

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO
RAČUNOVODSTVO DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA**

Ljubljana, april 2003

ANDREJ KRAŠEVEC

KAZALO

1. UVOD	1
2. DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA	1
2.1. Področja družbene odgovornosti	3
2.2. Vzdržen razvoj	5
2.3. Širše in ožje pojmovanje družbene odgovornosti.....	6
2.4. Etični in kulturni relativizem ter družbena odgovornost.....	6
2.5. Primeri in posledice družbene odgovornosti / neodgovornosti	7
2.6. Družbene spremembe v smeri uveljavljanja družbene odgovornosti.....	7
3. TEORETIČNI MODELI, SORODNI KONCEPTU DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	8
3.1. Model lastništva in model interesnih skupin.....	8
3.1.1. <i>Koncept interesnih skupin</i>	<i>9</i>
3.1.2. <i>Zaposlenci kot najpomembnejša interesna skupina podjetja</i>	<i>10</i>
3.2. Alternativna ekonomska teorija	11
3.3. Družbeno odgovoren trženjski koncept.....	13
4. RAČUNOVODSTVO DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA	13
4.1. Multidisciplinarnost računovodstva družbene odgovornosti	13
4.2. Koncept razkritij in računovodstvo družbene odgovornosti	14
4.3. Terminologija na področju računovodstva družbene odgovornosti	15
4.4. Poročanje o družbeni odgovornosti.....	16
4.4.1. <i>Poročanje o odnosu do zaposlencev in računovodstvo človeških virov.....</i>	<i>19</i>
4.4.2. <i>Izkaz dodane vrednosti.....</i>	<i>21</i>
4.5. Motivi za poročanje o družbeni odgovornosti.....	22
4.6. Standardi na področju računovodstva družbene odgovornosti.....	24
4.6.1. <i>Standard Družbena Odgovornost 8000 (SA8000).....</i>	<i>25</i>
4.6.2. <i>Standard Odgovornost 1000 (AA1000).....</i>	<i>27</i>
4.6.3. <i>Drugi standardi in smernice</i>	<i>28</i>
4.7. Institucije na področju računovodstva družbene odgovornosti	29
4.8. Kritike na računovodstvo družbene odgovornosti	31
5. PRIMERI POROČANJA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI.....	32
5.1. Poročanje podjetja The Body Shop.....	32
5.2. Poročanje slovenskih podjetij.....	36
6. SKLEP	38
LITERATURA	40
VIRI	42

1. UVOD

V diplomskem delu obravnavam novejši pojav v ekonomski literaturi in praksi, imenovan »računovodstvo družbene odgovornosti podjetja«. Pojav je bolj procesne narave (računovodstvo kot proces oz. računovodenje) in v širšem pomenu besede označuje sledeče aktivnosti: zajem in obdelavo podatkov, pripravo poročil, revizijo poročil, gradnjo informacijskih sistemov itn. Njegovi začetki segajo v šestdeseta leta. V zadnjih desetih letih pa je doživel pravi razcvet.

Aktualnost računovodstva družbene odgovornosti je torej kar pravšnji razlog za njegovo predstavitev. V diplomskem delu ga bom prikazal iz različnih zornih kotov. Pri tem se bom poslužil predvsem opisne (deskriptivne) metode, v zadnjem delu diplomskega dela pa tudi metode analize vsebine. Na ta način bomo tudi v slovenskem prostoru dobili delo, ki bo lahko služilo kot startna točka raziskovalcem računovodstva družbene odgovornosti.

Diplomsko delo je v grobem sestavljeno iz dveh sklopov. Tema prvega sklopa je družbena odgovornost podjetja. Na začetku je tako podana definicija tega pojma. Potem so predstavljena področja, na katerih lahko podjetje družbeno odgovornost izkazuje. Pojasnjen je tudi vpliv etičnega in kulturnega okolja na pojmovanje družbene odgovornosti. Zatem je podanih nekaj praktičnih primerov družbeno (ne)odgovornega obnašanja, med katerimi je bil zadnje čase zelo aktualen primer Enron. Sledi prikaz trendov (v razvitih družbah zahodnega sveta), ki delujejo v smeri uveljavljanja družbene odgovornosti. Ob koncu prvega sklopa pa so obravnavani trije teoretični koncepti, sorodni konceptu družbene odgovornosti.

Drugi sklop je obsežnejši in je posvečen računovodstvu družbene odgovornosti podjetja. Začne se z ugotavljanjem, katere poslovne funkcije je smiselno vključiti v oblikovanje sistema računovodstva družbene odgovornosti. Nadaljuje se s poskusom razjasnitve terminološke zmede, ki vlada na tem področju. Sledi razdelek, v katerem je predstavljeno poročanje o družbeni odgovornosti, in razdelek, v katerem so podani motivi zanj. Zatem so naštet in opisani pomembnejši standardi in institucije na področju računovodstva družbene odgovornosti. Nato je prikazan praktični primer poročanja o družbeni odgovornosti, in sicer podjetja The Body Shop, ki je eden od pionirjev tega poročanja. Na koncu sledi še prikaz poročanja nekaterih slovenskih podjetij in kratek povzetek celotnega dela.

2. DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA

Vsako podjetje deluje v družbenem okolju. To pomeni, da je v stalni interakciji z družbenimi entitetami – posamezniki in institucijami. Z njimi vzpostavlja različne odnose. Glede na naravo teh odnosov je entitete možno razvrstiti v sledeče skupine: dobavitelji, kupci, konkurenti, zaposlenci, lokalne skupnosti itd. V ekonomski literaturi se je za omenjene skupine uveljavil izraz interesne skupine podjetja¹.

Interesne skupine čutijo posledice delovanja podjetja, prav tako pa tudi same vplivajo na podjetje (na njegov obstoj in poslovanje). Zato mora vodstvo podjetja, ki želi podjetje voditi na družbeno odgovoren način, pri sprejemanju vsake poslovne odločitve opredeliti, kakšne bodo posledice – tako pozitivne kot negativne – sprejetja poslovne odločitve in kdo bo te posledice občutil.

¹ Pojem »interesne skupine« je prevod angleškega pojma »stakeholders«. Obstajajo tudi drugačni prevodi: déležniki, déležniške skupine, interesniki, javnosti (glej npr. Horvat, 2000, str. 14 in 24-26).

Ob pojmih interesne skupine in družbena odgovornost podjetja se pojavlja še en pojem – poslovno okolje podjetja. Poslovno okolje podjetja predstavljajo vse interesne skupine podjetja; širše gledano pa tudi vse vrednote, kultura, vzorci obnašanja ter splošni ekonomski, politični, pravni, tehnološki, naravni in drugi pogoji, ki vplivajo na ravnanje teh interesnih skupin. Jaklič (1999, str. 1) meni, da podjetje ne more uspešno poslovati, če je v sporu s svojim poslovnim okoljem oz. če svojega poslovnega okolja ne razume in do njega ni odgovorno. Ta pogled je skladen s pogledom družbene odgovornosti.

Kakšno obnašanje pa je družbeno odgovorno? Obstajajo mnoge definicije tega pojma. World Business Council for Sustainable Development je leta 1999 objavil tole definicijo družbene odgovornosti (The Centre for Innovation in Corporate Responsibility, 2001): »Družbena odgovornost je stalna zavezanost podjetja k etičnemu obnašanju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kvalitete življenja zaposlencev, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe na splošno.« Capron (2001, str. 1) meni, da je podjetje družbeno odgovorno, če prispeva k zmanjševanju ali vsaj k ohranjanju stopnje družbene dezintegracije (t.j. prispeva k socialni koheziji). Jaklič (1996, str. 60) pravi, da družbena odgovornost izhaja iz moči, ki jo imajo podjetja v sodobni družbi. Podjetje je odgovorno za svoje aktivnosti, ki vplivajo na ljudi, skupnosti in njihovo okolje. Negativne vplive na družbo mora podjetje ugotoviti in jih skušati popraviti. To lahko pomeni, da se mora podjetje odpovedati delu dobička, če njegova aktivnost resno prizadeva kakšno interesno skupino podjetja².

V zvezi z družbeno odgovornostjo lahko govorimo tudi o različnih stopnjah družbene odgovornosti, ki jih dosegajo posamezna podjetja. Za razvrščanje podjetij na različne nivoje družbene odgovornosti je uporaben Jakličev model, imenovan Piramida družbene odgovornosti podjetja (glej Sliko 1 in Tabelo 1).

Slika 1: Piramida družbene odgovornosti podjetja



Vir: Jaklič, 1999, str. 277-280.

Ekonomska odgovornost je prva in najpomembnejša odgovornost podjetja. Predstavlja temelj za izvajanje vseh ostalih stopenj družbene odgovornosti. Družbeno neodgovorno je tisto podjetje, ki posluje z izgubo. Zakonska odgovornost zahteva od podjetij, da upoštevajo zakone. Družbeno neodgovorno je tisto podjetje, ki ne spoštuje zakonov in predpisov. Etična odgovornost

² Minimalni kriterij za družbeno odgovornost je, po mnenju Jakliča (1999, str. 277), ta, da podjetje ni v konfliktu s svojim poslovnim okoljem.

predstavlja dopolnilo zakonski odgovornosti. Pokriva vse tiste aktivnosti, ki jih od podjetja pričakuje družba, vendar niso predpisane z zakoni. Družbeno neodgovorno je tisto podjetje, ki se obnaša neetično. Najvišjo raven družbene odgovornosti pa predstavlja filantropska odgovornost. Le-to sestavljajo aktivnosti, ki so fakultativne narave, npr. razne donacije, sponzorsva in podobno. Če podjetje ne sodeluje pri teh aktivnostih, še ne pomeni, da je neodgovorno.

Tabela 1: Stopnje družbene odgovornosti podjetja in njihove značilnosti

Vrsta odgovornosti	Pričakovanja družbe	Konkretni primeri izvajanja odgovornosti
Filantropska odgovornost	Zaželeno	Sponzorstvo, donatorstvo, druge prostovoljne aktivnosti
Etična odgovornost	Pričakovano	Spoštovanje etičnih načel v poslovnem svetu, sprejemanje zakonov kot minimuma zahtev
Zakonska odgovornost	Zahtevano	Spoštovanje vseh zakonov in predpisov
Ekonomska odgovornost	Zahtevano	Minimizacija stroškov, maksimizacija vrednosti prodaje

Vir: Jaklič, 1999, str. 280.

Nekateri menijo, da vsi, tako interesne skupine kot samo podjetje, pridobijo, če je podjetje družbeno odgovorno. Tako mnenje implicitno privzemam tudi v tem diplomskem delu. Spet drugi menijo drugače. Pravijo, da je družbena odgovornost predvsem strošek, ki zmanjšuje konkurenčnost podjetja³. Enoznačnega odgovora na vprašanje, ali družbena odgovornost povečuje ali zmanjšuje dobiček podjetja, ni. Različne raziskave namreč dajejo različne rezultate.

2.1. Področja družbene odgovornosti

Medtem ko sta področji ekonomske in zakonske odgovornosti dokaj jasno definirani, sta področji etične in filantropske odgovornosti mehkeje določeni. Etična odgovornost je odvisna od etičnih norm določene družbe, filantropska pa, med drugim, tudi od domišljije podjetja oz. njegovega vodstva. Ravno zaradi te nedoločenosti sta etična in filantropska odgovornost tisti, ki tvorita jedro družbene odgovornosti podjetja.

Področij, na katerih lahko podjetje izkazuje svojo družbeno odgovornost, je mnogo. Tu je naštetih nekaj primerov:

- ✗ družbena odgovornost do zaposlencev
 - odnos do žensk, etničnih skupin in invalidov pri zaposlovanju;
 - nudenje možnosti za večjo vključenost moških in žensk v družino (npr. možnost prekinitve kariere, t.i. »career break scheme«);
 - spodbujanje napredovanja žensk;
 - nudenje varstva otrok zaposlencev, organiziranje popoldanskih krožkov in klubov za šolajoče otroke zaposlencev;
 - odnos podjetja do varstva pri delu in zdravja njihovih zaposlencev;

³ Vidna predstavnika takega stališča sta ekonomski teoretik Milton Friedman in poslovnež Al Dunlop. Friedman je njegov pogled na družbeno odgovornost izrazil v mnogih člankih in delih. Eden od teh je tudi članek s pomenljivim naslovom »The Social Responsibility Is To Increase Profits« (Verschoor, 1998). Podobno mnenje je imel tudi Al Dunlop: »The business of business is business.« (Peters, 2001).

