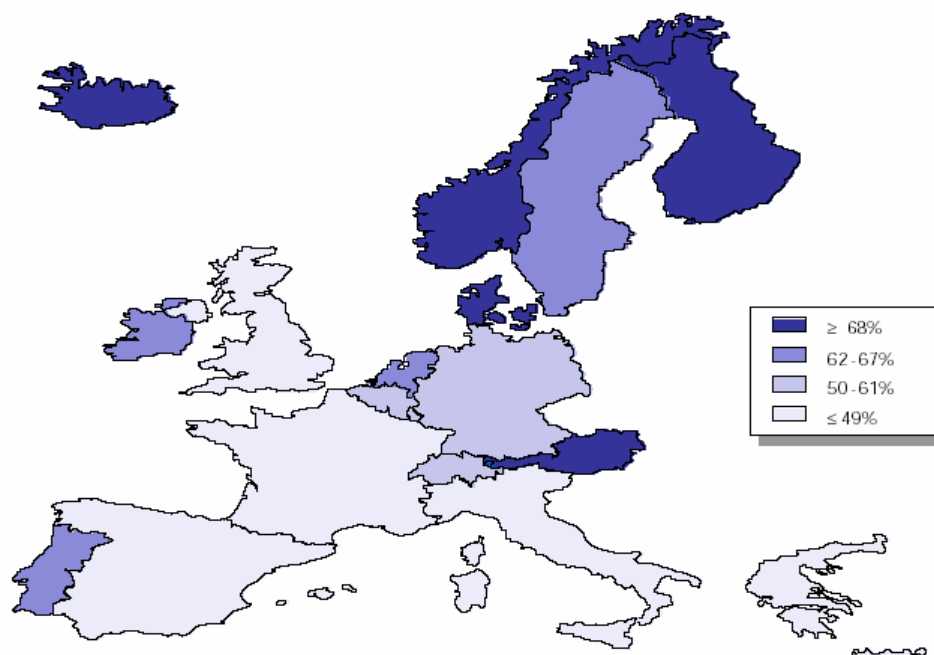
Vir: Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 19; Rebernik, 2002, str. 100.

Na podlagi raziskave lahko sklepamo, da je v povprečju polovica srednjih in malih podjetij vključena v aktivnosti družbene odgovornosti. Odstotek podjetij, ki izvajajo družbeno odgovorne aktivnosti, narašča z velikostjo podjetja. Majhna podjetja z devet ali manj zaposlenimi v povprečju izvajajo občutno manj družbeno odgovornih aktivnosti, kot srednje velika podjetja s 50 do 249 zaposlenimi.

V Sloveniji je vključevanje podjetij v družbeno odgovorne aktivnosti občutno višje, kot je povprečje v državah EU-19 zlasti pri mikro podjetjih. Na podlagi raziskave Slovenskega podjetniškega observatorija iz leta 2002 je bilo v družbeno odgovorne aktivnosti vključenih v povprečju 66,7% malih in srednje velikih slovenskih podjetij. Podobno kot v državah EU-19 tudi v Sloveniji odstotek podjetij, ki sodelujejo pri družbeno odgovornih aktivnostih, narašča z velikostjo podjetja. Podjetij z vključno devetimi zaposlenimi, ki so vključena v družbeno odgovorne aktivnosti, je dobrih 66%. Odstotek srednje velikih podjetij, ki imajo od 50 do 250 zaposlenih in so vključena v družbeno odgovorne aktivnosti, dosega dobrih 76%.

Če primerjamo povprečja podjetij, ki so bila zajeta v vzorec v državah EU-19 ter Sloveniji, lahko ugotovimo, da je Slovenija s povprečno 67% vključenostjo malih in srednjih podjetij v družbeno odgovorne aktivnosti visoko nad povprečjem, ki ga dosegajo sorodna podjetja v državah EU-19 in je 49%.

Slika 3: Razporeditev evropskih držav glede na odstotek podjetij, ki so vključena v zunanje družbeno odgovorne aktivnosti



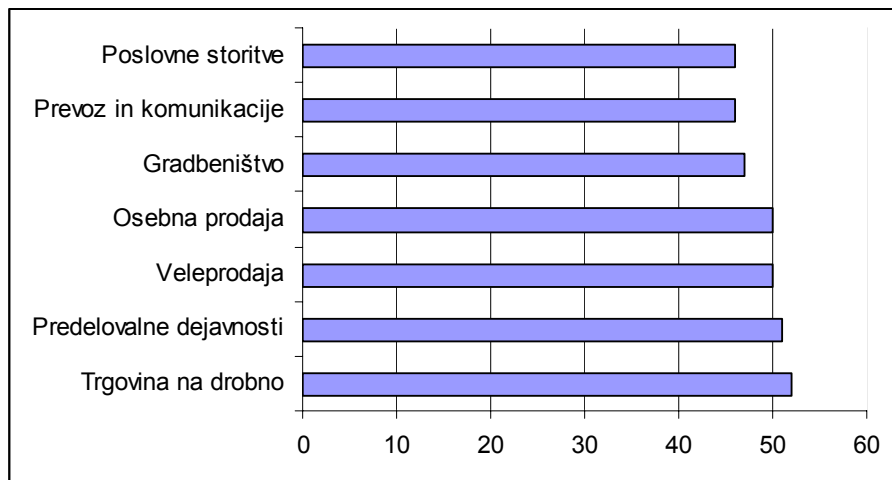
Vir: Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 20.

Na podlagi raziskave lahko ugotovimo, da obstaja razlika med severnim in južnim predelom Evrope z vidika družbeno odgovornega ravnanja malih in srednjih podjetij. Najvišji odstotek podjetij, ki izvajajo družbeno odgovorne aktivnosti, je prisoten v severnih državah, kot so npr. Norveška, Finska in Danska. Slabše so z vidika aktivnosti družbene odgovornosti zastopana mala in srednja podjetja iz držav južnega predela Evropske unije, kamor spadajo Grčija, Italija in Španija. Najmanj se aktivnostim družbeno odgovornega ravnanja posvečajo v Franciji, saj mala in srednja podjetja v tej državi v povprečju dosegajo 32% udeležnost v takšnih aktivnostih.

Ti rezultati nekako sovpadajo tudi s kulturo v posameznih predelih Evrope ter z ravnanjem posameznih držav. Severne države, kot sta npr. Danska in Švedska, so znane po zelo močni socialni skrbi za državljane. Država sama z ugodnimi krediti spodbuja razvoj in izobraževanje mladih, hkrati pa skrbi tudi za socialno varstvo brezposelnih in ostarelih. Takšno ravnanje države verjetno spodbuja tudi gospodarski sektor, da se pogosteje odloča za družbeno odgovorne aktivnosti ter tako prispeva k celostnemu razvoju družbe.

Če primerjamo Slovenijo s posameznimi državami članicami EU-19, lahko ugotovimo, da podjetja v Sloveniji glede družbene odgovornosti sodijo v sam vrh Evrope glede na povprečen odstotek udeležbe. To je dokaj presenetljivo, saj smo po geografski legi blizu južnejšim državam, kjer je družbeno odgovorno ravnanje najmanj prisotno. Po mnenju avtorjev raziskave Podjetniški observatorij 2002 so razlogi za takšno stanje zaradi različnih vlog podjetja v družbi ter različnih pričakovanj in zahtev v posameznih okoljih. Pomembno vlogo igra tudi blaginja v posameznih državah.

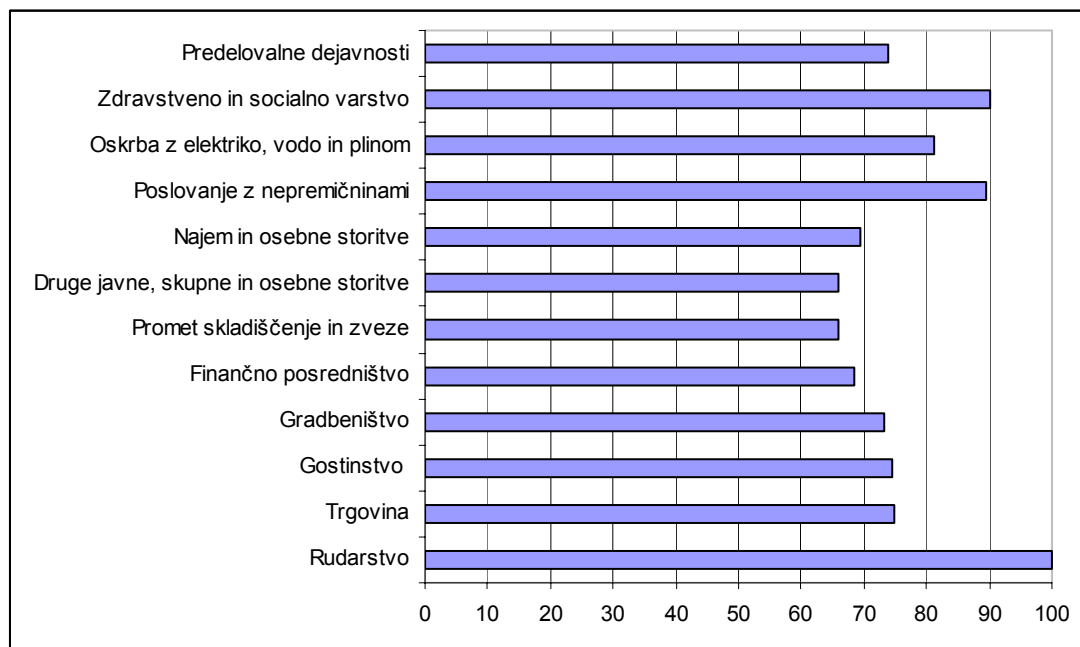
Slika 4: Delež srednjih in malih podjetij v državah EU-19, ki so vključena v družbeno odgovorne aktivnosti z vidika dejavnosti, v katerih delujejo (v odstotkih)



Vir: Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 19.

Na podlagi raziskave lahko sklepamo, da je odstotek srednjih in malih podjetij v Evropi, ki izvajajo zunanje družbeno odgovorne aktivnosti, najvišji v dejavnosti trgovine na drobno in predelovalne industrije. Najmanj so udeleženi v smeri družbeno odgovornih aktivnosti srednje velika in mala podjetja v dejavnosti poslovnih storitev.

Slika 5: Delež srednjih in malih podjetij v Sloveniji, ki so vključena v družbeno odgovorne aktivnosti z vidika dejavnosti, v katerih delujejo (v odstotkih)



Vir: Rebernik, 2002, str. 101.

V Sloveniji je stanje bistveno drugačno. Po visoki stopnji udeležnosti v družbeno odgovornih aktivnostih najbolj izstopa rudarstvo. Mala in srednja podjetja v tej panogi, ki so

bila zajeta v raziskavo, so vsa vključena v družbeno odgovorne aktivnosti. Zelo visok odstotek dosegajo tudi podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo nepremičnin, ter podjetja, ki delujejo v panogi zdravstvenega in socialnega varstva. Približno 90% podjetij obeh dejavnosti je vključenih v družbeno odgovorne aktivnosti. V raziskavi stanja v Sloveniji so najslabši rezultati v panogi prometa, skladiščenja in zvez z nekaj več kot 60% udeležencev.

#### 4.2.2 Področje udejstvovanja

ENSR raziskava podjetništva 2001 je pokazala, da je med srednje velikimi in majhnimi podjetji v državah EU-19 najpogosteje zastopana oblika zunanje aktivnosti družbene odgovornosti podpora športu, kulturi ter zdravju in blaginji ljudi (ki niso hkrati tudi zaposleni v podjetju). Izmed naštetih je področje športa tisto, ki je najbolj zastopano, saj ga v takšni ali drugačni obliki podpira v povprečju 47% vseh srednjih in malih podjetij.

Tabela 5: Prikaz udejstvovanja v zunanjih družbenih aktivnostih za mala in srednja podjetja v državah EU-19 in Sloveniji (podatki v %)

Tip aktivnosti	Vzorec	Velikost podjetja			
		0-9	10-49	50-249	Povprečje
Podpiramo športne aktivnosti	EU-19	46	52	59	47
	Slo	45,5	63	68,9	46,5
Podpiramo kulturne aktivnosti	EU-19	31	34	43	33
	Slo	35	50	59,4	35,9
Podpiramo aktivnosti za zdravje in socialno skrbstvo	EU-19	31	32	39	33
	Slo	22,9	30,9	32,9	23,3
Podpiramo izobraževanje in usposabljanje (drugih kot zaposlenih)	EU-19	21	28	31	20
	Slo	25,6	29,1	33,8	25,8
Podpiramo okoljske aktivnosti (ne neposredno povezane z našo dejavnostjo)	EU-19	13	15	17	12
	Slo	11,2	17,7	21,1	11,6
Sodelujemo v javnih zadevah ali v družbenem procesu	EU-19	6	9	13	8
	Slo	11,2	22	28,8	11,8
Ne vemo, brez odgovora	EU-19	1	1	3	1
	Slo	11,7	10,9	6,3	11,6

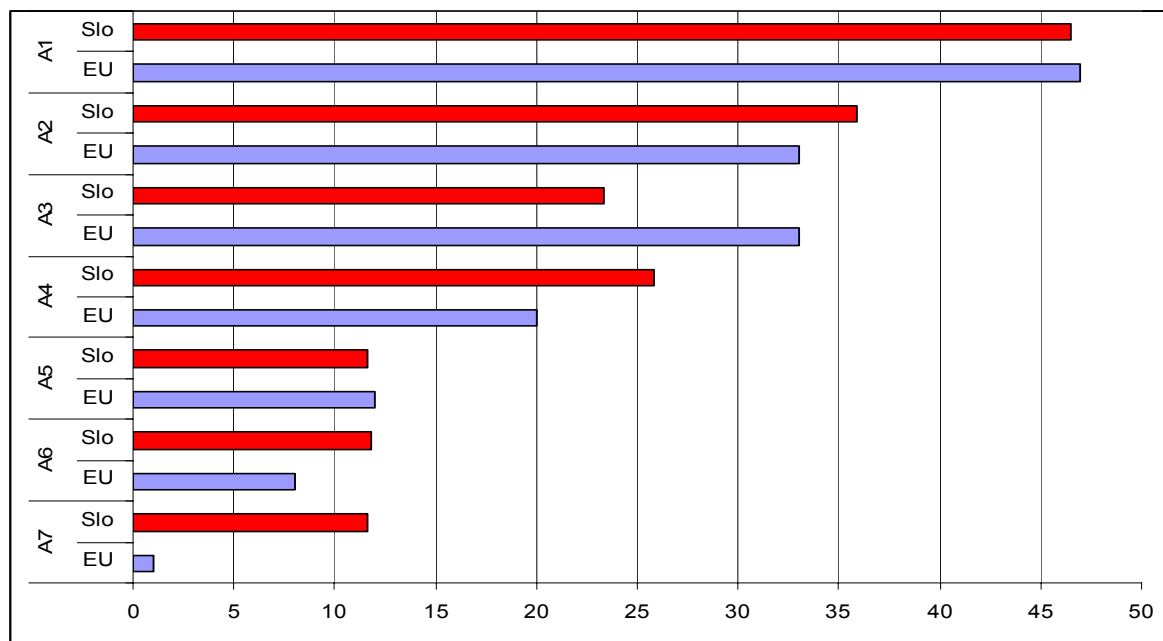
Vir: Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 21; Rebernik, 2002, str. 102.

Mala in srednja podjetja v veliki večini držav EU-19 občutneje preferirajo podporo športu v primerjavi z ostalimi zunanjimi aktivnostmi. Do razlike prihaja pri malih in srednjih podjetjih v Grčiji in na Portugalskem, kjer je večje podpore kot šport deležna kultura, ter pri takšnih podjetjih v Islandiji, kjer prevladuje vlaganje v blaginjo in zdravje, in Veliki Britaniji, kjer je na prvem mestu izobraževanje in usposabljanje. Pri vseh področjih z velikostjo podjetij narašča tudi udeležba pri aktivnostih.

Podobno kot v drugih evropskih državah je tudi v Sloveniji podpora športu najizrazitejša. Na tem področju družbeno odgovorno deluje 46,5% podjetij, ki so bila vključena v raziskavo. Odstotek je zelo podoben tistemu, ki so ga v povprečju dosegla mala in srednja podjetja v

državah EU-19. Podpora kulturnim dejavnostim je na drugem mestu. V njih sodeluje 36% podjetij. Izobraževanje in usposabljanje prebivalstva, ki ni hkrati zaposleno v podjetju, je ena izmed aktivnosti družbeno odgovornega ravnanja pri 25% podjetij, zajetih v vzorec.

Slika 6: Prikaz udejstovanja v zunanjih družbenih aktivnostih za mala in srednja podjetja v državah EU-19 in Sloveniji (podatki so v %)



- A1: Podpiramo športne aktivnosti
- A2: Podpiramo kulturne aktivnosti
- A3: Podpiramo aktivnosti za zdravje in socialno skrbstvo
- A4: Podpiramo izobraževanje in usposabljanje (drugih kot zaposlenih)
- A5: Podpiramo okoljske aktivnosti (ne neposredno povezane z našo dejavnostjo)
- A6: Sodelujemo v javnih zadevah ali družbenem procesu
- A7: Ne vemo, brez odgovora

Vir: Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 22; Rebernik, 2002, str. 102.

V Sloveniji je najslabše zastopano naslednje področja družbeno odgovornega ravnanja: načrtno zaposlovanje družbeno prikrajšanih skupin in etničnih manjšin. V povprečju se dobrih pol odstotka podjetij odloča za to vrsto družbene odgovornosti. Nizek odstotek – 11,6% – dosega tudi področje skrbi za varstvo okolja, ki ni neposredno povezano z dejavnostjo podjetja. Podobno kot je pokazala raziskava podjetništva v državah EU-19, je tudi za Slovenijo značilno, da vključevanje v posamezne družbeno odgovorne aktivnosti narašča z velikostjo podjetja.