- odnos podjetja do zaposlencev pri prestrukturiranju (omogočitev do- in prekvalifikacije presežnih delavcev);
- ✘ družbena odgovornost do kupcev oz. potrošnikov
 - izogibanje ustvarjanju in izkoriščanju monopolnega položaja;
 - izogibanje nedovoljeni cenovni diskriminaciji⁴;
 - izogibanje uporabi zavajajočih cen (lažnih razprodajnih cen);
 - spoštovanje predpisov in običajev na področju embaliranja in označevanja izdelkov⁵;
 - izogibanje oglaševanju, ki cilja na otroško populacijo;
 - zagotavljanje vsaj solidne kakovosti izdelkov in storitev;
 - zagotavljanje varnosti proizvodov;
 - omogočanje pritožb in hitro reševanje reklamacij;
 - nudenje poštenih jamstev, hiter servis, zmerne cene nadomestnih delov;
- ✘ družbena odgovornost po funkcijskih področjih
 - v financah: odgovoren odnos podjetja do posojilodajalcev (vračanje posojil, ohranjanje finančnega vzvoda,...); izogibanje okoriščanju z notranjimi informacijami;
 - v računovodstvu: izogibanje zavajajočemu prikazovanju računovodskih podatkov;
 - v nabavi: izogibanje podkupovanju; etičnost pri nabavah⁶ (redna in poštena plačila dobaviteljem; izogibanje izkoriščanju moči podjetja nad dobavitelji);
- ✘ družbena odgovornost do konkurentov
 - spoštovanje patentnih zaščit;
 - izogibanje uporabi dumpinga;
 - izogibanje nelojalni in grabežljivi konkurenci⁷;
- ✘ družbena odgovornost do lokalnih skupnosti, v katerih podjetje posluje
 - etično obnašanje podjetja do prebivalcev lokalnih skupnosti⁸;
 - pomoč podjetja pri razvoju lokalnih skupnosti;
 - varovanje okolja lokalnih skupnosti;
 - donacije in sponzorstva;
 - tehnična pomoč lokalnim oblastem (finančni management, vodenje projektov);
- ✘ družbena odgovornost do držav oz. vlad, kjer podjetje posluje
 - etičnost podjetja pri prenosu mednarodnih profitov;
 - redno plačevanje davkov;
 - odgovornost podjetja pri odpuščanju zaposlencev itd.

Eno od pomembnejših področij družbene odgovornosti je tudi področje družbeno odgovornega investiranja⁹. Na tem področju so najbolj aktivni t.i. »etični« in »okoljski« vzajemni skladi¹⁰. Leti vlagajo samo v tista podjetja, katera izpolnjujejo določene kriterije, t.j. kriterije družbene odgovornosti. Primer takega sklada je Domini Social Equity Fund.

Sklad Domini se pri investiranju izogiba vrednostnih papirjev tistih podjetij, ki:

- proizvajajo tobačne izdelke, alkoholne pijače, jedrsko energijo;

⁴ Nedavno je bil zelo odmeven primer Volkswagrove cenovne diskriminacije med državami EU.

⁵ Primer zavajajočega označevanja izdelkov je oznaka »brez holesterola« pri rastlinskih oljih.

⁶ Angleški izraz za to je »ethical sourcing« in se v prvi vrsti nanaša na pošten odnos podjetja do dobaviteljev iz tretjega sveta.

⁷ Primer grabežljive konkurence je podjetje Microsoft, ki je bilo večkrat obtoženo uničevanja konkurence.

⁸ British Petroleum in Shell sta bila obtožena, da sta na silo preseljevala domorodce.

⁹ Angl. izraz za to je »social investment«.

¹⁰ Angl. »green and ethical funds«.

- nudijo storitve igralniškim podjetjem;
- imajo več kot 2% prihodkov iz naslova proizvodnje orožja.

Investira pa v podjetja, ki:

- imajo inovativne in bogate donatorske programe, še posebej programe, ki promovirajo ekonomsko in socialno pravičnost;
- imajo ženske in pripadnike etničnih manjšin v menedžmentu in upravi;
- investirajo v podjetja, katerih lastniki so ženske ali pripadniki etničnih manjšin;
- imajo odlične programe za zaposlene na področju družinskega življenja – npr. varstvo otrok, varstvo ostarelih oseb, fleksibilni delovni čas;
- imajo inovativne programe zaposlovanja invalidov ter vodijo napredne politike do homoseksualno usmerjenih oseb;
- nudijo zaposlencem možnost lastništva delnic in/ali udeležbe v dobičku;
- nudijo zaposlencem možnost soodločanja v podjetju;
- nudijo svojim upokojevcem obilo ugodnosti;
- se odgovorno obnašajo do manj razvitih držav, v katerih poslujejo itn.

Vsa, v tem razdelku našeta področja družbene odgovornosti so seveda le nekatera izmed vseh možnih. Tako Gray (2001a) pravi, da ima vsako podjetje neskončen nabor potencialnih odgovornosti, in, da nobeno ne more izpolniti vseh. Zato si mora podjetje, ki se želi obnašati družbeno odgovorno, izbrati omejeno število področij družbene odgovornosti, na katerih se potem udejstvuje.

2.2. Vzdržen razvoj

Vzdržen razvoj¹¹ je takšen razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanjih generacij ne da bi pri tem poslabšal možnosti prihodnjih generacij, da zadovoljijo njihove potrebe (Gray, Owen, Adams, 1996, str. 61).

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

Vzdržen razvoj je torej sestavljen iz treh komponent (Torres Curado, Dos Santos, 2001):

- ekonomskega razvoja,
- družbenega razvoja
- in okoljske zaščite.

Te tri komponente vzdržnega razvoja so v literaturi različno poimenovane. Nekateri avtorji govorijo o »the triple bottom line«; drugi o »the holy trinity«; tretji o treh E-jih: »equity, economy, ecology«; četrti o treh izvorih vrednosti podjetja ipd. Podjetje je uspešno v vzdržnosti, če maksimira vse tri komponente (izvore njegove vrednosti), v korist vseh njegovih interesnih skupin.

¹¹ Sinonimi za vzdržen razvoj so: trajnosten razvoj, sonaraven razvoj, uravnotežen razvoj. Pojem je prevod angl. pojma »sustainable development« oz. »sustainability«.

Brooks (2001) trdi, da je vzdržno podjetje zmožno obstajati in se razvijati več desetletij, zaradi dolgoročnih koristi, ki jih nudi sedanjim in bodočim interesnim skupinam. Mnogi avtorji menijo drugače. Nekateri izmed njih pravijo, da je vzdržnost koncept splošne narave, katerega je zelo težko aplicirati na posamezno podjetje. Drugi pa zagovarjajo tezo, da se v današnjem svetu nobeno podjetje ne more obnašati vzdržno.

V zvezi z vzdržnim razvojem, še posebej z ožjim, ekološkim pojmovanjem le-tega, se v literaturi pojavljata dva pojma: eko-učinkovitost in eko-uspešnost¹². Eko-učinkovitost je koncept, ki se je pojavil v začetku devetdesetih let in se je razširil skupaj s standardi ravnanja z okoljem (ISO14001, EMAS,...). Načelo eko-učinkovitosti je narediti več z manj; to pomeni, da podjetja porabijo manj surovin in materialov, manj energije in tudi manj onesnažujejo okolje – pri enakem oz. večjem obsegu proizvodnje¹³. Slabost tega pristopa pa je v tem, da ne omogoča vzdržnega razvoja, saj se kljub zmanjšani količini odpadkov in emisij okolje še vedno uničuje.

Ta problem rešuje drugi koncept. Eko-uspešnost, po mnenju Braungarta in McDonougha (1998), pomeni tako zasnovano proizvodnjo, da ni odpadkov. To naj bi dosegli tako, da snovi, katere se pojavljajo v proizvodnem in porabniškem procesu, po uporabi ne bi zavrgli, ampak bi jih poslali v ponovni proizvodno-porabniški proces. Pri tem bi snovi delili na dve skupini. Biološko razgradljive bi se lahko po naravni poti vrnile v proizvodni proces (t.i. biološki metabolizem), nerazgradljive in strupene snovi pa bi zbirali ločeno in jih ponovno uporabljali v proizvodnji (t.i. tehnični metabolizem). Slabost ideje o eko-uspešnosti pa je enaka slabosti ideje o vzdržnosti – skoraj nemogoče jo je implementirati v današnjem svetu.

2.3. Širše in ožje pojmovanje družbene odgovornosti

Podobno kot pri vzdržnem razvoju se tudi pri družbeni odgovornosti pojavljata dve definiciji. Ožje gledano je družbena odgovornost podjetja odgovornost do njegovih interesnih skupin. Ta pogled privzemam v tem diplomskem delu. Širše pa se oznaka družbena odgovornost nanaša tudi na okoljsko odgovornost podjetja.

V tuji literaturi ta dvojnost povzroča velike težave. Mnogi avtorji, ki pišejo o družbeni odgovornosti, na nekaterih mestih s tem označujejo ožjo, na drugih pa širšo družbeno odgovornost. Velikokrat se to zgodi celo v istem odstavku.

2.4. Etični in kulturni relativizem ter družbena odgovornost

Pri preučevanju družbene odgovornosti so mnogi avtorji prišli do zaključka, da pojmovanje družbene odgovornosti variira glede na čas in kraj. Kar v neki družbi, v določenem časovnem obdobju, velja za družbeno odgovorno obnašanje, lahko v drugem obdobju ali v drugi družbi pomeni ravno obratno. Temu pojavu rečemo etični ali moralni relativizem¹⁴ in je odraz različnih spleto vrednot, ki so imanentni različnim družbam oz. isti družbi v različnih obdobjih.

¹² Angl. »eco-efficiency« in »eco-effectiveness«.

¹³ Koncept eko-učinkovitosti v bistvu ni nič novega, saj je Henry Ford že leta 1926 zapisal: »You must get the most out of the power, out of the material, and out of the time.«

¹⁴ Razlika med moralo in etiko: Morala je skupek družbenih pravil in norm. Kršitev teh norm sankcionira vsak posameznik sam, s posebno notranjo sankcijo (vest). Etika pa je filozofska disciplina, ki ta pravila in norme raziskuje in razlaga. Kljub tej vsebinski razliki med pojmom velikokrat uporabljamo oba kot sinonima za moralo.

Drug zanimiv pojav glede družbene odgovornosti je kulturni relativizem. Družbe se namreč razlikujejo med seboj po tem, katerim področjem družbene odgovornosti dajejo poudarek. Tako je v preteklosti izraz družbena odgovornost v ZDA pomenil predvsem odgovornost do lokalne skupnosti. Skrb za lokalno skupnost pa ni bila globoko umeščena v druge zahodne kulture vse do začetka osemdesetih let, ko se je zgodil močan politični zasuk v desno in se je pojavila močnejša potreba po prispevku podjetij k funkcioniranju lokalnih skupnosti.

2.5. Primeri in posledice družbene odgovornosti / neodgovornosti

Primer Enron. Stečaj Enrona je največji podjetniški stečaj v zgodovini ZDA. Zaznamovali so ga: navajanje neresničnih podatkov v računovodskih izkazih o višini dolgov in dobičkov; nezadosten notranji nadzor; napake pri reviziji; kroženje vodilnih uslužbencev med Enronom in njihovim revizijskim podjetjem; neetično bogatenje menedžerjev; financiranje velikega števila politikov; uničevanje dokumentov itd.

Po drugi strani je bil Enron izjemno družbeno odgovorno podjetje, zlasti v domačem Houstonu. Veliko denarja je namenjal v dobrodelne namene – za podporo univerzam, cerkvam, muzejem, umetniškim skupinam, lokalnim bolnišnicam itn.

Posledice Enronovega stečaja so hude. Vlagatelji so izgubili milijarde dolarjev. Na tisoče zaposlencev je ostalo brez služb in prispevkov v pokojninskem skladu. Posledice čutijo lokalne skupnosti, saj ni več Enronovih finančnih prispevkov; ter tudi druge velike korporacije, saj se je povečalo nezaupanje vlagateljev v njihovo poslovanje¹⁵.

Primer Rdeči križ Slovenije. Rdeči križ je zabredel v težave, ko so v javnost prišle informacije o tem, da ima njegovo vodstvo relativno visoke plače in da se organizacija ukvarja tudi s posojilno dejavnostjo. Oboje je bilo v očeh javnosti označeno kot neetično. Posledica je bila upad ugleda organizacije, zaradi česar so se zmanjšali prostovoljni prispevki organizaciji in zmanjšalo število prostovoljcev, ki so ji bili pripravljene pomagati. Primer Rdeči križ predstavlja dokaz, da se morajo tudi neprofitne ustanove obnašati družbeno odgovorno.

Primer Mura. Mura je, tako kot ostala slovenska tekstilna industrija, v zadnjem desetletju doživljala težke trenutke. Mura je pomurski paradni konj in od njenih plač neposredno in posredno živi 20.000 Pomurcev. Njen dolgoletni direktor, Božo Kuharič, se zato med številnimi racionalizacijami poslovanja ni odločal za množično odpuščanje zaposlencev. Regija bi preveč trpela.

2.6. Družbene spremembe v smeri uveljavljanja družbene odgovornosti

Sledeči trendi in pojavi v razvitih zahodnih družbah nakazujejo na širši sprejem koncepta družbene odgovornosti v prihodnosti.

Trend: Vse večja moč posameznika:

- Vse večja moč potrošnikov. V zadnjih desetih letih smo priča velikemu razmahu gibanj za pravice potrošnikov. Potrošniki se vedno bolj zavedajo svojih pravic in moči.

¹⁵ Da bi zmanjšali to nezaupanje, so voditelji 36 velikih družb (med njimi tudi Coca-Cole, McDonald'sa in Siemens), kmalu po izbruhu afere Enron, objavili skupno izjavo o »korporativnem državljanstvu«. V izjavi so se zavezali, da bodo v prihodnje poskušali delovati z več socialne (t.j. družbene) odgovornosti.

- Vse večja moč zaposlencev. V podjetjih je vedno več visoko izobraženih zaposlencev, ki dobro poznajo svoje pravice, svojo vrednost in načine, kako to uveljaviti.
- Vse večja moč drugih posameznikov. Nekateri imajo negativen odnos do podjetja. Podjetje se lahko, na primer, zameri bivšemu zaposlencu, ker ga je na neetičen način odpustilo; kupcu zaradi izkoriščanja monopolnega položaja ipd. V takih primerih se pogosto zgodi, da posamezniki vzamejo pravico v svoje roke¹⁶.