Iz slike 6 lahko razberemo, da se slovenska mala in srednja podjetja v povprečju bolj udeležujejo posameznih aktivnostih kot sorodna podjetja v Evropi. Na področju izobraževanja in usposabljanja tako drugih ljudi kot zaposlenih ter na področju sodelovanja v javnih zadevah ali družbenem procesu so slovenska mala in srednja podjetja v povprečju vidno bolj udeležena kot takšna podjetja v Evropi.

Področja, na katerih se podjetja družbeno odgovorno udeležujejo, so zanimiva zlasti z vidika analize po posameznih državah in primerjavah med njimi.

Tabela 6: Odstotek malih in srednjih podjetij, ki so bila vključena v posamezne družbeno odgovorne aktivnosti po posameznih državah

Aktivnost	Država																			
	Slo	A	B	DK	Fin	F	D	EL	IS	IRL	I	LI	L	NL	NO	P	E	S	CH	UK
Šport	47	51	61	77	73	45	43	41	66	58	15	70	58	52	64	52	50	63	45	33
Kultura	36	42	48	38	34	24	28	50	27	22	28	63	37	27	61	53	41	33	40	24
Zdravje in soc. skrbstvo	23	36	41	32	60	9	30	30	67	31	43	39	20	29	55	44	24	35	20	33
Izob. in usposab.	26	32	15	22	34	21	23	11	29	33	15	25	22	24	22	17	13	13	20	35
Okoljske aktivnosti	11	17	11	7	18	9	15	16	19	16	15	24	12	11	23	12	9	14	15	11
Prikrajšane skupine	1	4	7	9	8	3	9	11	1	16	4	7	10	8	4	9	2	10	8	7
Javne zadeve	12	13	5	11	4	3	13	20	0	20	2	23	3	11	28	3	4	6	15	7
Drugi načini	39	7	10	9	4	15	17	7	8	19	4	4	12	23	9	3	7	3	20	11
Ne vemo/brez odgovora	12	3	1	11	0	1	1	0	27	0	0	1	0	1	1	0	3	2	1	1

Vir: Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 23; Rebernik, 2002, str. 102.

Iz podatkov v zgornji tabeli lahko razberemo, da mala in srednja podjetja v Sloveniji na nobenem od definiranih družbeno odgovornih aktivnosti v povprečju ne dosegajo izrazitega nadpovprečnega rezultata. Edina izjema so drugi načini družbeno odgovornega udeleževanja, ki naj bi jih slovenska podjetja poznala in uporabljala občutno več kot sorodna podjetja v državah EU-19. Nadpovprečno se slovenska mala in srednje velika podjetja zavzemajo za izobraževanje in usposabljanje ljudi, ki niso zaposleni v samem podjetju.

Podatek, da kar 12% malih in srednjih podjetij, izbranih v vzorec, ni vedelo, pri kakšnih družbeno odgovornih aktivnostih sodeluje, oz. na to vprašanje ni odgovorilo, ni pozitiven. Poleg Slovenije sta samo še Danska in Islandija edini državi, pri katerih ta odstotek ni zanemarljiv.

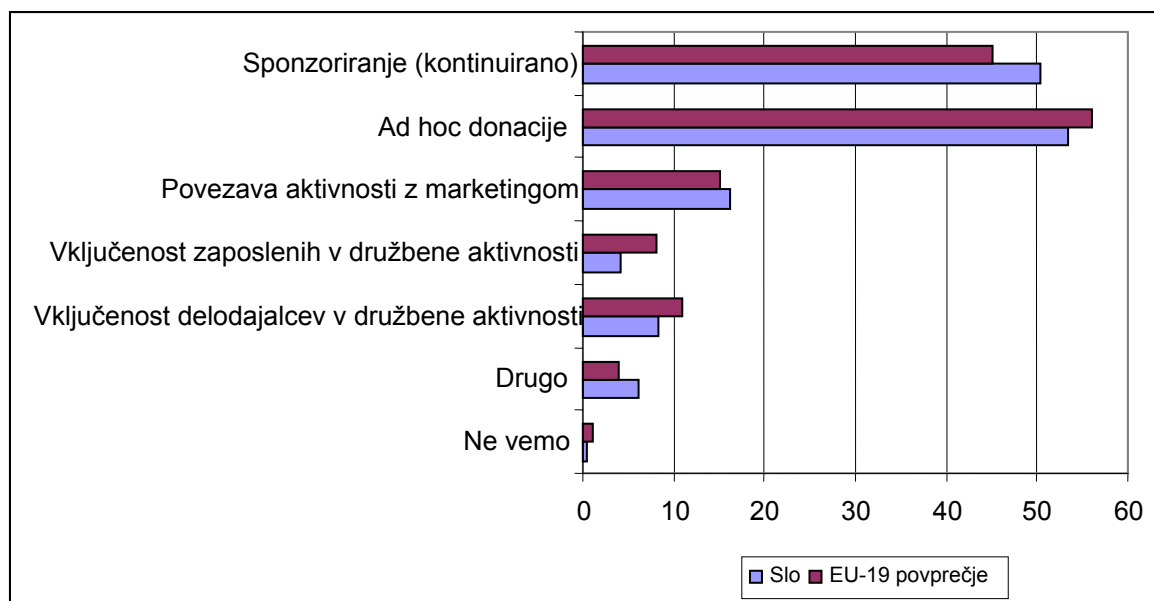
Slovenija se je pred vstopom v Evropsko unijo pogosto želela primerjati s sosednjo Avstrijo, zlasti kar se tiče posameznih sektorjev (kmetijsvo) ali gospodarskih kazalcev. Če primerjamo ti dve državi na področju družbene odgovornosti, lahko ugotovimo, da pri vseh družbeno odgovornih aktivnostih, ki so bile vključene v raziskavo, Slovenija zaostaja za severno sosedo. Edino pri odgovoru »Ne vemo/brez odgovora« in »druge aktivnosti« ima Slovenija vidno prednost. Do največje razlike (8%) v korist Avstrije prihaja na področju zdravja in socialnega varstva za druge osebe kot za zaposlene.

Finska je druga država, ki je za Slovenijo vzor in jo želi posnemati. Tudi v tem primeru vidimo, da se mala in srednja podjetja v povprečju manj vključujejo v posamezne družbeno odgovorne aktivnosti kot podobna podjetja na Finskem. Razlika je v tem primeru pri posameznih aktivnostih še občutneje večja. V primeru športa, ki ga na Finskem podpira 70% malih in srednjih podjetij, ta razlika znaša kar 26%, na področju zdravja in socialnega skrbstva pa kar 37%. V Sloveniji v primerjavi s Finsko mala in srednja podjetja nekoliko več pozornosti namenijo kulturi in javnim zadevam.

#### 4.2.3 Način vključevanja v družbeno odgovorne aktivnosti

V državah EU-19 podjetja v zunanjih aktivnostih sodelujejo na različne načine. Najpogostejši način so donacije, ki jim sledijo sponzorstva. Druge oblike udejstvovanja v družbeno odgovornih zunanjih aktivnostih, kot so npr. vključevanje zaposlenih ali lastnikov v družbene aktivnosti v imenu podjetja, so manj pogoste med malimi in srednjimi podjetji držav EU-19.

Slika 7: Primerjava načinov vključevanja v družbeno odgovorne aktivnosti Slovenije in povprečja držav EU-19



Vir: Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 23; Rebernik, 2002, str. 103.

Obstaja tudi pozitivna korelacija med velikostjo podjetja in različnimi načini prispevanja k družbeni odgovornosti. Odstotek podjetij, ki se odločijo za sponzorstvo narašča z velikostjo podjetja. Tako je sponzorstvo kot oblika prispevanja k skupnosti bolj pogosto preferirano pri srednje velikih podjetjih v primerjavi z majhnimi. Obratno velja za enkratne donacije v denarju ali blagu, ki so v primerjavi s sponzorstvom pogostejše v majhnih podjetjih kot pri večjih.