Trend: Razmah megakorporacij. Trend globalizacije pomeni tudi večanje števila megakorporacij. Ta podjetja imajo izjemno veliko moč. Zaradi tega so njihove aktivnosti pod drobnogledom mnogih interesnih skupin. Velika podjetja morajo s svojimi dejanji dokazati, da si zaslužijo posedovati tako veliko moč.

Pojav: Informacijska družba. Razvoj telekomunikacij v zadnjih desetih letih je omogočil, da je javnost o aktivnostih podjetij zelo hitro obveščena.

Pojav: Prevlada bolj socialno usmerjenih političnih opcij. Zadnja dekada dvajsetega stoletja je bila značilna po spremembi v politični sliki zahodnega sveta. Tako v Evropi kot v Ameriki so po liberalističnih osemdesetih nastopila socialdemokratska devetdeseta leta.

Pojav: Socialna kohezija in vzdržen razvoj kot cilja Evropske Unije.

Trend: Uveljavljanje vrednot v poslovnem in političnem življenju. Vedno več je podjetij in političnih strank, ki sprejemajo vrednote kot temelj svojega delovanja.

Pojav: Ekološka odgovornost. V devetdesetih letih dvajsetega stoletja je ekološka odgovornost doživela široko sprejetje v poslovnem svetu. Na podlagi tega je moč pričakovati, da bo prva dekada 21. stoletja obdobje širšega sprejema družbene odgovornosti¹⁷.

3. TEORETIČNI MODELI, SORODNI KONCEPTU DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

3.1. Model lastništva in model interesnih skupin

Zahodne kapitalistične družbe lahko v grobem razdelimo v dve skupini (Jaklič, 1999, str. 221):

- družbe, kjer prevladuje model lastništva¹⁸ (t.i. ameriški ali anglosaški tip kapitalizma);
- družbe, kjer prevladuje model interesnih skupin¹⁹ (t.i. kontinentalno-evropski ali nemški tip kapitalizma).

Za model lastništva velja, da je v podjetjih na prvem mestu interes lastnikov. V družbah, kjer prevladuje ta model, ni naklonjenosti kolektivnemu reševanju družbenih problemov. Prav tako je zanje značilna želja po prevladi nad drugimi subjekti (hegemonizem).

¹⁶ Primeri aktivnosti proti podjetjem: zastrupljanje čokoladic podjetja Nestlé; javna gonja proti monopolistu Microsoftu; boj kanadskega kmeta Percyja Schmeiserja proti transnacionalni Monsanto.

¹⁷ Nekateri škandali v ZDA (Worldcom, Enron itd) že nakazujejo to možnost.

¹⁸ Angl. »shareholder model«.

¹⁹ Angl. »stakeholder model«.

Za model interesnih skupin pa velja, da podjetjem vladajo interesi mnogih interesnih skupin. Družbe, ki so po organiziranosti bliže temu modelu, so kolektivistične in se izogibajo hegemoniji. Zato predstavljajo ugodnejše okolje za nastanek družbeno odgovornih podjetij kot družbe, kjer prevladuje model lastništva²⁰.

3.1.1. Koncept interesnih skupin

Povedal sem že, da mora podjetje ugotoviti, kdo so vsi tisti subjekti v njegovem poslovnem okolju, ki so v interakciji z njim. Identificirati mora torej vse elemente sovplivanja, katerim pravimo tudi interesne skupine. Vsako podjetje se srečuje z velikim številom teh skupin. Lahko jih razvrstimo glede na različne kriterije. Eden takih je tudi neposrednost sodelovanja skupin pri proizvodnji dobrin ali storitev podjetja. Po tem kriteriju Jaklič (1996, str. 24-26) deli interesne skupine podjetja na primarne in sekundarne (glej Tabela 2 in 3).

Tabela 2: Primarne interesne skupine podjetja

Interesna skupina	Interes interesne skupine	Vpliv na podjetje
Zaposlenci	– stabilna zaposlenost – primerno plačilo – varno in prijetno delovno okolje	– pogajalska moč sindikata – stavke in druge aktivnosti – javno mnenje
Lastniki/delničarji	– primerne dividende – rast vrednosti delnice v času	– volilna pravica – kontrola nad poslovanjem
Kupci	– primeren nakup (kvaliteta, cena)	– nakupi pri konkurentih – bojkotiranje
Dobavitelji	– kontinuirana naročila – pravočasna plačila – možnost razvoja	– nedobavljanje naročenega – dobavljanje konkurentom
Konkurenti	– biti profitabilni – pridobiti večji delež trga – rast celotne panoge	– tehnološke inovacije; konkurenti morajo slediti – nižje cene
Prodajalci (na drobno in na debelo)	– prejemati kvalitetne proizvode ob primerni ceni in pravem času – nuditi zanesljive proizvode, ki jim kupci zaupajo in jih cenijo	– nakupi pri drugih dobaviteljih – bojkotiranje podjetij
Posojilodajalci	– servisiranje posojil	– odpoklic posojil – pravna pot (prevzem lastnine)

Vir: Jaklič, 1996, str. 25.

Nekoliko drugače deli interesne skupine Horvatova (2000, str. 38-39):

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

²⁰ Kljub temu, da so razmere v kontinentalni Evropi veliko bolj naklonjene družbeni odgovornosti, pa nekateri pionirji družbene odgovornosti izhajajo iz anglosaksonskega sveta (Ben&Jerry's (ZDA), The Body Shop (VB),...).

Tabela 3: Sekundarne interesne skupine podjetja

Interesna skupina	Interes interesne skupine	Vpliv na podjetje
Lokalne skupnosti	<ul style="list-style-type: none"> – zaposlitev lokalnega prebivalstva – zaščita okolja – razvoj lokalnega okolja 	<ul style="list-style-type: none"> – nezaupanje in nenaklonjenost – lobiranje vlad
Družbeni aktivisti	<ul style="list-style-type: none"> – opazovanje podjetij z namenom, da ugotovijo morebitne nelegalne in neetične aktivnosti 	<ul style="list-style-type: none"> – pridobivanje podpore s publiciranjem – lobiranje vlad
Mediji	<ul style="list-style-type: none"> – informiranje javnosti – opazovanje aktivnosti podjetij 	<ul style="list-style-type: none"> – publiciranje in komentiranje
Poslovno-interesne skupine	<ul style="list-style-type: none"> – zagotavljanje informacij za boljše poslovanje 	<ul style="list-style-type: none"> – podpora strokovnjakov – zagotavljanje pravne in politične podpore
Tuje vlade	<ul style="list-style-type: none"> – družbeno-ekonomski razvoj 	<ul style="list-style-type: none"> – dovoljenja in regulativa
Domače vlade	<ul style="list-style-type: none"> – obdavčevanje – razvoj 	<ul style="list-style-type: none"> – regulacije, licence, dovoljenja
Javnost	<ul style="list-style-type: none"> – zaščita družbenih vrednot – zmanjšati tveganja – zagotoviti napredek za družbo 	<ul style="list-style-type: none"> – (ne)podpora določenih aktivnosti – vpliv na vlado

Vir: Jaklič, 1996, str. 26.

Osnovni postulat modela interesnih skupin je, da mora vodstvo podjetja ustvariti ravnotežje med njegovimi interesnimi skupinami oz. uskladiti njihove potrebe, želje in zahteve. Podjetje namreč lahko uspešno posluje le brez konfliktov s svojim poslovnim okoljem.

3.1.2. Zaposlenci kot najpomembnejša interesna skupina podjetja

Na vprašanje, katera interesna skupina je za podjetja najpomembnejša, ni enotnega odgovora. Obstajata pa dva osnovna pogleda glede tega. Prvi je tradicionalni pogled, ki pravi, da mora podjetje zadovoljiti predvsem lastnike (delničarje). Novejše je drugo stališče, da naj podjetje zadovoljuje vse njegove interesne skupine; posebno pozornost pa naj, v okviru tega, nameni zaposlencem (glej Sliko 2).

Moderna podjetja vedo, da tudi za delničarje ne bo dobička, če ne bodo prej poskrbela za vse ostale interesne skupine. Zavedajo se, da morajo zaposlencem nuditi visoko stopnjo zadovoljstva, saj le tako lahko pričakujejo nizko stopnjo fluktuacije, dobre kadre, visoko stopnjo inovativnosti, produktivnosti, kakovosti, itd. Zadovoljni zaposlenci vodijo k zadovoljnim kupcem, le-ti pa k zadovoljnim delničarjem.

Slika 2: Dinamični odnosi med skupinami deležnikov v zelo uspešnem podjetju



Vir: Kotler, 1996, str. 64-65.

3.2. Alternativna ekonomska teorija

V ekonomski misli se dandanes pojavlja veliko teorij. V grobem jih lahko razdelimo v dve skupini. Prvo skupino predstavljajo teorije glavnega toka ekonomske misli. Sem prištevamo neoklasično ekonomsko teorijo, monetarizem, ekonomiko ponudbe, teorijo racionalnih pričakovanj itd. Vsem tem teorijam je skupno, da svoja spoznanja gradijo na temeljih ekonomike, matematične ekonomske vede, katere utemeljitelj je Alfred Marshall.

Drugo skupino ekonomskih teorij pa predstavljajo teorije stranskega toka ekonomske misli. Le-te so nastale v senci ekonomike in niso bile nikoli tako široko sprejete. To so neoinstitucionalistična teorija, postkeynesianska teorija, neomarksistična teorija, neoavstrijska teorija itd. Predstavljajo alternativo prevladujoči ekonomiki, zato jih nekateri avtorji poimenujejo s skupnim imenom »alternativna ekonomska teorija«. Obe skupini teorij sta primerjalno prikazani v Tabeli 4.

Na podlagi Tabele 4 je moč ugotoviti, da ima alternativna ekonomska teorija tele stične točke z idejo o družbeni odgovornosti:

- Koncept interesnih skupin; preučevanje teh skupin in odnosov med njimi.
- Za podjetje je pomembno, da spremlja svoje poslovno okolje in institucije v njem.
- Na obnašanje podjetja vpliva specifičnost kulturnega in institucionalnega okolja v posamezni družbi.
- Podoba odgovornega podjetja v očeh javnosti je način konkuriranja (marketin. inovativnost).
- Razdelitev dohodka mora biti pravilna²¹.
- Glavni cilj podjetja je stalna krepitev njegove moči v odnosu do okolja²².

²¹ Postkeynesianska teorija pravi, da (na makro ravni) obstaja določena razdelitev dohodka, ki omogoča stabilno rast gospodarstva pri polni zaposlenosti. Za idejo družbene odgovornosti velja podobno načelo, namreč, da (na mikro ravni) podjetje lahko stabilno raste le, če je razdelitev dohodka podjetja pravilna, t.j. taka, da zadovolji vse njegove interesne skupine.

Tabela 4: Dva tokova ekonomske misli in njune značilnosti

Glavni tok ekonomske misli	Stranski tok ekonomske misli
Sinonim: neoklasična ali ortodoksna ekonomska teorija; ekonomika;	Sinonim: alternativna, postklasična, postneoklasična ali neortodoksna ekonomska teorija; (nova) politična ekonomija;
Osrednja teorija v tem toku: Neoklasična sinteza Paula Samuelsona.	Osrednja teorija v tem toku: Postkeynesianska ekonomska teorija.
Pristop pri preučevanju: karteški pristop, parcialnost (zanima nas samo podjetje); ekonomija kot tehnična znanost.	Pristop pri preučevanju: holistični pristop (zanimajo nas tudi druge institucije ²³); ekonomija kot družboslovna znanost; poudarek na preučevanju institucij in odnosov med interesnimi skupinami.
Koncept človeka: homo economicus (racionalnost, egocentrizem).	Koncept človeka: homo culturalis (na obnašanje posameznika poleg racionalnosti vpliva tudi kulturno okolje).
Univerzalnost ekonomske teorije (teorija je veljavna ne glede na čas in kraj).	Ekonomska teorija ni univerzalna (ni imuna na spremembe v družbenih vrednotah, institucijah itd).
Koncept konkurence: <ul style="list-style-type: none"> • statično pojmovanje konkurence kot stanja oz. tržne strukture; • konkuriranje le na podlagi cene. 	Koncept konkurence: <ul style="list-style-type: none"> • dinamično pojmovanje konkurence kot procesa rivalitete v tehnološki, organizacijski in marketinški inovativnosti²⁴; • konkurir. na podlagi cene in/ali diferenciacije²⁵.
Razdelitev dohodka: <ul style="list-style-type: none"> • ni v ospredju pozornosti; • je odvisna od inputov variabilnih produkcijskih faktorjev in njihove mejne produktivnosti. 	Razdelitev dohodka: <ul style="list-style-type: none"> • je pomemben koncept postkeynesianske teorije; • cambridgeska teorija razdelitve²⁶ pravi, da obstaja določena razdelitev dohodka, ki omogoča stabilno rast gospodarstva pri polni zaposlenosti.
Inflacija kot posledica ekspanzivne monetarne politike.	Inflacija kot posledica konflikta okoli razdelitve dohodka med interesnimi skupinami.
Neoklasično podjetje: <ul style="list-style-type: none"> • abstrakten koncept podjetja; majhno podjetje, cenovno nevplivno; • konkurenčno tržno okolje; podjetje se pasivno prilagaja okolju; • cilj je maksim. kratkoročnega profita. 	Postneoklasično podjetje: <ul style="list-style-type: none"> • realističen koncept podjetja; veliko podjetje, price leader; • oligopolno tržno okolje; podjetje vpliva na okolje; • cilj je maksim. moči oz. dolgoročne rasti.

Vir: Sušjan, 1995; Sušjan, 1997.