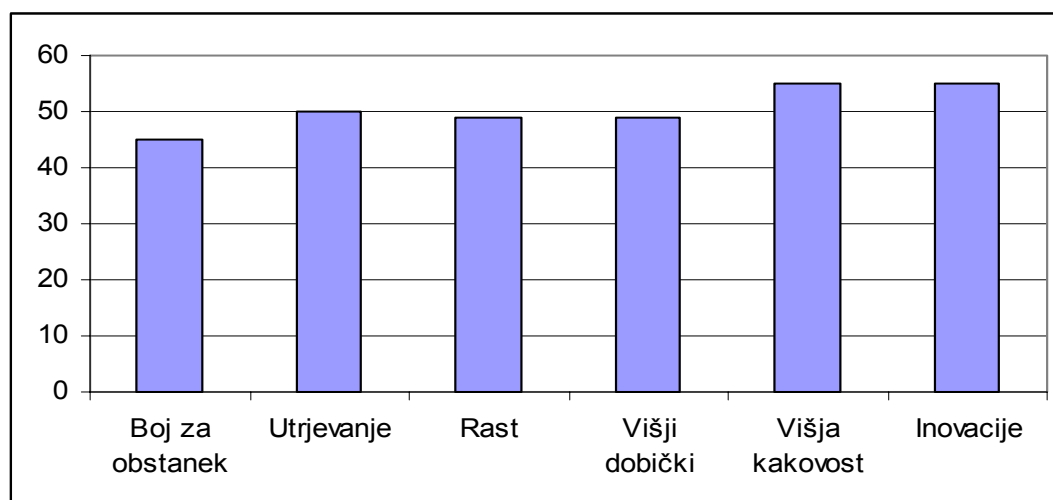
Tudi v Sloveniji je najpogostejši način vključevanja v družbeno odgovorne aktivnosti donacija denarja ali nedenarnih sredstev. Ta način uporablja okoli 53% tistih podjetij, ki so udeležena v družbeno odgovornih aktivnostih. Približno 50% jih kot način družbeno odgovornega udejstovanja uporablja sponzorstvo. V primeru malih in srednjih podjetij v državah EU-19 je odstotek nekoliko nižji in se giba okoli 45%. Nasprotno so ad hoc donacije bolj pogoste v EU-19, saj delež presega slovenskega za 3%.

V Sloveniji je najslabše zastopano vključevanje delodajalcev in zaposlenih v družbene aktivnosti. Oba načina sta tudi slabše zastopana v primerjavi s povprečjem držav EU-19, ostali načini pa so z njim razmeroma primerljivi.

#### 4.2.4 Značilnosti družbeno odgovornih aktivnosti malih in srednje velikih podjetij v državah EU-19

Značilno za srednja in mala podjetja v državah EU-19 je, da k družbenim aktivnostim ne pristopajo sistematično. Do posameznih aktivnosti zato prihaja po ad hoc konceptu. Podjetja v veliki večini takšnih aktivnosti ne izvajajo skladno s poslovno strategijo. ENSR raziskava podjetništva 2001 je namreč pokazala, da 70% vseh malih in srednjih podjetij o družbeno odgovornih aktivnostih ne razmišlja strateško, ampak se jih lotevajo občasno. 28% podjetij družbeno odgovorne aktivnosti vpleta v svojo poslovno strategijo. Podobno kot pri področju donacij in sponzorstva, tudi tukaj obstaja pozitivna korelacija med strateškim pristopom k aktivnostim družbeno odgovornega ravnanja ter velikostjo podjetja. Z velikostjo podjetja narašča tudi odstotek tistih, ki k družbeno odgovornim aktivnostim pristopijo sistematično in v skladu s svojo strategijo.

Slika 8: Odstotek malih in srednjih podjetij, vključenih v zunanje družbene aktivnosti glede na strategijo



Opomba: podatki se nanašajo na podjetja, ki izvajajo družbeno odgovorne aktivnosti.

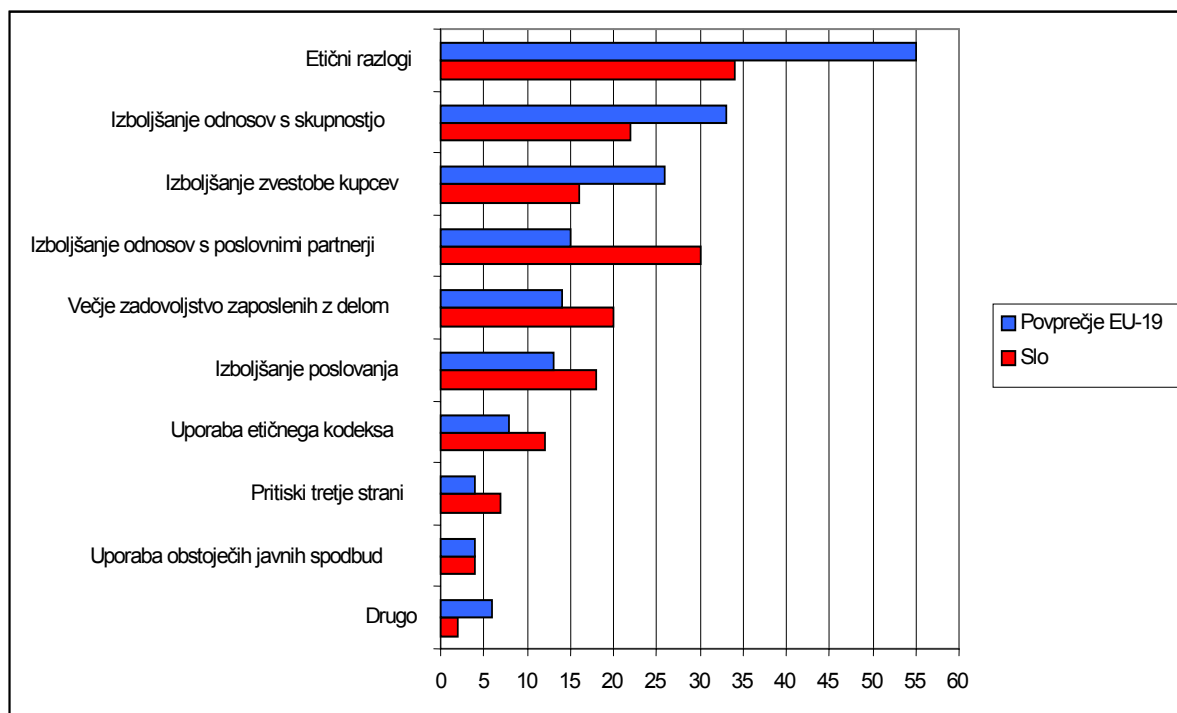
Vir: Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 26.

Osnovna strateška usmeritev podjetja vpliva na to, kako in v kakšni meri se bo podjetje usmerilo v aktivnosti družbeno odgovornega ravnanja. Na podlagi opravljene raziskave lahko ugotovimo, da so tista podjetja, ki so usmerjena k visoki kakovosti in inovativnosti, mnogo bolj usmerjena k zunanjim družbeno odgovornim aktivnostim kot tista, katerih osnovna strategija je preživetje, visoki dobički ali rast.

#### 4.2.5 Razlogi za vključevanje v zunanje družbeno odgovorne aktivnosti

Razlogov, zaradi katerih se podjetja običajno odločajo za ravnanje v skladu z družbeno odgovornostjo, je veliko. Ob upoštevanju tistih podjetij, ki so v raziskavi potrdila zunanje družbeno odgovorne aktivnosti, so poglobitni razlogi za to etične narave. Od vseh, v vzorec raziskave zajetih podjetij, ki opravljajo zunanje družbeno odgovorne aktivnosti, jih je 55% kot poglobitni razlog navedlo etične razloge. Med pomembnejše motive spadajo še: želja po izboljšanju odnosov z javnostmi (33%), izboljševanje zvestobe kupcev (26%) ter izboljšava odnosov s poslovnimi partnerji in z investitorji (15%).

Slika 9: Primerjava glavnih razlogov in motivov za izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti Slovenije in povprečja držav EU-19



Vir: Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 28.

Tako kot v večini držav EU-19 so tudi v Sloveniji najpomembnejši razlogi, da se podjetja odločajo za družbeno odgovorno ravnanje, etične narave. V povprečju je etični razlog kot motiv za družbeno odgovorno vedenje navedlo 34% podjetij, zajetih v vzorec. To je še vedno vidno manj od povprečja, ki ga dosegajo mala in srednja podjetja v državah EU-19, kjer le-to znaša 55%.

Drugi najpomembnejši motiv za družbeno odgovorno ravnanje v državah EU-19 je želja po izboljšanju odnosov s skupnostjo, ki ga je v raziskavi kot motiv navedlo 33% malih in srednjih podjetij, zajetih v vzorec. V Sloveniji je ta dejavnik uvrščen na tretje mesto in je za mala in srednja podjetja manj pomemben kot izboljšanje odnosov s poslovnimi partnerji, ki ga je kot motiv navedlo 30% anketiranih.

Dejavniki, ki so za mala in srednja slovenska podjetja pomembnejši kot pa za sorodna podjetja v državah EU-19, so: izboljšanje odnosov s poslovnimi partnerji, večje zadovoljstvo zaposlenih z delom, uporaba etičnega kodeksa in pritiski tretje strani. Za mala in srednja podjetja v državah EU-19 so pomembnejši etični razlogi, izboljšanje odnosov s skupnostjo in izboljšanje odnosov s kupci. Pri slednjih prihaja tudi do največjih razlik v odstotkih, če primerjamo rezultate v Sloveniji in državah EU-19 v povprečju.

Tabela 7: Glavni razlogi in motivi za izvajanje zunanjih družbeno odgovornih aktivnosti po posameznih državah

Razlog/motiv	Fi				IR								N N				C U			
	Slo	A	B	DK	n	F	D	EL	IS	L	I	LI	L	L	O	P	E	S	H	K
Etični razlogi	34	44	35	50	44	60	58	64	59	37	52	54	57	44	51	44	74	44	46	51
Izboljšanje odnosov s skupnostjo	22	43	35	23	39	29	29	34	24	47	33	43	30	24	48	39	31	28	35	40
Izboljšanje zvestobe kupcev	16	38	47	33	67	9	27	28	16	26	19	40	21	34	43	29	15	18	22	33
Izboljšanje odnosov s poslovnimi partnerji	30	29	23	11	51	10	24	15	7	22	2	30	26	8	16	18	5	14	24	24
Večje zadovoljstvo zaposlenih z delom	20	25	20	16	57	10	14	18	15	13	3	31	9	10	27	17	5	15	12	27
Izboljšanje poslovanja	18	27	13	16	46	12	14	15	14	20	3	21	20	9	25	17	8	9	15	18
Uporaba etičnega kodeksa	12	17	11	2	44	5	5	11	9	2	4	19	7	9	18	20	6	6	15	11
Pritiski tretje strani	7	10	13	4	6	0	2	2	5	10	2	7	1	1	8	17	3	5	5	5
Uporaba obstoječih javnih spodbud	4	12	8	3	20	1	4	10	0	9	2	3	8	5	4	7	3	3	8	4
Drugo	2	2	6	5	1	4	3	6	24	10	13	1	2	13	5	4	3	9	6	4

Vir: Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 30; Rebernik, 2002, str. 105.

Etični razlogi so najpomembnejši razlog pri veliki večini držav z izjemo Irske, Finske in Belgije. Mala in srednja podjetja v teh treh državah so kot najpomembnejši razlog za svoje zunanje družbeno odgovorne aktivnosti navedle vzdrževanje in poglobljanje lojalnosti svojih kupcev ter izboljševanje odnosov z javnostmi. Slovenija v primerjavi z ostalimi državami skupine EU-19 dosega najnižji odstotek pri navajanju etičnih razlogov kot motiva za družbeno odgovorno ravnanje. To je tudi razlog, zaradi katerega je razlika v povprečjih med EU-19 in Slovenijo pri tem motivu največja, ter znaša 16%. Tudi pri drugih dveh najpogostejših motivih v EU-19, kot sta izboljšanje odnosov s skupnostjo in izboljšanje zvestobe kupcev, Slovenija izmed vseh držav dosega najnižji odstotek. Razmeroma visok odstotek glede na države EU-19 pa dosega pri motivu izboljšanja odnosov s poslovnimi partnerji, kjer je bil višji odstotek pri navajanju tega motiva dosežen le na Finskem.

Če primerjamo rezultate podjetij v Sloveniji z rezultati Finske in Avstrije, lahko ugotovimo, da mala in srednja podjetja v Sloveniji v primerjavi s takšnimi podjetji na Finskem dosegajo občutno nižje odstotke pri večini motivov za družbeno odgovorno ravnanje. Zvestoba kupcev in izboljševanje zadovoljstva zaposlenih z delom sta na Finskem najpogostejša motiva za zunanje družbeno odgovorne aktivnosti, saj ju je navedla več kot polovica anketiranih podjetij. Izmed naštetih motivov je le razlog zunanjih pritiskov v Sloveniji bolj pogost kot na Finskem. Tudi v primerjavi z Avstrijo Slovenija pri vseh razlogih ali motivih za izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti dosega nižje odstotke, pri čemer je edina izjema motiv izboljšanja odnosov s poslovnimi partnerji. Kljub temu so razlike med obema državama dokaj nižje kot v primerjavi Slovenije in Finske.

Rezultat je zanimiv z vidika opazovanja povezave med stopnjo udejstvovanja v aktivnosti družbene odgovornosti in motivi za to, če jih opazujemo po državah. V tistih državah, pri katerih mala in srednja podjetja izraziteje podpirajo zunanje družbeno odgovorne aktivnosti, so motivi tudi bolj usmerjeni v pozitivne ekonomske posledice družbeno odgovornega ravnanja. Pri srednjih in malih španskih podjetjih etični razlogi zelo močno prednjačijo; hkrati je Španija tudi država z zelo nizko stopnjo udeležnosti malih in srednjih podjetij v družbeno odgovornih zunanjih aktivnostih.

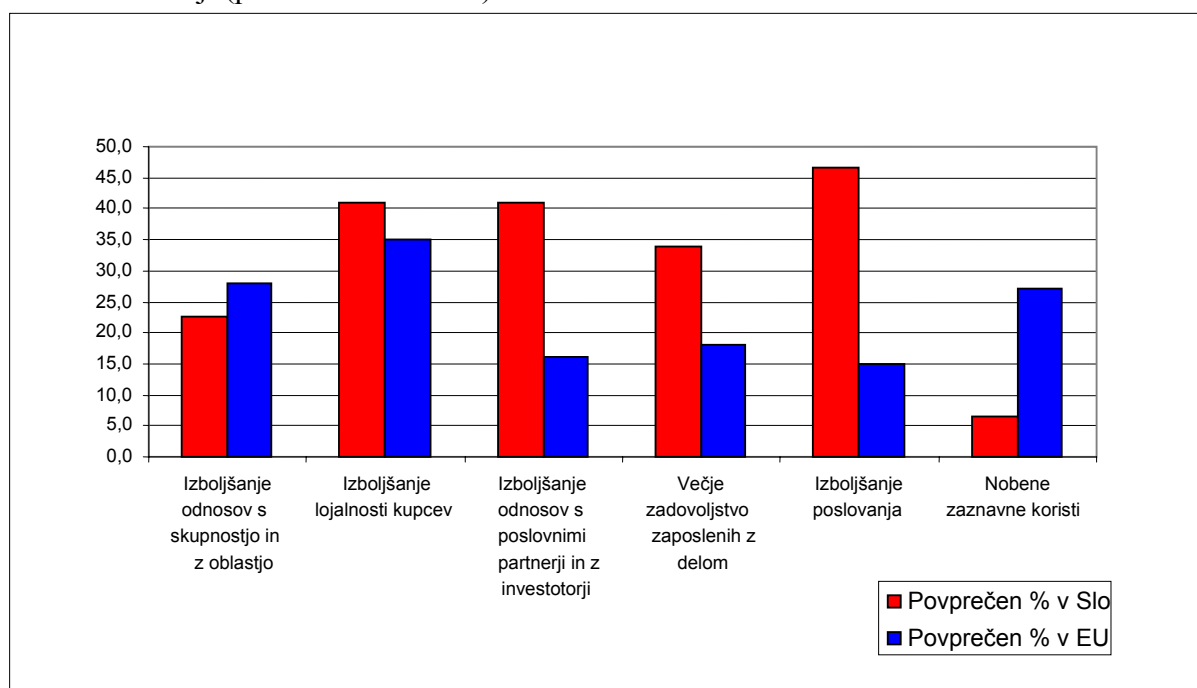
#### **4.2.6 Koristi, ki jih pričakujejo mala in srednja podjetja od zunanjih družbeno odgovornih aktivnosti**

Če se opiramo na raziskavo, lahko ugotovimo, da se mala in srednja podjetja v državah EU-19 dobro zavedajo koristi, ki jih prinaša družbeno odgovorno ravnanje. 25% podjetij, zajetih v raziskavo, sicer ni znalo navesti ekonomskih koristi, ki bi bile posledica družbeno odgovornega ravnanja, medtem ko je koristi brez težave našlo 75% podjetij. Opazimo lahko tudi povezavo med velikostjo podjetja in prepoznavanjem koristi. Majhna podjetja imajo pri definiranju koristi iz naslova družbeno odgovornega ravnanja večje težave kot srednje velika podjetja. To je lahko tudi eden od razlogov, zakaj se mala podjetja v primerjavi s srednje velikimi bolj poredko odločajo za družbeno odgovorne aktivnosti.

Dve osnovni koristi, ki jih vidijo mala in srednja podjetja, sta: povečevanje in vzdrževanje lojalnosti kupcev ter boljši odnosi s skupnostjo in z oblastmi. Najpomembnejši razlog za vključevanje v družbeno odgovorne aktivnosti, ki so ga navedla mala in srednja podjetja v Sloveniji, je izboljšanje poslovanja. S tem je mišljeno predvsem potencialno zmanjševanje stroškov in povečanje prihodkov. Takšno pričakovano korist je navedlo 46,5% podjetij, kar je občutno več od povprečja v državah EU-19, kjer se ta dejavnik giba v povprečju okoli 15%. Druga najpogostejša pričakovana korist v Sloveniji, ki je bila navedena v povprečju pri 41,1% podjetij, je izboljšanje odnosov s poslovnimi partnerji in z investitorji. Tudi tukaj je odstotek občutno višji od povprečja v drugih državah EU-19, kjer je dosegel dobrih 15%. Nasprotno pa je v Sloveniji nižji odstotek tistih, ki vidijo korist družbeno odgovornega ravnanja v

izboljševanju odnosov s skupnostjo in oblastmi. V Sloveniji to dosega 22,5%, medtem ko je pri malih in srednjih podjetjih v EU-19 ta dejavnik okoli 28%. Do zelo visoke razlike prihaja tudi pri primerjavi odstotka tistih, ki ne zaznavajo nobenih koristi iz naslova delovanja na družbeno odgovornem področju. V EU-19 je ta odstotek razmeroma visok in dosega več kot 25% sodelujočih podjetij v raziskavi. V Sloveniji je ta postavka zelo nizko zastopana, saj manj kot 7% malih in srednjih podjetij ne vidi nobenih koristi, ki bi bile posledica družbeno odgovornega ravnanja.