Neoklasična teorija pa ni naklonjena družbeni odgovornosti. Razloga za to sta predvsem dva. Prvič, koristi družbeno odgovornih aktivnosti ponavadi ni možno vrednostno izraziti. In, drugič, stroški družbeno odgovornih aktivnosti se pogosto pojavljajo že na kratek, koristi pa šele na dolgi rok.

²² Podjetje z družbeno odgovornim obnašanjem povečuje svojo integriteto in legitimnost v očeh interesnih skupin; s tem pa tudi svojo moč nad poslovnim okoljem.

²³ Institucije lahko razumemo tudi kot interesne skupine.

²⁴ Postkeynesianec Capoglu meni, da je konkurenca v sodobnih razmerah predvsem proces preživetja.

²⁵ S takim konceptom konkurence je skladen tudi Porterjev koncept verige vrednosti.

²⁶ Cambridgeska teorija razdelitve (utemeljitelj N. Kaldor) pomeni začetek postkeynesianske teorije.

3.3. Družbeno odgovoren trženjski koncept

Podjetje lahko pristopi k trgu na različne načine. Tako poznamo pet konceptov vodenja trženjskih aktivnosti podjetja (Kotler, 1996, str. 15-33): (1) koncept proizvodnje, katerega cilj je ponuditi kupcem poceni in vsesplošno dosegljive izdelke; (2) koncept izdelka, ki pravi, da se porabniki odločajo za visokokakovostne izdelke; (3) prodajni koncept, ki zagovarja agresivno prodajo in promocijo; (4) koncept trženja, ki trdi, da mora podjetje zadovoljiti potrebe in želje porabnikov; in (5) družbeno odgovoren trženjski koncept, ki poleg zadovoljevanja potreb in želja porabnikov podjetju nalaga še delovanje v skladu z interesi porabnikov in dolgoročno blaginjo družbe²⁷.

4. RAČUNOVODSTVO DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA

4.1. Multidisciplinarnost računovodstva družbene odgovornosti

Da bi podjetje uživalo koristi iz naslova družbeno odgovornega obnašanja, mora zagotoviti, da so njegove interesne skupine o tem obnašanju ustrezno obveščene. To pomeni, da mora podjetje organizirati zbiranje, obdelovanje in objavljanje podatkov oz. informacij o svojih družbeno odgovornih aktivnostih. Tu pa se postavi vprašanje, katera poslovna funkcija v podjetju naj to izvaja. Ali naj se s tem ukvarja oddelek za trženje? Oddelek za informatiko? Oddelek za računovodstvo?

Nekateri avtorji menijo, da je računovodska stroka najbolj primerna za opravljanje teh nalog. Tako Gray in soavtorji (Gray, Owen, Adams, 1996, str. 71-72) izpostavljajo znanje računovodij – znanje o oblikovanju, gradnji in upravljanju z informacijskimi sistemi; znanje o zbiranju in verifikaciji (reviziji) podatkov; znanje o poročanju informacij – kot ključno pri vzpostavljanju sistemov poročanja o družbeni odgovornosti podjetij. Gray in soavtorji tudi menijo, da bi bila razširitev poklicnega področja računovodij, na področje družbene odgovornosti, naravna, saj so v devetdesetih letih dvajsetega stoletja velika računovodska podjetja že razširila svoje delovanje na področje okoljskega računovodstva. Med ostalimi argumenti v korist računovodstva velja omeniti še argument javnega interesa. Le-ta pravi, da tako računovodstvo kot tudi družbena odgovornost služita (po definiciji) javnemu interesu. Pri zasledovanju javnega interesa se oba medsebojno dopolnjujeta, zato predstavljata smiselno celoto.

Kritiki vključevanja računovodij v aktivnosti poročanja o družbeni odgovornosti podjetij pa navajajo predvsem tele argumente (Gray, Owen, Adams, 1996, str. 71-72): neinovativnost računovodij; neiniciativnost računovodij; prezaposlenost računovodij; »okuženost« računovodij z družbeno neodgovornim finančnim računovodstvom itd.

Glede na to, da je poročanje ena od oblik komuniciranja, s komuniciranjem pa se v podjetjih ukvarja trženje, bi lahko trženje prevzelo naloge poročanja o družbeni odgovornosti. Za to je še

²⁷ Razliko med konceptom trženja in družbeno odgovornim trženjskim konceptom lahko nazorno prikažemo na primeru restavracij s hitro prehrano. Te restavracije pripravljajo okusno hrano, jo hitro postrežejo in tako zelo dobro izpolnjujejo želje in potrebe svojih porabnikov. Po drugi strani pa ta hrana vsebuje veliko maščob in škroba ter je servirana v embalaži, ki predstavlja veliko odpadnega materiala. Z namenom, torej, da bi čimbolje ugodile željam porabnikov, te restavracije škodijo njihovem zdravju in povzročajo ekološke probleme. Na ta način delujejo v nasprotju z dejanskimi interesi porabnikov ter zmanjšujejo dolgoročno blaginjo družbe.

posebej primerna posebna funkcija v okviru trženja, imenovana odnosi z javnostmi²⁸. Ta funkcija je zadolžena za vzpostavljanje in vzdrževanje dobrih odnosov med podjetjem in različnimi interesnimi skupinami. Pri tem si pomaga s sledečimi orodji (Kotler, 1996, str. 597): tiskovna poročila, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstva, odnosi s krajevnim okoljem itd. Nekaj osnovnih značilnosti odnosov z javnostmi je prikazanih v Tabeli 5.

Tabela 5: Primerjava med oglaševanjem in odnosi z javnostmi

Oglaševanje	Odnosi z javnostmi
<ul style="list-style-type: none"> • komunicira s trgi (t.j. s kupci); • je vezano na prodajo izdelka ali storitve; • je drago; • ljudje manj zaupajo sporočilom oglaševanja. 	<ul style="list-style-type: none"> • komunicirajo z javnostmi; • so vezani na »prodajo« ugleda podjetja, njegove javne podobe, njegove identitete; • načeloma cenejši od oglaševanja; • sporočila odnosov z javnostmi so v očeh ljudi bolj kredibilna.

Vir: Kotler, 1996, str. 596-597, 676-678; Jaklič, 1999, str. 338.

Na podlagi povedanega ugotavljam, da je pri oblikovanju sistema poročanja o družbeni odgovornosti v podjetju smiselno vključiti: računovodsko funkcijo (zaradi znanja in izkušenj računovodij), funkcijo odnosov z javnostmi (zaradi že vzpostavljenega sistema komuniciranja z interesnimi skupinami) in funkcijo strateškega menedžmenta. Za omenjeni sistem poročanja, ki zajema zbiranje, obdelovanje in objavljane podatkov o družbeni odgovornosti podjetja, se je v literaturi uveljavil izraz računovodstvo družbene odgovornosti podjetja²⁹.

4.2. Koncept razkritij in računovodstvo družbene odgovornosti

Ko govorimo o računovodstvu družbene odgovornosti ne moremo mimo pojma razkritja. Pojem razkritja lahko, po mnenju Vežjakove (1997), razumemo na dva načina. V širšem pomenu besede je to prikaz katerihkoli informacij o podjetju. Zajema vse informacije iz letnega poročila podjetja, iz objav v tisku in iz drugih virov. V ožjem pomenu besede pa so razkritja informacije v letnem poročilu podjetja, razen tistih, katere so razkrile prek temeljnih računovodskih izkazov³⁰.

Razkritja v letnih poročilih lahko razdelimo na obvezna in prostovoljna. Obvezna razkritja so določena z zakonskimi predpisi in računovodskimi standardi posameznih držav. Države članice Evropske unije imajo te predpise usklajene s četrto smernico Evropske skupnosti, katera nalaga obvezno razkrivanje sledečih postavk (Vežjak, 1997):

- uporabljene metode vrednotenja;
- podatki o delnicah;
- dolgoročne obveznosti ter obveznosti, ki so stvarno zavarovane;
- zneski in pogoji posojil članom upravnih, poslovodnih in nadzornih organov;
- povprečno število zaposlencev, stroški dela itn.

²⁸ Drugo ime: odnosi z interesnimi skupinami, stiki z javnostmi; angl. public relations (PR).

²⁹ Nekateri avtorji pojmujejo računovodstvo družbene odgovornosti nekoliko širše in vanj prištevajo tudi revidiranje podatkov o družbeni odgovornosti, gradnjo potrebnih informacijskih sistemov ipd.

³⁰ Slovenski računovodski standardi definirajo razkritja še ožje. Namesto pojma razkritja uporabljajo pojem pojasnila. To so dodatne informacije k posameznim postavkam iz računovodskih izkazov.

Pri prostovoljnih razkritjih imajo podjetja proste roke. Izkoristijo jih lahko za to, da z njimi prikažejo svoje prednosti in sposobnosti. Med njimi so najpogostejša t.i. ekološka razkritja (razkritja o okoljski odgovornosti podjetja)³¹, vse bolj pa se uveljavljajo tudi t.i. socialna razkritja (razkritja o družbeni odgovornosti podjetja)³².

4.3. Terminologija na področju računovodstva družbene odgovornosti

V tuji literaturi obstaja prava terminološka zmeda na področju računovodstva družbene odgovornosti. Tako se srečamo z izrazi kot npr. social accounting, social responsibility accounting, corporate social reporting, social audit, corporate social disclosure, social accountability disclosure, ethical accounts, ethical audits itn. V grobem jih lahko razvrstimo v te skupine:

- (1) Računovodstvo družbene odgovornosti podjetja: social accounting, social responsibility accounting, stakeholder accounting, trust accounting, ethical audit, social audit,...
- (2) Razkritja družbene odgovornosti podjetja: social disclosures, corporate social disclosures, social accountability disclosures,...
- (3) Poročanje o družbeni odgovornosti podjetja: corporate social reporting, social reporting,...
- (4) Poročila (izkazi) o družbeni odgovornosti podjetja: ethical accounts, ethical budgets, ethical statements, social performance reports, social balances, social reviews, social accounts, social statements, values reports, public relations reports,...
- (5) Revizija družbene odgovornosti podjetja: ethical audit, social audit,...

Prvi problem terminološke zmede je problem velikega števila izrazov, ki se uporabljajo za označevanje posameznih pojmov. Drugi problem izhaja iz odnosa med posameznim izrazom in metodologijo, ki se skriva za tem izrazom. Tako Zadek (1998) pravi, da v nekaterih primerih različni izrazi opisujejo podobne metodologije. Kot primer navaja metodologijo Nijenrode Business School (imenovano »ethical audit«), ki je podobna metodologiji Traidcrafta (»social accounts«) in metodologiji New Economics Foundation (»social auditing«). Po drugi strani pa ima lahko enak izraz različno metodološko ozadje. »Ethical audit« v Body Shopu je metodološko popolnoma drugačen od »ethical audit« Nijenrode Business School. Tretji problem je problem večnamenske uporabe besede »social accounting«. Le-ta se lahko uporablja za označevanje računovodstva družbene odgovornosti podjetja, lahko pa tudi za označevanje nacionalnega računovodstva (t.j. za izračun bruto domačega in bruto nacionalnega proizvoda). Spet, četrto, nam ponagaja beseda »audit«, ki jo nekateri avtorji uporabljajo za označevanje računovodstva, drugi pa za označevanje revizije družbene odgovornosti podjetja.

V slovenski literaturi, ki je sicer na tem področju skromna, se poleg omenjenih zapletov pojavljajo še dodatni. Tako npr. Vezjakova (1998a in 1997a) pri prevajanju izraza »social accounting« na različnih mestih uporablja različne prevode (»računovodstvo socialne dejavnosti«, »računovodstvo socialnih dejavnikov«). Prav tako razlikuje med računovodstvom socialne dejavnosti (social accounting) in računovodstvom socialne odgovornosti (social responsibility accounting), kar je po mojem mnenju nesmiselno. Nekateri izrazi v njeni literaturi pa so tudi vsebinsko neustrezno prevedeni (glej Tabelo 6).

³¹ Angl. environmental disclosures.

³² Angl. social disclosures.

Tabela 6: Nekateri vsebinsko neustrezni prevodi angleških izrazov s področja računovodstva družbene odgovornosti podjetja in pripadajoči popravki

Angleški izraz	Neustrezni prevod	Popravljeni prevod
corporate social reporting	poročanje o socialni dejavnosti podjetja	poročanje o družbeni odgovornosti podjetja
social audit	revizija socialne dejavnosti	revizija družbene odgovornosti podjetja
social accounts	obračuni socialne dejavnosti	izkazi ali poročilo o družbeni odgovornosti podjetja
ethical statements	etične listine	poročila o družbeni odgovornosti podjetja
social statements	listine o socialni dejavnosti	izkazi ali poročila o družbeni odgovornosti podjetja
social accounting	računovodstvo socialne dejavnosti	računovodstvo družbene odgovornosti podjetja

Vir: *Vezjak, 1998a*.

Ravnateljska odgovornost

Ravnateljska odgovornost³³ združuje 2 odgovornosti oz. dolžnosti: odgovornost za izvedbo določenih aktivnosti in dolžnost predložiti poročilo o teh aktivnostih. Ravnateljska odgovornost je značilna za vse agent-principal odnose. Primer takega odnosa je tudi odnos med poslovodstvom podjetja (agent) in njegovimi delničarji (principal). Delničarji po eni strani dajo poslovodstvu nalogo opraviti določene aktivnosti (ravljanje podjetja), po drugi strani pa od njega zahtevajo informacije o teh aktivnostih (letno poročilo).

Pri konceptu družbene odgovornosti podjetja pa imamo odnos med poslovodstvom (agent) in interesnimi skupinami (principal). Poslovodstvo ima dolžnost ravnati podjetje na način, ki je koristen za vse njegove interesne skupine. Poleg tega mora o svojih ravnateljskih aktivnostih poročati interesnim skupinam. Takemu poročanju pravimo poročanje o družbeni odgovornosti podjetja³⁴.

4.4. Poročanje o družbeni odgovornosti

Poročanje o družbeni odgovornosti je najbolj viden del sistema računovodstva družbene odgovornosti podjetja. Ožje gledano v to poročanje prištevamo tista razkritja o družbeni odgovornosti, katera so objavljena v letnih poročilih ali v poročilih, ki dopolnjujejo letna poročila. Širše pa kot poročanje o družbeni odgovornosti razumemo tudi vsa tista razkritja družbene odgovornosti, ki se pojavljajo v ostalih oblikah oglaševanja in odnosov z javnostmi (v objavah ali oglasih na televiziji, radiu, internetu in v časopisju; na tiskovnih konferencah; v biografijah direktorjev itn).

Poročanje o družbeni odgovornosti (CSR) je, podobno kot sama družbena odgovornost, neomejen prostor potencialne aktivnosti. Pokriva lahko nešteto različnih tem in področij. Nekaj primerov le-teh je naštetih tukaj (glej tudi Gray, Owen, Adams, 1996, str. 83, 90, 145, 205, 268 in 284):

³³ Lahko bi jo poimenovali tudi »menedžerska odgovornost« ali pa »odgovornost agenta«; angl. »accountability«.

³⁴ Angl. »corporate social reporting« ali krajše »CSR«.

- ✘ področje investicij: investicijske politike in kriteriji
- ✘ področje odnosov z zaposlenci:
 - zdravje in varnost zaposlencev: frekventnost nesreč, hrup, prisotnost nevarnih kemikalij na delovnem mestu, možne obveznosti in rezervacije za zdravje in varnost pri delu;
 - nagrajevanje zaposlencev: plače in ugodnosti za zaposlence, plačni sistem, programi lastništva za zaposlence;
 - odnos do žensk, invalidov in etničnih manjšin: enakost možnosti za ženske, enakost plačil za ženske, rasna in spolna nediskriminatornost, zaposlovanje invalidov, politike do etničnih manjšin, zaposlovalne prakse glede etničnih manjšin;
 - participacija zaposlencev: odnosi podjetja s sindikati, pogajanja o plačah, posvetovanje z zaposlenci;
 - zaposlovanje: načrtovanje potrebne delovne sile, odpuščanje, zaposlovanje, zapiranje obratov, usposabljanje;
- ✘ področje odnosov s potrošniki: zaščita potrošnikov, varnost proizvodov, testiranje proizvodov;
- ✘ področje odnosov z lokalno skupnostjo: sodelovanje z lokalno skupnostjo, donacije v dobrodelne namene, dobrodelne aktivnosti, sponzorstva;
- ✘ področje odnosa do okolja³⁵: zaščita okolja, poraba energije, varčevanje z energijo, onesnaževanje zraka, onesnaževanje rek, odpadki (strupene snovi, nestrupene snovi), možne obveznosti in rezervacije iz naslova sanacije okolja;
- ✘ področje odnosov s tujino: etičnost odnosov s tujino, vpliv na tretji svet, politike do tretjega sveta, spoštovanje lastninskih pravic v tretjem svetu;
- ✘ etična vprašanja: etični kodeksi in politike, nezakonita in nepooblaščenca dejanja, kršitve, konflikti interesov, korupcija;
- ✘ drugo: raziskave in razvoj³⁶, marketinška politika, posli za vojsko, testiranje na živalih, izkaz dodane vrednosti, povezave s totalitarnimi sistemi itn.

Jasno je, da posamezno podjetje pri poročanju o družbeni odgovornosti ne more pokriti vseh, teoretično možnih, tem. To po eni strani ni možno zaradi časovnih in finančnih omejitev, s katerimi se srečuje sleherno podjetje, po drugi strani pa bi bila takšna poročila preobsežna za njihove uporabnike. Zato mora vsako podjetje, ki želi poročati o družbeni odgovornosti, najprej storiti sledeče:

- Določiti, katere so njegove ključne interesne skupine; le-te potem predstavljajo ciljno publiko, kateri je poročilo o družbeni odgovornosti namenjeno.
- Od ključnih interesnih skupin izvedeti, katere teme v zvezi z družbeno odgovornostjo podjetja jih najbolj zanimajo; na ta način podjetje pride do omejenega števila tem za obravnavo v poročilu o družbeni odgovornosti.

Poročila o družbeni odgovornosti se seveda med podjetji razlikujejo. Razlikujejo se po tem, da so posvečena različnim naborom interesnih skupin; da pokrivajo različne teme družbene odgovornosti; da je njihova zanesljivost različna itn. Nekaj teh možnosti prikazuje tudi Tabela 7.

³⁵ Pri pojmovanju poročanja o družbeni odgovornosti naletimo na enak problem kot pri pojmovanju družbene odgovornosti. Oboje lahko razumemo v širšem ali ožjem smislu. Širše oba pojma zavzemata tudi okoljsko komponento, ožje pa ne.

³⁶ Yamagami in Kokubu (Gray, Owen, Adams, 1996, str. 154) imenujeta razkritja o raziskavah in razvoju »kvazi CSR«, saj razvoj novih proizvodov posredno vpliva tudi na družbeni razvoj.

Tabela 7: Različna narava vsebin in zanesljivost poročil o družbeni odgovornosti

ZANESLJIVOST POROČIL	NARAVA VSEBIN POROČIL
<ul style="list-style-type: none"> • ocene in delni podatki • notranje revidirana poročila • zunanje pripravljena poročila • zunanje komentirana poročila • zunanje revidirana poročila 	<ul style="list-style-type: none"> • opisna: nameni, dejstva, načrti • kvantitativna: dejstva, cilji, primerjave • finančna: izdatki, vrednotenje, obveznosti

Vir: Gray, Owen, Adams, 1996, str. 83.

Glavni razlog za raznolikost poročil o družbeni odgovornosti je nestandardiziranost tega področja. To pa ne pomeni, da v preteklosti ni bilo poskusov standardizacije. Obstaja namreč cel kup iniciativ in predlogov standardov na to temo (podrobneje jih obravnavam v poglavju o standardih računovodstva družbene odgovornosti). Pobudniki oz. predlagatelji so večinoma nevladne organizacije. Računovodska stroka pa se s tem ni veliko ukvarjala. Zato velja omeniti poročilo, na temo poročanja o družbeni odgovornosti, katerega je pripravila posebna delovna skupina Evropskega združenja strokovnjakov računovodstva, ekonomike in financ. Poročilo je pripravila za kongres tega združenja v Strasbourgu leta 1983. Predstavlja redki primer iniciative računovodske stroke v smeri standardizacije poročanja o družbeni odgovornosti. Tako je v tem poročilu bila predlagana sledeča struktura poročil o družbeni odgovornosti:

- (1) Sumirano poročilo o uspešnosti podjetja (v zadnjem letu) na najbolj pomembnih področjih družbene odgovornosti, skupaj s poročilom o začetnih ciljih in pregledom možnosti za naslednje leto.
- (2) Poročilo o družbeni odgovornosti, sestavljeno iz kvantitativnih indikatorjev. To poročilo naj bi pokrivalo devet področij:
 - število zaposlenecv;
 - delovni pogoji;
 - zdravje in varnost pri delu;
 - izobraževanje in usposabljanje;
 - odnosi med podjetjem in zaposlenci;
 - plače in druge ugodnosti zaposlenecv;
 - izkaz dodane vrednosti;
 - vpliv podjetja na okolje;
 - odnosi med podjetjem in zunanjimi interesnimi skupinami (delničarji, upniki, lokalnimi oblastmi, nacionalno vlado, kupci in dobavitelji).
- (3) Pojasnila k poročilu (o uporabljenih metodah in načelih pri izračunavanju, o spremembah teh metod,...).

V poročilu posebne delovne skupine je izražena ideja, da je pri pripravi poročil o družbeni odgovornosti potrebno biti enako previden kot pri pripravi finančnih računovodskih poročil. V njem je podan tudi predlog, da naj bi bila vsa poročila o družbeni odgovornosti revidirana s strani neodvisnih revizorjev. Oboje bi pripomoglo k večji kredibilnosti poročil o družbeni odgovornosti. Vendar pa, na žalost, predlog o standardizirani strukturi poročil o družbeni odgovornosti ni bil široko sprejet v poslovni sferi.

Glede obsega poročil o družbeni odgovornosti lahko ugotovimo, da je od podjetja do podjetja različen. Eno skrajnost predstavljajo podjetja, katerih poročila o družbeni odgovornosti so v obliki kratke izjave direktorja. Druga skrajnost so podjetja, katera poskušajo izdelati popolno

poročilo o družbeni in okoljski odgovornosti. Ostala podjetja pa se nahajajo nekje vmes. Podobno velja tudi za naravo vsebine poročil o družbeni odgovornosti. Na eni strani imamo podjetja, ki poročajo izključno ali pretežno v finančni obliki. Na drugi strani so podjetja, ki poročajo predvsem v deskriptivni obliki. Med obema bregovoma pa se nahajajo ostala podjetja.

Običajno za klasična računovodska poročila je, da so revidirana. To še posebej velja za poročila večjih podjetij, katerih delnice kotirajo na borzi. Namen revizij računovodskih poročil je, da ta poročila dobijo v očeh njihovih uporabnikov določeno verodostojnost. Enak je tudi namen revizij poročil o družbeni odgovornosti.

Revidiranje računovodskih poročil poteka na način, ki je za vsa podjetja približno enak. Določen je z revizijskimi standardi, kateri veljajo v določeni državi ali mednarodnem prostoru. To pa ne velja za revidiranje poročil o družbeni odgovornosti. V svetu še ni nekih splošno sprejetih standardov revidiranja na tem področju. Zato se revizije družbene odgovornosti razlikujejo od podjetja do podjetja. Nekatera podjetja svojih poročil o družbeni odgovornosti sploh ne podvržejo reviziji. Druga revidirajo svoja poročila kar sama. Spet, tretja, zaupajo pripravo poročil zunanjim organizacijam; tako, da ni potrebe po reviziji le-teh. V četrto skupino lahko uvrstimo podjetja, katera zaprosijo določeno strokovno osebo (npr. kritičnega novinarja), da napiše komentar k njihovem poročilu o družbeni odgovornosti. Ta komentar potem predstavlja neke vrste revizijo poročila. Nazadnje je tu še peta skupina podjetij, katera daje svoja poročila o družbeni odgovornosti revidirati zunanjim revizorjem. Slednji kot končni produkt njihovega dela izdajo revizijska poročila. Primer takega poročila je tudi v Prilogi 1.

4.4.1. Poročanje o odnosu do zaposlencev in računovodstvo človeških virov

Pri poročanju o družbeni odgovornosti je bil, v zgodovinskem pogledu, največji poudarek dan poročanju o odnosu do zaposlencev. Le-tega lahko razdelimo v dve skupini:

- (1) poročanje o zaposlencih (employment reporting, reporting about employees);
- (2) poročanje zaposlencem (reporting to employees, employee reporting).

Pri prvi skupini poročil gre za poročanje, ki je namenjeno vsem interesnim skupinam. Ta poročila nudijo podatke o številu zaposlencev, stroških zaposlencev in podobno. Pri drugi skupini poročil pa je poročanje namenjeno samo eni interesni skupini – zaposlencem.

V okviru poročanja o odnosu do zaposlencev je doslej največ pozornosti vzbudilo računovodstvo človeških virov³⁷. Eno prvih definicij tega računovodstva je leta 1973 objavilo Ameriško združenje računovodij (American Accounting Association). To združenje definira računovodstvo človeških virov kot proces identifikacije in merjenja podatkov o človeških virih ter posredovanje teh informacij zainteresiranim strankam (Gray, Owen, Adams, 1996, str. 226).

Za očeta računovodstva človeških virov velja ameriški socialni psiholog, Rensis Likert. Obravnaval ga je kot menedžersko orodje, katero pretvori kvalitativno odločanje v bolj kvantitativnega. Enako so računovodstvo človeških virov obravnavali tudi drugi zgodnji raziskovalci (v šestdesetih in sedemdesetih letih dvajsetega stoletja). To pomeni, da je računovodstvo človeških virov namenjeno notranjemu poročanju (poročanju menedžerjem). V zadnjem času, ko je računovodstvo človeških virov spet pridobilo na popularnosti, pa se je

³⁷ Vežjakova ga na nekaterih mestih imenuje »računovodstvo človeških dejavnikov«, na drugih pa »računovodstvo človeške dejavnosti«. Angl. »Human resource accounting« ali krajše »HRA«.

uveljavilo drugačno pojmovanje le-tega. Na računovodstvo človeških virov se gleda kot na način za bilanciranje (usredstvenje) ljudi. Tak pogled izhaja iz prepričanja, da je neustrezno obravnavati stroške zaposlencev kot stroške obdobja. Zaposlenci namreč posedujejo znanje in sposobnosti, kar predstavlja premoženje podjetja. Izdatki za razvoj zaposlencev bi tako morali biti usredstveni in amortizirani v pričakovani dobi koristnosti (delovni dobi). Računovodstvo človeških virov je v tem primeru namenjeno zunanjemu poročanju.