Slika 10: Primerjava pričakovanih koristi od družbeno odgovornega ravnanja v državah EU-19 ter Sloveniji (podatki v odstotkih)



Vir: Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 30; Rebernik, 2002, str. 106.

Zanimiva je primerjava med rezultati pričakovanih koristi in motivi, zaradi katerih naj bi se podjetja odločala za družbeno odgovorne aktivnosti. Ugotovimo lahko, da je v primerjavi s slovenskim povprečjem pri motivih za družbeno odgovornost, ki je bilo nižje od povprečij držav EU-19, slika tu ravno obratna. Mala in srednje velika podjetja v Sloveniji imajo občutno višja pričakovanja od takšnih podjetij v državah EU-19. Do najvišje razlike prihaja pri pričakovanju izboljšanja poslovanja. Več kot 45% malih in srednjih slovenskih podjetij pričakuje takšno korist, medtem ko je v državah EU-19 takšnih podjetij približno 15%.

Do visoke razlike v odstotkih prihaja tudi pri pričakovanju boljših odnosov s poslovnimi partnerji in z investitorji. Opazimo lahko povezavo tega podatka z rezultatom raziskave o motivih za vključevanje v družbeno odgovorne aktivnosti. Tudi tam je bil motiv pričakovanja izboljšanih odnosov s poslovnimi partnerji in z investitorji takšen, pri katerem je prihajalo do razmeroma velikega razkoraka med povprečjem v Sloveniji in tistim v državah EU-19.

Mala in srednja podjetja v Sloveniji so v primerjavi s podjetji držav EU-19 na splošno dosti bolj optimistična glede pričakovanih koristi, ki bi bile posledice družbeno odgovornega ravnanja. To potrjuje tudi podatek, da jih v Sloveniji samo 11% ne pričakuje nobenih koristi medtem, ko je takšnih podjetij v državah EU-19 več kot eno četrtno.

#### 4.2.7 Ovire proti vključevanju v družbeno odgovorne aktivnosti

Raziskavi sta skušali poleg posameznih značilnosti podjetij, ki delujejo v smeri družbene odgovornosti, prikazati tudi ovire, ki preprečujejo podjetjem, da bi ravnala družbeno odgovorno. Na vprašanje o ovirah pri vključevanju v družbeno odgovorne aktivnosti so odgovarjala samo tista podjetja, ki so navedla, da takšnih aktivnosti ne izvajajo.

ENSR raziskava podjetništva iz leta 2001 je pokazala, da je glavni razlog, zaradi česar se podjetja ne odločajo za družbeno odgovorno ravnanje, ta, da o tem sploh nikoli niso razmišljala. 24% malih in srednjih podjetij v državah EU-19 je to navedlo kot razlog, zaradi česar se aktivno ne vključujejo v družbeno odgovorno ravnanje. Naslednji dejavnik, ki preprečuje aktivno vključitev v aktivnosti družbene odgovornosti, je mnenje, da te aktivnosti niso povezane z aktivnostmi podjetja. V raziskavi je to kot razlog navedlo 17% malih in srednjih podjetij. Visok odstotek sta dosegla tudi razloga, kot sta: pomanjkanje časa ter pomanjkanje finančnih sredstev. Pomanjkanje javne podpore je kot oviro navedlo le 1% malih in srednjih podjetij v EU-19. Na podlagati tega lahko sklepamo, da ima slaba ozaveščenost o družbeni odgovornosti pomembnejšo težo pri neudejstvovanju med podjetji v EU-19 kot npr. pomanjkanje posameznih virov.

Tabela 8: Primerjava pogostosti ovir, ki preprečujejo družbeno odgovorne aktivnosti pri malih in srednjih podjetjih v Sloveniji in državah EU-19 (podatki v %)

Velikost podjetja	od 0 do 9		od 10 do 49		od 50 do 249	
	Slo	EU-19	Slo	EU-19	Slo	EU-19
<b>Nikoli nismo razmišljali o tem</b>	8,8	25,0	7,6	19,0	5,9	18,0
<b>Ni v povezavi z našim podjetjem</b>	10,5	17,0	16,7	17,0	14,5	20,0
<b>Ne pričakujemo nobenih koristi</b>	10,5	8,0	7,6	9,0	13,0	13,0
<b>Pomanjkanje časa</b>	7,9	18,0	3,8	21,0	7,2	21,0
<b>Pomanjkanje denarja</b>	35,1	16,0	25,2	12,0	33,3	11,0
<b>Pomanjkanje javne podpore</b>	3,5	1,0	6,1	3,0	2,9	-
<b>Drugi razlogi</b>	0,9	13,0	2,3	12,0	1,4	10,0
<b>Ne vemo/brez odgovora</b>	22,8	2,0	32,8	8,0	20,3	8,0
<b>Skupaj</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Observatory of European SMEs 2002, str. 31; Rebernik, 2002, str. 107.

V Sloveniji je stanje dosti drugačno. Poglavitni razlog, zaradi česar se podjetja ne ukvarjajo z družbeno odgovornostjo, je pomanjkanje denarnih sredstev, kar je navedlo 42% malih in srednjih podjetij, zajetih v raziskavi. To je občutno več kot pri podjetjih v državah EU-19, kjer je ta razlog v povprečju navedlo 16%. Je pa Slovenija na tem področju primerljiva z

Veliko Britanijo, katere podjetja so najpogosteje kot oviro navajala pomanjkanje časa in finančnih sredstev. Pomanjkanje denarnih sredstev je poglavitni razlog za družbeno odgovorno neudejstvovanje pri vse treh velikostih podjetij, zajetih v raziskavo. Najizrazitejši pa je pri najmanjših podjetjih z manj kot 10 zaposlenimi. Pri podjetjih v državah EU-19 odstotek tistih, ki so pomanjkanje denarnih sredstev navedli kot poglavitni razlog, zaradi katerega ne izvajajo družbeno odgovornih aktivnosti, upada z naraščanjem števila zaposlenih. V Sloveniji tega trenda ni mogoče opaziti. Prav tako ni mogoče opaziti nobenega naraščanja ali upadanja odstotka glede na različne velikosti podjetja pri ostalih dejavnikih, ki so jih podjetja v raziskavi navedla kot oviro družbeno odgovornih aktivnostim.

Razlike med povprečji, ki so jih po posameznih razredih dosegla mala in srednje velika podjetja v Sloveniji, se v večini primerov občutno razlikujejo od povprečij, doseženih v državah EU-19. Do največjih razlik prihaja pri navajanju pomanjkanja časa in pomanjkanju denarja kot glavne ovire za nesodelovanje pri družbeno odgovornih aktivnostih. Za razliko od pomanjkanja denarnih sredstev je pomanjkanje časa eden poglavitnejših razlogov pri vseh velikostih podjetij v državah EU-19. V Sloveniji pa so, nasprotno, podjetja, zajeta v vzorec, ta dejavnik razmeroma redko izbirala kot glavno oviro. Zelo visok odstotek malih in srednjih podjetij v Sloveniji na vprašanje ni odgovorilo oziroma razloga niso poznali. Takšnih podjetij je bilo v vsakem razredu velikosti glede na število zaposlenih več kot 20%, medtem ko je odstotek v državah EU-19 manjši oz. enak 8%.

#### 4.2.8 Pričakovanje glede družbene odgovornosti v prihodnje

Stanje med malimi in srednjimi podjetji v državah EU-19, ki ga lahko ocenjujemo na podlagi raziskave podjetništva iz leta 2001, nakazuje, da bodo tista podjetja, ki že sedaj izvajajo aktivnosti družbene odgovornosti, s takim ravnanjem bodisi nadaljevala ali ga celo stopnjevala v nadaljnjih treh letih. Izmed tistih, ki se že ukvarjajo z družbeno odgovornostjo, jih 7% namerava zmanjšati raven udejstvovanja na tem področju, 87% pa jih bo ohranjalo raven udejstvovanja ali se bodo še aktivneje vključila.

Tabela 9: Načrti malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji in državah EU-19, ki še ne sodelujejo v družbeno odgovornih aktivnostih, za nadaljnja tri leta (podatki v odstotkih)

Načrt	Slo	EU-19
Ne predvidevamo nobenega sodelovanja	44	82
Razmišljamo o sodelovanju	20	10
Načrtujemo, da bi pričeli sodelovati	9	2
Ne vemo/ brez odgovora	28	6

Vir: Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 34; Rebrnik, 2002, str. 108.