Računovodstvo človeških virov pa, kljub velikemu zanimanju zanj, ni doseglo večje uporabe v praksi. Pri njegovi implementaciji se namreč pojavijo mnogi problemi. Eden takih je vprašanje, katere stroške zaposlencev usredstviti. Ni vedno lahko ločiti, ali strošek predstavlja odhodek obdobja ali pa iz njegovega naslova lahko pričakujemo koristi tudi v prihodnjih časovnih obdobjih. Drug problem predstavlja ocenjevanje dobe koristnosti naložb v zaposlence. Ta doba je lahko enaka pričakovani dobi zaposlitve v podjetju, pričakovani dobi zaposlitve na določenem delovnem mestu v podjetju ali pa je lahko odvisna od pričakovanih razmer v tehnologiji. Tretji problem je povezan z vprašanjem, v katerih okoliščinah sredstvo (t.j. naložbe v zaposlenca) odpisati. Pričakovana delovna doba zaposlenca se namreč lahko spremeni iz različnih razlogov: zaradi spremembe delovnega mesta; zaradi odpovedi zaposlitve v podjetju; zaradi poslabšanja zdravja; zaradi vključenosti v načrte za predčasno upokožitev itn. Vsi ti in še mnogi drugi problemi omejujejo uporabnost računovodstva človeških virov.

Poročanje o odnosu do zaposlencev je predvsem evropski pojav. Nekateri avtorji to razlagajo z dominanco sindikalnega gibanja v Evropi kot najmočnejšega izmed vseh gibanj nefinančnih interesnih skupin. Še posebej se je poročanje o odnosu do zaposlencev razvilo v Nemčiji, Franciji in nekaterih skandinavskih državah.

Nemčija. Brockoff je v sedemdesetih letih izvedel raziskavo, v kateri je preučil letna poročila 296 nemških podjetij. V tej raziskavi je ugotovil, da je skoraj 70% preučevanih podjetij objavljalo razločno »socialno« sekcijo v letnem poročilu (t.i. »sozialbericht«). Tako visok odstotek poročanja o družbeni odgovornosti, v okviru katerega je glavno vlogo imelo poročanje o odnosu do zaposlencev, pa ni posledica kakih predpisov. Nemška podjetja so namreč sama pokazala zelo velik interes za razvoj poročanja o družbeni odgovornosti. Pri tem je bila še posebej vplivna skupina z imenom »Arbeitskreis Sozialbilanzen Praxis«, ki jo je ustanovilo sedem vodilnih nemških podjetij v poročanju o družbeni odgovornosti. Ustanovili so jo zaradi potrebe po standardizaciji le-tega. Ta skupina je razvila sledečo formalno strukturo poročil o družbeni odgovornosti:

- (1) poročilo o družbeni odgovornosti (opisi ciljev, aktivnosti in rezultatov na tem področju);
- (2) izkaz dodane vrednosti (ki kaže prispevek podjetja k BNP ter njegovo razdelitev med različne interesne skupine);
- (3) izkaz družbene odgovornosti (vsi družbeno orientirani izdatki in prejemki).

Francija. Po stavkovnem valu konec šestdesetih let je naraščajoče število francoskih podjetij začelo redno izdajati (prostovoljna) poročila o družbeni odgovornosti. Obravnavala so predvsem teme s področja zaposlovanja. Francoski predsednik Valéry Giscard d'Estaing je tudi ustanovil delovno skupino, ki je leta 1975 izdala poročilo, v katerem je predlagala, naj vsako podjetje letno izdela socialno bilanco – t.i. »bilan social«. Ta bilanca naj bi temeljila na indikatorjih socialnih in delovnih pogojev v podjetju. Predlog delovne skupine je francoska vlada sprejela in leta 1977 izdala zakon, ki zahteva od podjetij z več kot 250 zaposlenimi, da objavljajo socialne bilance. Ta zahteva je bila spremenjena na več kot 300 zaposlenih v letu 1982.

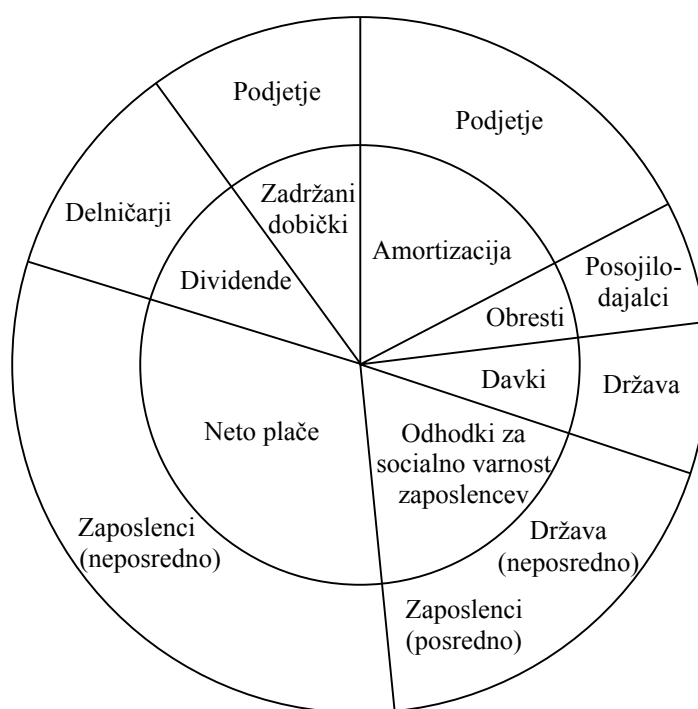
Bilan social vsebuje kvantitativne informacije, tako finančne kot nefinančne narave, in pokriva sedem področij (Gray, Owen, Adams, 1996, str. 199):

- podatki o fizičnih lastnostih zaposlencev (spol, starost,...);
- plače in nagrade zaposlencev;
- razmere na področju higiene in varnosti pri delu;
- drugi delovni pogoji (število delovnih ur, nočno delo, hrup na delovnem mestu itn);
- aktivnosti na področju razvoja zaposlencev;
- informacije glede odnosa med podjetjem in zaposlenci;
- drugo (iniciative v smeri participativnega upravljanja ipd).

4.4.2. Izkaz dodane vrednosti

Izkaz dodane vrednosti³⁸ je, podobno kot poročanje o odnosu do zaposlencev, izključno evropski pojav. Do njegovega razvoja in popularizacije je prišlo v sedemdesetih letih; kasneje pa je zanimanje zanj upadlo. Izkaz dodane vrednosti nam pokaže, kako je dodana vrednost³⁹ podjetja razdeljena med njegove interesne skupine: lastnike kapitala, posojilodajalce, državo, zaposlence in druge (glej Sliko 3).

Slika 3: Primer grafičnega prikaza izkaza dodane vrednosti



Vir: *Vežjak, 1997a, str. 26.*

³⁸ Angl. value-added statement.

³⁹ Dodana vrednost je razlika med vrednostjo izločkov podjetja in vrednostjo njegovih vložkov. Poznamo dve vrsti dodane vrednosti: bruto ali kosmato dodano vrednost (gross added value) in neto ali čisto dodano vrednost (net added value). Razlika med njima je amortizacija, ki jo v prvem primeru štejemo kot del dodane vrednosti, v drugem pa ne (jo obravnavamo kot del vložkov podjetja).

Izkaz dodane vrednosti nam pove, da podjetje zagotavlja blaginjo v lokalni in širši skupnosti (družbi). Ker podjetje obstaja in posluje, so ljudje zaposleni, država dobiva davke, vlagatelji prejemajo dividende in ustvarjajo kapitalske dobičke itn. Izkaz dodane vrednosti izraža filozofijo, da naloga podjetja ni samo ustvarjanje dobička.

4.5. Motivi za poročanje o družbeni odgovornosti

Obstajata dva osnovna vzgiba za to, da podjetja začnejo poročati o družbeni odgovornosti. Prvega predstavljajo vrednote. Nekatera podjetja namreč temeljijo njihovo poslovanje na vrednotah⁴⁰. Taka podjetja so, na primer, The Body Shop, Traidcraft in podobna. Poročanje o družbeni odgovornosti predstavlja zanje neke vrste nadzorno funkcijo, ki zagotavlja, da podjetja ne delujejo v nasprotju z lastno deklariranimi vrednotami.

Drugi temeljni razlog za poročanje o družbeni odgovornosti predstavljajo koristi od poročanja⁴¹. Le-te so mnogovrstne:

- Povečanje ugleda podjetja, izboljšanje njegove javne podobe in reputacije. Reputacija podjetja je pomembno neopredmeteno sredstvo podjetja⁴² in izboljšave ali poslabšanja v reputaciji lahko pomembno vplivajo na finančne rezultate podjetja. John Browne, iz PricewaterhouseCoopers, celo meni (O'Dwyer, 2000), da bo reputacija glavni konkurenčni diferenciator naslednjih petdeset let.
- Boljše razumevanje poslovnega okolja podjetja. V procesu poročanja o družbeni odgovornosti podjetje preko dialoga z interesnimi skupinami dobi informacije o: vprašanjih, ki so zanimiva za interesne skupine; potrebah in željah interesnih skupin; prihajajočih trendih; »vročih temah« itn.
- Možnost hitrejših reakcij podjetja na spremembe v obnašanju interesnih skupin (glej Sliko 4).
- Povečanje podpore in zaupanja s strani interesnih skupin.
- Podpora v času kriz.
- Zmanjšanje verjetnosti, da bi podjetje postalo tarča aktivističnih skupin.
- Preprečevanje kriz in konfliktov podjetja z njegovimi interesnimi skupinami.
- Preusmeritev pozornosti javnosti. Podjetje lahko v poročilu o družbeni odgovornosti obravnava predvsem teme, ki zanj niso kočljive.
- Izboljšanje kulture v podjetju.
- Ustvarjanje boljše morale v podjetju.
- Vzpostavljane in povečanje lojalnosti kupcev.
- Možnost, da potrošniki povezujejo njihove osebne vrednote z vsakdanjimi nakupi.
- Diferenciacija podjetja od konkurentov.
- Povečanje konkurenčnih prednosti podjetja.
- Prehitevanje zakonodaje in izognitev sprejemu strožje zakonodaje.
- Zmanjšanje tveganja v očeh investitorjev kot posledica informacij.
- Spodbujanje višjega vrednotenja podjetja s strani finančnih trgov.
- Pridobivanje in zadrževanje najboljših kadrov.

⁴⁰ Angl. »values-based companies«.

⁴¹ Nekatera podjetja poročajo o družbeni odgovornosti predvsem ali samo zato, ker jim to prinaša (finančne) koristi. Pravimo, da se ta podjetja držijo načela prosvetljenega samointeresa (angl. »enlightened self-interest«).

⁴² Znani finančnik Warren Buffet je celo izjavil (Peters, 2001): »Our reputation is our only asset. Without it, we are worthless.«

- Dostop do kapitala etičnih investorjev⁴³.
- Nižji stroški podjetja. Nižji stroški se lahko pojavijo zaradi manjšega absentizma (bolj zadovoljni zaposleni), manjše fluktuacije, manj zunanjih pritiskov na podjetje, manj tožb proti podjetju itn.

Slika 4: Počasna in hitra reakcija podjetja na spremembe v obnašanju interesnih skupin



Vir: *The Copenhagen Charter, 2001, str. 4.*

Vse našteje koristi – našteje pa bi jih lahko še mnogo – se v končni fazi transformirajo v sledeče koristi za podjetje:

- Izboljšana konkurenčnost podjetja.
- Večji dolgoročni dobički podjetja.
- Boljše možnosti za dolgoročni obstoj in rast podjetja.

Motive za poročanje o družbeni odgovornosti skušajo razložiti tudi nekatere teorije. V literaturi so najpogosteje navajane te:

- Teorija interesnih skupin (Stakeholder Theory);
- Politična ekonomija (Political Economy Theory) in
- Teorija legitimnosti (Legitimacy Theory).

O teoriji oziroma modelu interesnih skupin je bilo veliko povedanega že v predhodnih poglavjih. Zato naj tukaj omenim le, da ima ta teorija dve varianti. Prva varianta je normativne narave. Govori o tem, kakšni bi morali biti odnosi med podjetjem in interesnimi skupinami. Po tej varianti so interesne skupine podjetju eksogeno dane. Podjetje pa se jim mora prilagajati. Do njih mora pristopati na odgovoren način ter jim poročati o svojih aktivnostih.

⁴³ Rockness in Williams (Gray, Owen, Adams, 1996, str. 260) sta preučevala ameriške etične sklade. Ugotovila sta, da je nedostopnost informacij o družbeni odgovornosti podjetja glavni razlog za njegovo izključitev iz etičnih portfeljev.

Druga varianta je pozitivne narave. Pove nam, kakšni so odnosi med podjetjem in interesnimi skupinami v realnosti. Podjetje je tu v središču pozornosti. Interesne skupine podjetju niso eksogeno dane, ampak jih identificira podjetje samo. Pri tem upošteva kriterij pomembnosti interesne skupine za podjetje. Po tej različici teorije interesnih skupin podjetje načrtno upravlja odnose s svojimi interesnimi skupinami. To počne zaradi uveljavljanja lastnih interesov. Bolj kot je interesna skupina pomembna podjetju, večji bo izvršeni napor pri upravljanju odnosa z njo. Informacije – tako v smislu finančnega poročanja kot tudi poročanja o družbeni odgovornosti – so glavni instrument podjetja za upravljanje teh odnosov.

Druga teorija, ki razlaga motive za poročanje o družbeni odgovornosti, je teorija politične ekonomije. Tudi o njej je bilo že veliko povedanega. Po tej teoriji je cilj podjetja krepitev njegove moči v odnosu do poslovnega okolja. Ta cilj podjetje zasleduje tudi tako, da poroča o svoji družbeni odgovornosti (s poročanjem pridobiva podporo med javnostmi; s tem pa tudi moč nad njimi).

Teorija legitimnosti

Teorija legitimnosti pa pravi, da si želi podjetje s poročanjem o družbeni odgovornosti ustvariti legitimnost v očeh družbe, v kateri deluje. Tukaj se seveda postavi vprašanje, kaj sploh je legitimnost. Lindblom (Unerman, 2001, str. 19) definira legitimnost podjetja oziroma organizacije kot »stanje, ko je vrednostni sistem organizacije skladen z vrednostnim sistemom širše družbe, v kateri ta organizacija deluje.« Pri tem je pomembno povedati, da je družba tista, ki ocenjuje, kakšne vrednote zastopa podjetje. Podjetje pa izkazuje privrženost določenim vrednotam preko svojih aktivnosti. Pri legitimnosti gre torej za skladnost med obnašanjem podjetja ter normami, vrednotami in prepričanji, ki veljajo v družbi.

Teorija legitimnosti ima, podobno kot teorija interesnih skupin, dve različici. Prva zadeva legitimnost ekonomskega sistema kot celote. Ta varianta vodi do bolj splošnih vprašanj, kot, na primer, zakaj imajo delničarji dominantno vlogo v zunanjem poročanju podjetij. Druga varianta zadeva legitimnost podjetij. In ta nas na tem mestu tudi zanima.

K teoriji legitimnosti je svoj prispevek dal tudi Suchman, ki pravi (Clarke, 2001, str. 8-10), da obstajajo trije tipi legitimnosti podjetja: pragmatična, moralna in kognitivna legitimnost. Pragmatična legitimnost temelji na koristih, ki jih imajo interesne skupine od aktivnosti podjetja. Moralna legitimnost se oblikuje na podlagi normativnih ocen in sodb o tem, ali so aktivnosti podjetja upravičene. Upravičene pa so takrat, kadar dvigujejo družbeno blaginjo. Kognitivna legitimnost se pojavlja v dveh oblikah: kot obstoj miselnih modelov, ki dajejo podporo obstoju podjetja⁴⁴; in kot situacija, v kateri si kakršnekoli druge alternative, razen obstoja podjetja, ni možno zamisliti⁴⁵.

4.6. Standardi na področju računovodstva družbene odgovornosti

V devetdesetih je okoljsko poročanje postalo zelo razširjeno po Evropi. K razširjenosti je veliko pripomogla standardizacija na tem področju. Tako so se pojavili evropski standard EMAS, britanski standard BS7750 in mednarodni standard ISO14001. Po mnenju nekaterih avtorjev

⁴⁴ Primer takega miselnega modela je ekonomski model, ki pravi, da so privatizirana podjetja učinkovitejša od podjetij v državni lasti.

⁴⁵ Angl. »taken-for-granted legitimacy«.

(glej npr. Watts, 1999) se bo v prvi dekadi 21. stoletja podobno zgodilo tudi s poročanjem o družbeni odgovornosti.

Trenutno so standardi na področju računovodstva družbene odgovornosti še v povojih. Poročila o družbeni odgovornosti so večinoma sestavljena na podlagi različnih smernic in zato medsebojno neprimerljiva. Toda razmere se izboljšujejo. Pojavljajo se prvi, širše sprejeti standardi na tem področju. Lahko jih razdelimo v dve skupini. V prvo skupino spadajo standardi družbene odgovornosti (t.i. »performance standards«). Ti standardi pokrivajo posamezna področja družbene odgovornosti in določajo, kako morajo podjetja na teh področjih delovati. V drugo skupino pa spadajo standardi računovodstva, revidiranja in poročanja o družbeni odgovornosti (t.i. »process standards«). Ti določajo, katere postopke morajo podjetja opraviti v procesu računovodstva družbene odgovornosti.

4.6.1. Standard Družbena Odgovornost 8000 (SA8000)

Standard Družbena Odgovornost 8000 (Social Accountability 8000 oz. krajše SA8000) je standard družbene odgovornosti. Posvečen je razmeram na delovnem mestu. Prvič je bil objavljen oktobra 1997. Razvila ga je ameriška nevladna organizacija Council on Economic Priorities (CEP)⁴⁶, v sodelovanju z nekaterimi sindikati, podjetji, svetovalci in nevladnimi organizacijami. Standard je bil razvit z namenom, da bi odpravil nepoštene in nehumane metode ravnanja z delovno silo.

SA8000 podpirajo sledeče organizacije:

- Social Accountability International (avtor in akreditacijska agencija za SA8000);
- Amnesty International;
- KPMG Peat Marwick, ZDA;
- The Body Shop, VB;
- National Child Labour Committee, ZDA;
- University of Texas, ZDA;
- International Textile Garment and Leather Workers' Federation;
- Reebok International, ZDA;
- Toys 'R' Us, ZDA;
- SGS – International Certification Services, Švica, itd.

Standard SA8000 je primeren za implementacijo v podjetjih vseh velikosti. Temelji na konvencijah Mednarodne organizacije za delo (ILO), na Splošni deklaraciji o človekovih pravicah in na Konvenciji Združenih Narodov o pravicah otrok. Obravnava osem področij družbene odgovornosti:

- otroško delo⁴⁷;
- prisilno delo;
- zdravje in varnost pri delu;
- svobodo združevanja in pravico do kolektivnih pogajanj;
- diskriminacijo;
- disciplinske metode;
- delovni čas in

⁴⁶ Dejansko je standard razvila nevladna organizacija Social Accountability International (SAI), katero je leta 1997 ustanovil CEP.

⁴⁷ Standard, na primer, določa, da podjetje ne sme imeti zaposlenih otrok, mlajših od 15 let.

- nagrajevanje.

Poleg tega standard SA8000 zahteva, da podjetje vzpostavi ustrezne mehanizme upravljanja, t.i. »social management system«, da zagotovi realizacijo standarda v praksi. V tem je standard SA8000 tudi podoben standardom tipa ISO9000 in ISO14000. »Social management system« ali sistem upravljanja z družbeno odgovornostjo naj bi vseboval: politiko glede družbene odgovornosti; evidence o družbeni odgovornosti; postopke za komuniciranje o družbeni odgovornosti; predstavnika v poslovodstvu podjetja, zadolženega za implementacijo standarda itd.

Sprejem standarda SA8000 prinese podjetju sledeče koristi:

- izboljšana podoba blagovnih znamk podjetja in izboljšana reputacija podjetja;
- izboljšani odnosi z dobavitelji in kupci;
- večja lojalnost s strani kupcev;
- izboljšana konkurenčnost podjetja;
- višja produktivnost in višja morala zaposlencev.

Stroški sprejema standarda pa so:

- stroški korektivnih aktivnosti, ki so potrebne, da podjetje posluje skladno s standardom;
- stroški razvijanja ustreznih sistemov upravljanja in stroški priprav na revizijo;
- stroški revizije.

Podjetje mora pred začetkom postopka za pridobitev certifikata SA8000 najprej storiti dve stvari: uskladiti svoje poslovne prakse z določili standarda in vzpostaviti sistem upravljanja z družbeno odgovornostjo. Potem sledi proces za pridobitev certifikata. Izvede ga s strani SAI pooblaščen certifikacijska organizacija⁴⁸, ki jo najame podjetje. Prvi korak v tem procesu je identifikacija vseh dobaviteljev podjetja. Nato se preveri skladnost njihovega poslovanja s standardom SA8000 in drugimi predpisi. Potem sledi obisk revizijske skupine v podjetju. Ko ta opravi svoje delo, zapusti podjetje in izdela revizijsko poročilo. To poročilo pošlje podjetju, skupaj z rezultati revizije in predlogi za izboljšanje poslovanja. Zadnji korak v postopku pa je izdaja certifikata. Ta velja tri leta. Nato mora podjetje ponovno skozi postopek za pridobitev certifikata⁴⁹.

Po izdaji standarda SA8000 so se pojavile tudi določene kritike nanj. Torres Curado in Dos Santos (2001), na primer, menita, da družbena odgovornost ne more biti omejena le na zaposlence. Standard z ozko opredelitvijo na zaposlence namreč izpušča vse druge interesne skupine in dovoljuje podjetju, da se neodgovorno obnaša do njih. Druga slabost standarda je v tem, da vsiljuje zahodne vrednote deželam v razvoju. V teh deželah je, na primer, otroško delo nekaj normalnega, kar pomaga revnim družinam preživeti. Zato prepoved otroškega dela v takih državah ne privede do boljše izobrazbe otrok, ampak predvsem do še večje revščine. Tretja pomanjkljivost, ki jo standardu očitata omenjena avtorja, je v tem, da lahko sistem certificiranja zavaja javnost. Podjetju namreč pred pridobitvijo certifikata ni potrebno izpolniti vseh zahtev standarda, ampak lahko to stori postopoma. Četrty problem predstavlja odvisnost certifikacijskih

⁴⁸ Za podeljevanje certifikata SA8000 je pooblaščen tudi mednarodna certifikacijska hiša BVQI.

⁴⁹ Do januarja 2001 je certifikat SA8000 pridobilo 59 podjetij. Največ podjetij s certifikatom je bilo azijskih (44), od tega 30 kitajskih. V Evropi je imelo certifikat 12 podjetij, od tega tudi eno slovensko – Meblo Jogi d.o.o. iz Nove Gorice. Za certifikat zaprosajo predvsem proizvajalci tekstila, obutve, igrač in kozmetike, kar je razumljivo, saj delujejo v delovno intenzivnih panogah. Prav tako so med certificiranimi podjetji nekatera trgovska podjetja, ki te proizvode prodajajo.

organizacij od naročnikov – podjetij, saj jih le-ti plačujejo za opravljeno revizorsko delo. Prav tako je problem zaupnost informacij, v primeru, da se v podjetju odkrijejo neskladja s standardom.

4.6.2. Standard Odgovornost 1000 (AA1000)

Standard Odgovornost 1000 (AccountAbility 1000 oz. krajše AA1000) je bil izdan z namenom, da zagotovi ustrezno kvaliteto pri računovodstvu, reviziji in poročanju o družbeni odgovornosti. Je eden najnovejših standardov s tega področja. Izdan je bil v novembru 1999, na tretji Accountability konferenci (z naslovom »Building stakeholder relations«), v Kopenhavnu. Standard je razvila britanska nevladna organizacija Institute of Social and Ethical Accountability, v sodelovanju z več sto predstavniki podjetij, civilne družbe in vlade.

AA1000 je zasnovan kot temeljni standard in kot tak je lahko uporabljen na dva načina:

- (1) kot osnova za specializirane standarde odgovornosti (družbene, okoljske, etične,...) in
- (2) kot samostojen sistem ravnanja in komuniciranja družbene odgovornosti podjetja.

AA1000 je procesni standard in določa, katere korake (proces) naj organizacija izvede pri poročanju o odgovornosti:

- (a) planiranje;
- (b) računovodstvo;
- (c) revidiranje in poročanje;
- (d) integriranje;
- (e) vključevanje interesnih skupin.

Za vse te korake obstajajo v okviru standarda AA1000 tudi posebni procesni standardi. Tako posebni standard za planiranje določa, da se mora podjetje najprej zavezati k poročanju in vzpostaviti take sisteme upravljanja, ki omogočajo prisotnost interesnih skupin. Nato mora identificirati svoje interesne skupine ter definirati ali redefinirati svoje vrednote in poslanstvo.

Posebni standard za računovodstvo vsebuje te postopke:

- identifikacija tem o družbeni odgovornosti v sodelovanju z interesnimi skupinami;
- določitev obsega procesa poročanja o družbeni odgovornosti (zajete teme, interesne skupine, poslovne enote ter metode, obseg in izvajalci revizije);
- izbira ustreznih indikatorjev družbene odgovornosti;
- zbiranje podatkov o uspešnosti podjetja glede na izbrane indikatorje;
- analiza zbranih podatkov, določitev ciljev in plana izboljšav za prihodnost.

Sledi posebni standard za revidiranje in poročanje. Elementi tega standarda so:

- priprava poročila;
- revizija poročila in procesa računovodstva družbene odgovornosti;
- izdaja poročila ter na podlagi tega pridobitev povratnih informacij (od interesnih skupin).

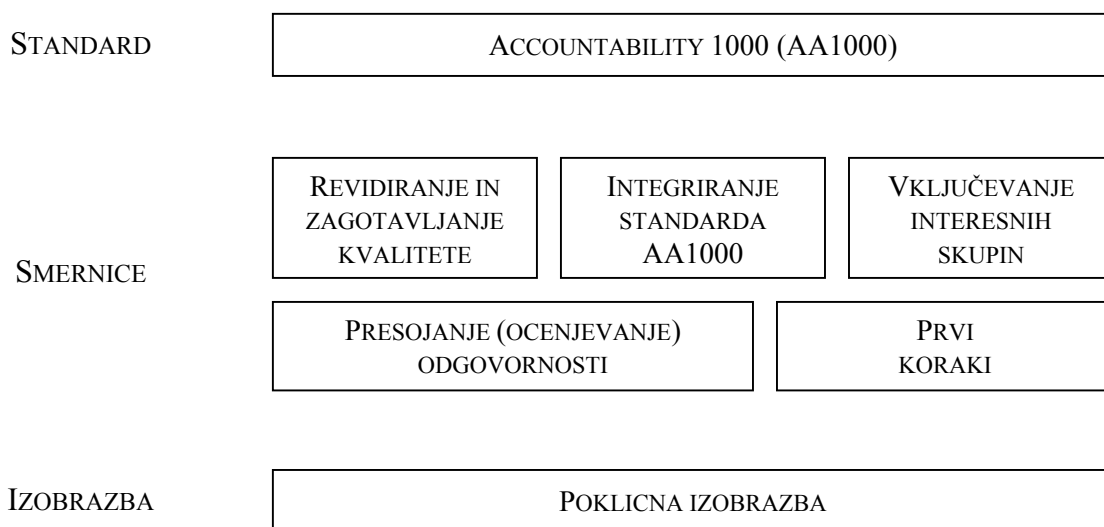
Četrti posebni standard je standard za integriranje. Ta nalaga podjetjem, da morajo vzpostaviti ustrezne sisteme ravnanja za doseganje njihovih ciljev in za umestitev procesa poročanja v njihove aktivnosti. Peti posebni standard, ki govori o vključevanju interesnih skupin v procese poročanja, pa povezuje vse navedene posebne standarde.