Stanje pri tistih malih in srednjih podjetjih, ki se sedaj ne ukvarjajo z družbeno odgovornostjo, nakazuje, da se tudi v bodoče ne nameravajo vključiti v kakšno od družbeno odgovornih aktivnosti. Velika večina, kar 82% jih ne načrtuje družbeno odgovornih aktivnosti

za obdobje nadaljnjih treh let. Delež tistih, ki bodo to spremenili je dva– odstoten, 10% pa jih bo o tem še razmislilo.

Raziskava Slovenski podjetniški observatorij 2002 nakazuje, da je med tistimi podjetji, ki do sedaj še niso sodelovala v družbeno odgovornih aktivnostih, 44% takšnih, ki tega tudi ne načrtujejo za nadaljnja tri leta. To je občutno manj kot v primeru povprečja v državah EU-19, kjer je bil ta delež 82 odstoten. O sodelovanju v nadaljnjih treh letih razmišlja slabih 20% podjetij. Jasnega stališča o tej temi nima skoraj 28%. Za nadaljnje nesodelovanje se je odločilo 9% tistih, ki tudi do sedaj še niso sodelovali v družbeno odgovornih aktivnostih.

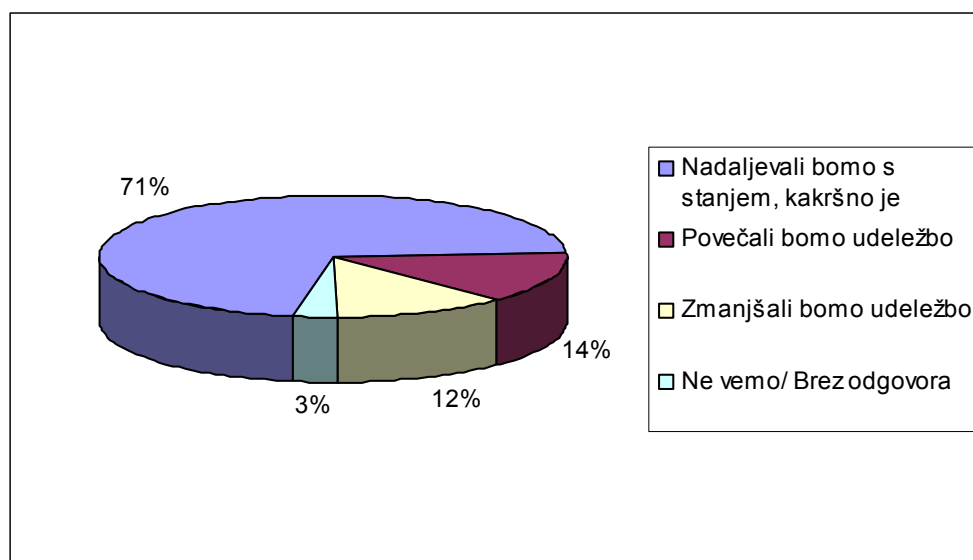
Tabela 10: Načrti malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji in EU-19, ki že sodelujejo v družbeno odgovornih aktivnostih, za nadaljnja tri leta (v odstotkih)

Načrt	Slov	EU-19
Nadaljevali bomo s stanjem, kakršno je	71	72
Povečali bomo udeležbo	14	14
Zmanjšali bomo udeležbo	12	7
Ne vemo/ brez odgovora	3	7

Vir: Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 33; Rebrnik, 2002, str. 109.

Na vprašanje, kakšne načrte imajo v bodoče tista mala in srednje velika slovenska podjetja, ki že izvajajo družbeno odgovorne aktivnosti, jih je velika večina oz. 71% odgovorilo, da bodo nadaljevali podobno, kot so delali do sedaj. Odstotek takšnih podjetij je skorajda enak tistemu, ki so ga dosegla mala in srednja podjetja držav EU-19 in je znašal 72%.

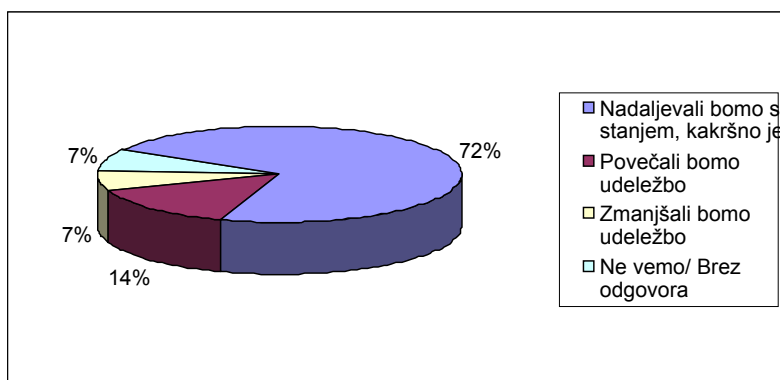
Slika 11: Načrti malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji, ki že sodelujejo v družbeno odgovornih aktivnostih



Vir: Rebrnik, 2002, str. 109.



Slika 12: Načrti malih in srednje velikih podjetij v državah EU-19, ki že sodelujejo v družbeno odgovornih aktivnostih



Vir: Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 33.

Tako v državah EU-19 kot tudi v Sloveniji je odstotek tistih, ki bodo v bodoče povečali aktivnosti na področju družbeno odgovornega ravnanja, enak – 14%. Do edinih razlik med obema vzorcema prihaja pri načrtu za zmanjšanje aktivnosti, pri čemer so slovenska podjetja, ki že izvajajo družbeno odgovorne aktivnosti bolj nagnjena k zmanjševanju, saj ga načrtuje 12%, medtem ko je v državah EU-19 takšnih podjetij 7%. Nasprotno je v Sloveniji v primerjavi z državami EU-19 nižji odstotek tistih, ki še nimajo načrta za prihodnost, kar se tiče družbeno odgovornega ravnanja oz. na ta vprašanje niso odgovorili.

## 5 SKLEP

»Zavestna in objektivna skrb za dobrobit družbe odvrta individualno in korporativno vedenje od destruktivnih aktivnosti, ne glede na to, kako so trenutno dobičkonosne, in vodi v smeri pozitivnih prispevkov za dobrobit človeštva.« (Steiner, 1991, str. 123).

Družbeno odgovorno dejanje je za vsako podjetje stvar izbire. Že po sami definiciji se družbeno odgovorno ravnanje nanaša na takšne aktivnosti, ki niso zakonsko določene in v prostovoljnem smislu presegajo regulative. Vključevanje družbeno odgovornega ravnanja ima lahko pozitivne ali negativne posledice, katere sem tudi predstavil v diplomskem delu. Kljub temu da so nekateri razlogi proti uveljavljanju družbene odgovornosti dobro argumentirani, je ravnanje v nasprotju z družbeno odgovornostjo po mojem mnenju v tržnem gospodarstvu Evropske unije dolgoročno škodljivo. Bojkoti izdelkov, ki jih proizvajajo podjetja, na po mnenju družbe sporen način, lahko resno ogrozijo ekonomsko uspešnost podjetja. Vpliv javnega mnenja in sprejemanje okolja nekega ekonomskega subjekta je še bolj kot za mednarodne korporacije pomemben za majhna in srednje velika podjetja.

Vpetost v lokalno skupnost, v kateri se poleg zaposlenih pogosto pri malih in srednje velikih podjetjih nahaja tudi velik delež odjemalcev izdelkov in storitev, igra pomembno vlogo pri

uspešnosti poslovanja. Praksa in stališče do družbene odgovornosti pri malih in srednje velikih podjetjih, sta bila postavljena v središče diplomskega dela. Posamezne rezultate, ki so bili generirani s pomočjo raziskave Slovenskega podjetniškega observatorija, sem primerjal z rezultati, ki so bili pridobljeni s podobno raziskavo v državah EU-19.

Iz primerjave obeh raziskav, ki sta potekali leta 2001 v takrat še ne enotnem gospodarskem prostoru, lahko sklepamo, da so posamezna vprašanja družbene odgovornosti, ki se jih mala in srednja podjetja v Sloveniji lotevajo zelo podobno kot sorodna podjetja v državah EU-19. Posamezna stališča in prakse pa se v Sloveniji v primerjavi z drugimi državami zelo občutno razlikujejo. Še najbolj so si slovenska mala in srednja podjetja ter takšna podjetja v državah EU-19 podobna pri načrtih za prihodnost. Do opaznih razlik pa prihaja na področjih vsakdanje prakse izvajanja družbeno odgovornih aktivnosti ter motivov, ki vodijo k tem dejanjem.

Na podlagi primerjave rezultatov obeh raziskav sem dobil občutek, da so slovenska podjetja mnogo bolj pragmatična v primerjavi s podjetji držav, s katerimi sem jih primerjal. To se še najbolj jasno pokaže pri vrednotenju posameznih motivov. V povprečju so mala in srednje velika podjetja držav EU-19 kot motiv za družbeno odgovorno ravnanje najpogosteje izpostavljala etične razloge, medtem ko je bilo takšnih slovenskih podjetij občutno manj. Slika je povsem nasprotna pri motivu izboljšanja odnosov s poslovnimi partnerji ter investitorji ter pri izboljšanju poslovnih rezultatov. Slednji so bili tudi korist, ki so jo mala in srednje velika slovenska podjetja najpogosteje pričakovala, kot posledico svojega družbeno odgovornega ravnanja.

Pri komentiranju rezultatov sem se v diplomski nalogi na nekaterih področjih osredotočil tudi na primerjavo z Avstrijo in s Finsko. Zlasti Avstrija je bila v pripravljalnem obdobju pred priključitvijo Evropski uniji pogosto merilo ali zgled, h kateremu smo težili, bodisi z demografskega vidika, urejenosti vprašanja kmetijstva ali drugih področij. Finska pa je postala zgled gospodarske uspešnosti (Nokia) sedaj, pri čemer se iščejo takšne ali drugačne vzporednice s Slovenijo. Na podlagi opravljenih primerjalnih analiz lahko ugotovimo, da Slovenija pri veliki večini pogledov na družbeno odgovorne aktivnosti kar precej odstopa od stanja, ki je v teh dveh državah.

Mala in srednje velika podjetja so zaradi števila zaposlenih ljudi in kapitala zelo pomemben dejavnik vsakega gospodarstva, ki se skuša s posebnimi iniciativami še dodatno vzpodbuditi. Zaradi tega je tudi raziskava družbene odgovornosti v tem gospodarskem segmentu zanimiva. Rezultati nam do neke mere opisujejo stanje na področju družbene odgovornosti, ki je bilo in je verjetno še vedno prisotno pri malih in srednje velikih podjetjih. Obe opravljeni raziskavi, ki sta bili široko zasnovani, sta se področja družbene odgovornosti dotaknili samo kot del večje celote. Kljub temu lahko dobimo splošen vtis o družbeni odgovornosti v Sloveniji ter primerjavo z ostalimi državami Evropske unije, katere del smo postali.

## LITERATURA

1. Baron David: Business and its Environment. 3<sup>rd</sup> edition. New Jersey : Prentice - Hall, 2000. 785 str.
2. Green Paper: Entrepreneurship in Europe. Brussels : Commisison of European Communities, 2003. 25 str.
3. Green Paper: Promotiong a European framework for corporate social responsibility. Brussels : Commisison of European Communities, 2001. 35 str.
4. Frederick William C., Davis, Keith, Post, James E.: Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics. 6<sup>th</sup> edition. New York : Mc Graw Hill, 1988. 626 str.
5. Glas Miroslav: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 196 str.
6. Gregory Anne, Tafta Majda: Corporate Social Responsibility: New Context, New Aproaches and New Applications.  
[URL: [http://bledcom.com/uploads/documents/Gregory\\_Tafta.pdf](http://bledcom.com/uploads/documents/Gregory_Tafta.pdf)], 25.10.2004.
7. Jaklič Marko: Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1992. 178 str
8. Jaklič Marko: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana : Ekonomska fakulta, 1999. 353 str.
9. Krmavnar Vesna: Družbena odgovornost v slovenski industriji. Diplomaska naloga. Ljubljana : Ekonomska fakulteta. 2002. 42 str.
10. Mittal Manoj Kumar: Corporate Social Responsibility. Magistrska naloga. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 102 str.
11. Observatory of European SMEs 2002 – report 4. Belgium : Commisison of European Communities, 2002. 68 str.
12. Rebernik Miroslav: Slovenski podjetniški observatorij 2002. 1. del. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2002. 44 str.
13. Rebernik Miroslav: Slovenski podjetniški observatorij 2002. 2. del. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2002. 134 str.
14. Steiner George A., Steiner John F.: Governement and Society – A Managerial Perspective. 6<sup>th</sup> edition. New York : McGraw-Hill, 1991. 734 str.
15. Sturdivant, Frederic D., Stacey James E., Irwin Richard D.: The Corporate Social Challenge, Cases and Commentaries. 6<sup>th</sup> edition. Boston : Irvin, 1990. 701 str.
16. The Northern Irland Practical Guide to the Green Book. Bangor : Crown, 2003. 199 str.
17. Žezlina Janez: Koncept družbene odgovornosti v petih slovenskih podjetjih. Ljubljana : Ekonomska fakulteta. 1999. 57 str.

## VIRI

1. EPPA: Corporate Responsibility. A Comparative Analysis of Legal Requirements and Voluntary Initiatives. [URL: [http://www.eppa.com/Consulting/CSR\\_Overview.htm](http://www.eppa.com/Consulting/CSR_Overview.htm)], 29.10.2004.
2. EPPA Response to Green Paper. [URL: [http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/soc-dial/csr/pdf2/047-COMPCONS\\_EPPA\\_EU\\_011220\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/pdf2/047-COMPCONS_EPPA_EU_011220_en.pdf) ], 30.10.2004.
3. Gospodarska zbornica. [URL:<http://www.gzs.si/icc/novice.asp?ID=16768>], 18.10.2004.
4. Hladnik Miran: Praktični spisovnik ali šola strokovnega ubesedovanja. Ljubljana : Filozofska fakulteta, 1991. 200 str.
5. Official Journal of the European Union. Council Resolution of 6th February 2003 on Corporate Social Responsibility, C39/3.
6. Sporočilo komisije glede družbene odgovornosti podjetij: prispevek podjetij k trajnostnim razvoju. Bruselj : Komisija evropskih skupnosti, 2002.
7. Uradna stran EU. [URL:<http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel>], 30.8.2004.
8. Domača stran Social Invest. [URL: <http://www.socialinvest.org/areas/research/>], 22.10.04.

## **PRILOGA**

## Del vprašalnika Evropskega observatorija 2002, ki pokriva področje družbene odgovornosti podjetja:

### X25

Aside from the normal business activities, enterprises may contribute to external social objectives, or participate in external social activities.

Did your enterprise do this in one of the following ways in 2000? Do not include activities for or support to your own employees.

(Read out; more answers allowed)

- Support sport activities (not own employees)
- Support cultural activities (not own employees)
- Support health and welfare activities (not own employees)
- Support education and training activities (not own employees)
- Support environmental activities (other than directly related to consequences of the firms' own operations)
- When recruiting workers, giving preference to personnel from socially deprived groups (ethnic minorities)
- Participate in public affairs or political process on behalf of the enterprise (in local or regional community)
- Contribute in any other way
- (Do not read) None  X33
- (Do not read) Don't know/no answer  X35

### X26

Could you indicate which have been the major reasons or motivations for contributing to external social goals or activities?

(Read out; more answers allowed)

- Ethical reasons (mainly altruistic)
- Improve relations with the community / public authorities
- Improve customer loyalty
- Improve relations with business partners and investors
- Improve employees' job satisfaction (easier to retain or attract employees)
- Improve economic performance (reduce costs / increase sales)
- Apply code of conduct (standard on socially or environmentally responsible business practices)
- Pressure from third parties (i.e. clients, competitors, governments)
- Use existing public incentives (tax incentives, subsidies, others)
- (Do not read) Other
- (Do not read) None
- (Do not read) Don't know/no answer

### X27

In practice, which have been the major benefits for your enterprise?

(More answers allowed)

- Improved relations with the community / public authorities
- Improved customer loyalty (better image)
- Improved relations with business partners and investors
- Improved employees' job satisfaction (easier to retain or attract employees)
- Improved economic performance (reduce costs / increase sales)
- Other
- No perceived benefits
- Don't know/no answer

### X28

In which way has your enterprise supported social activities during 2000?

(Read out; more answers allowed)

- Sponsorships (regular, or continues)
- Donations (ad-hoc or once only in cash or kind)

- Cause related marketing/campaigning (e.g. advertisements dealing with social issues)
- Employee involvement in community activities (on behalf of the enterprise)
- Employer involvement in community activities (on behalf of the enterprise)
- Other
- (Do not read) None
- (Do not read) Don't know/no answer

### X29

Did you receive any public support or encouragement to participate in social activities during the last three years?

- Yes
- No  X31
- Don't know/no answer  X31

### X30

What type of public support did you receive to participate in social activities during the last three years?

(Read out; more answers allowed)

- Tax reduction
- Subsidies
- Provision of information
- Other
- (Do not read) None
- (Do not read) Don't know/no answer

### X31

Is your involvement in these social activities occasional or regular?

And is it related to your business strategy or not?

- Occasional activities, unrelated to business strategy
- Occasional activities, related to business strategy
- Regular activities, unrelated to business strategy
- Regular activities, related to business strategy
- Don't know/no answer

### X32

Are you planning to decrease or to increase the firm's participation in social activities over the next three years?

- To decrease participation
- To continue as it is
- To increase participation
- Don't know/no answer  X35

### X33

What is the single most important reason for not performing any of these actions?

(Only one answer allowed)

- Never thought about it
- Not related to the activities of my enterprise
- No benefits expected
- Lack of time
- Lack of money
- Lack of public support
- Other reason
- Don't know/no answer

### X34

Do you have plans to participate in *external* social activities over the next three years?

- No participation foreseen
- Consider participating
- Plan to start participation
- Don't know/no answer