Poleg omenjenih posebnih procesnih standardov AA1000 vsebuje tudi načela (principles). Le-ta določajo značilnosti procesa kvalitete, v tem primeru procesa računovodstva, revizije in poročanja o družbeni odgovornosti. Med načeli je najvišje načelo odgovornosti (accountability). Sledi mu načelo vključevanja (inclusivity), katero nalaga podjetjem, da vključijo želje in potrebe vseh svojih interesnih skupin v vse postopke računovodstva, revizije in poročanja o družbeni odgovornosti. Na tretji, najnižji hierarhični stopnji pa so preostala načela: popolnost informacij, pomembnost informacij, zagotavljanje kakovosti informacij, integracija procesa, kontinuirano izboljševanje procesa ipd.

Ob standardu AA1000 pa je inštitut Accountability izdal še nabor smernic (guidelines) ter dokument o poklicni izobrazbi računovodij in revizorjev družbene odgovornosti. Oboje, tako smernice kot poklicna izobrazba, nista del standarda AA1000. Predstavljata pa vodilo različnim skupinam uporabnikov pri aplikaciji in razumevanju le-tega. Skupek vseh treh elementov (standarda, smernic in poklicne izobrazbe) so poimenovali »Model AA1000« (AA1000 Framework). Prikazuje ga Slika 5.

Model AA1000 dopušča možnost, da začne podjetje postopoma poročati o družbeni odgovornosti. Temu so namenjene smernice o »prvih korakih« (first steps). Prav tako je možno standard AA1000 povezati ali nadgraditi z drugimi standardi in menedžerskimi orodji, kot so: model uravnoteženih kazalnikov (balanced scorecard), modeli poslovne odličnosti, standardi o etični trgovini, standardi o zaščiti živali, modeli ravnanja s človeškimi viri ipd. Standard AA1000 se je zaradi te vsestranskosti hitro prijel, tako, da ga uporablja že veliko število podjetij. Med njimi tudi Novo Nordisk, Traidcraft Exchange, British Airways, The Co-op Bank in VanCity Savings Credit Union.

Slika 5: Model AA1000



Vir: AccountAbility 1000, 2001, str. 7.

4.6.3. Drugi standardi in smernice

Poleg standardov AA1000 in SA8000 je bilo v zadnjem desetletju izdanih še veliko drugih standardov in smernic, ki pa večinoma niso bili široko sprejeti v poslovni sferi. Naj jih naštejemo le nekaj: ICFTU Basic Code of Labour Practice, Investors in People, ICC Business Charter for

Sustainable Development, PERI Reporting Guidelines, Sunshine Corporate Reporting, Caux Round Table Principles for Business, CERES Principles, Ethical Trading Initiative, Global Reporting Initiative, Humane Cosmetics Standard ter Occupational Health and Safety Assessment Series (OHSAS18001). Slednja bom tudi na kratko predstavil.

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

Standard OHSAS18001 je standard vodenja poklicnega zdravja in varnosti zaposlencev. Podjetje, ki implementira ta standard, zmanjša tveganje za nastanek delovnih nezgod in poklicnih bolezni v svojih obratih. Posledično se podjetju zmanjšajo tudi stroški s tem povezanih tožb in odškodnin⁵⁰.

4.7. Institucije na področju računovodstva družbene odgovornosti

Vzporedno z razvojem standardov (računovodstva) družbene odgovornosti poteka tudi institucionalni razvoj tega področja. Zato v tem razdelku predstavljam nekatere pomembnejše organizacije, ki delujejo v sferi računovodstva družbene odgovornosti.

ISEA – Institute of Social and Ethical Accountability. ISEA je britanska nevladna organizacija, ustanovljena leta 1996. Ima dva osnovna cilja:

- (1) spodbujati najboljše prakse na področju računovodstva, revizije in poročanja o družbeni odgovornosti;
- (2) razvijati standarde družbene odgovornosti in s tem odpraviti problem pomanjkanja splošno sprejetih standardov na tem področju.

ISEA zasleduje omenjena cilja tako, da opravlja naslednje aktivnosti:

- izdaja Accountability Quarterly in razne raziskovalne publikacije;
- organizira raziskave na področju računovodstva družbene odgovornosti;
- organizira poklicno izobraževanje za računovodje in revizorje družbene odgovornosti;
- organizira konference, seminarje in okrogle mize na teme računovodstva družbene odgovornosti;
- izdaja standarde in smernice za računovodstvo, revidiranje in poročanje o družbeni odgovornosti itn.

CSEAR – Centre for Social and Environmental Accounting Research. CSEAR je bil ustanovljen leta 1991 s ciljem podpirati vse tiste ljudi, ki se ukvarjajo z računovodstvom družbene in okoljske odgovornosti – t.j. raziskovalce, praktike in poučevalce. Ima preko 300 članov, iz več kot tridesetih držav. Deluje na Škotskem, v okviru Univerze v Glasgowu.

CSEAR uresničuje svoje osnovno poslanstvo tako, da:

- organizira raziskave na temo računovodstva družbene in okoljske odgovornosti;

⁵⁰ Podjetje Impol iz Slovenske Bistrice je prvo slovensko podjetje, ki je pridobilo certifikat OHSAS18001. Certifikat je prejelo v decembru leta 2000.

- organizira konference in raziskovalne poletne šole (research summer schools);
- izdaja publikacijo »Social and Environmental Accounting«;
- poseduje manjšo specializirano knjižnico itd.

NEF – New Economics Foundation. NEF je nevladna organizacija. Razvila je svoje metode za računovodstvo in revidiranje družbene odgovornosti. Na osnovi teh metod pomaga podjetjem pri pripravi poročil o družbeni odgovornosti in izvaja storitve revidiranja družbene odgovornosti⁵¹. Poleg tega opravlja tudi različne raziskave in sodeluje pri vzpostavljanju drugih nevladnih organizacij (je glavna ustanoviteljica inštituta ISEA in članica upravnega odbora organizacije Global Reporting Initiative).

CEP (Council on Economic Priorities) ter SAI (Social Accountability International). CEP je raziskovalna institucija na področju računovodstva družbene odgovornosti. Ustanovljen je bil v šestdesetih letih, v New Yorku. Leta 1997 je CEP ustanovil hčerinsko nevladno organizacijo, imenovano Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA). Le-ta se je leta 2000 preimenovala v Social Accountability International (SAI).

Omenjeno organizacijo je CEP ustanovil z namenom, da bi razvila standarde družbene odgovornosti. Ti so bili potrebni zaradi neprimerljivosti raznih kodeksov, sprejetih v podjetjih, še posebej tistih, ki so obravnavali razmere na delovnih mestih. Zato je SAI oz. CEPAA že oktobra 1997 izdala prvi standard: Social Accountability 8000 (SA8000).

Revizijska podjetja (KPMG, PricewaterhouseCoopers,...). Velika revizijska podjetja so ob koncu dvajsetega stoletja začela širiti svoje poslovanje tudi na področje računovodstva, revizije in poročanja o družbeni odgovornosti. To jim omogočajo njihova znanja in izkušnje iz finančne revizije. Najbolj smelo potezo je v tem pogledu potegnil britanski KPMG, ki je leta 1998 ustanovil oddelek »Sustainability Advisory Services (SAS)«. Istega leta se je s podjetjem The Body Shop tudi dogovoril o prevzemu njegove ekipe za računovodstvo družbene odgovornosti (The Body Shop Social and Ethical Audit Team). To mu bo prineslo močno strateško pozicijo na novem trgu – trgu storitev računovodstva, revizije, poročanja in svetovanja o družbeni odgovornosti.

Podobne storitve kot KPMG ponujata tudi PricewaterhouseCoopers in Arthur Andersen. PwC ima v ta namen organiziran oddelek »Reputation Assurance«, Arthur Andersen pa »Risk consulting«.

Certifikacijske hiše. Certifikacijske hiše, še posebej mednarodne, igrajo pomembno vlogo na področju revizije družbene odgovornosti. Tako, na primer, mednarodna certifikacijska hiša BVQI, ki je prisotna tudi v Sloveniji, ponuja podjetjem revizijske storitve za pridobitev: certifikata kakovosti (ISO9000), certifikata okoljske odgovornosti (ISO14001, EMAS), certifikata družbene odgovornosti (SA8000), certifikata zdravja in varnosti pri delu (OHSAS18001) itd.

Konzultantska podjetja. Konzultantska podjetja, kot so CICR (The Centre for Innovation in Corporate Responsibility), EQ Management ali Ellipson, nudijo podjetjem sledeče storitve:

- poslovodno svetovanje;

⁵¹ V devetdesetih letih je NEF izvedla celo serijo pionirskih revizij družbene odgovornosti, v podjetjih, kot so: The Body Shop, Traidcraft in Ben&Jerry's.

- razvijanje družbeno odgovornih strategij in politik;
- usposabljanje managerjev (za implementacijo družbeno odgovornih strategij);
- računovodstvo, revidiranje in poročanje o družbeni in okoljski odgovornosti;
- sprejem standardov odgovornosti;
- vzpostavitev dialoga z interesnimi skupinami;
- vzpostavitev trženja, ki se navezuje na neko zadevo (cause-related marketing) itn.

4.8. Kritike na računovodstvo družbene odgovornosti

Mnogi avtorji kritizirajo računovodstvo družbene odgovornosti. Nekateri izmed njih menijo, da je njegov pojav v liberalnem ekonomskem sistemu nesmiseln. Spet, drugi, vidijo v računovodstvu družbene odgovornosti neko pozitivno in smiselno stvar, vendar pa niso zadovoljni z njegovim dosedanjim razvojem. Tako mislijo tudi v New Economics Foundation (glej Doane, 2001). V NEF so namreč na podlagi lastnih raziskav prišli do ugotovitve, da se poročanje o družbeni odgovornosti obnaša kot stereotipni najstnik. To pomeni, da:

- (1) je lahko vplivati nanj – CSR je v rokah marketinških oddelkov.
- (2) je len – Prostovoljni pristop k poročanju o družbeni odgovornosti je privedel do tega, da je le majhno število podjetij začelo poročati.
- (3) je manipulativen – CSR pomeni bolj upravljanje z interesi kot pa izkazovanje odgovornosti. Pogosto ignorira najpomembnejše interesne skupine.
- (4) ima omejen fokus – Za večino poročil o družbeni odgovornosti velja, da ne obravnavajo najpomembnejših vprašanj družbene odgovornosti, povezanih z aktivnostmi podjetij. Obstajajo tudi velike razlike med tem, kaj nekatera podjetja trdijo v svojih poročilih, in tem, kaj ta podjetja dejansko počnejo⁵².

Tudi drugi avtorji izpostavljajo podobne probleme:

Parcialnost poročanja. Poročanje o družbeni odgovornosti je, z nekaj redkimi izjemami, parcialno (»cherry picking«) in selektivno⁵³ (poroča samo o dobrih stvareh). Večina najpomembnejših vprašanj je izpuščenih in tako so ljudje načrtno zavedeni v prepričanje, da se družbena odgovornost izkazuje v popolnem obsegu. Estes (Gray, Owen, Adams, 1996, str. 107) tudi meni, da so poročila defenzivna in pomešana s propagando.

Sumljivi motivi za poročanje. Nekatera večja podjetja so začela izdajati poročila o družbeni odgovornosti šele takrat, ko so se srečala s pomembnimi izzivi za njihovo reputacijo. Tako je Shell prvič izdal poročilo leta 1998, po tem, ko sta ga prizadeli dve aferi. Prva je zadevala Shellovo vlogo v Nigeriji in njegov odnos do plemena Ogoni. Druga pa je bila povezana s Shellovim načrtom, da zruši skladišče surove nafte v Severno morje, namesto, da ga razgradi. Podobno velja za podjetje Nike. Podjetje Nike je bilo v letu 1999 deležno močnih pritiskov s strani kupcev na račun delovnih standardov v njihovih obratih v Indoneziji. Prvo poročilo o družbeni odgovornosti, z naslovom »Corporate Responsibility«, je izdalo leta 2001.

⁵² Glej tudi Prilogo 2.

⁵³ Mnogi svetovalci na področju računovodstva družbene odgovornosti poudarjajo potrebo po poročanju tako dobrih kot slabih novic (»honesty is best policy«). Temu v prid govorijo tudi izkušnje podjetij. Nekatera so pri okoljskem poročanju naredila napako in prikazala stanje preveč rožnato. Kasneje so ugotovila, da so bili investitorji racionalni in teh poročil pri sprejemanju poslovnih odločitev niso upoštevali. Prav tako so odveč bojzani, da bi se mediji osredotočili le na poročane slabosti oz. neuspehe podjetij. Mnogim podjetjem se je dejansko zgodilo ravno nasprotno – bila so pohvaljena za iskreno poročanje.

V to skupino podjetij lahko štejemo tudi podjetje The Body Shop, ki je bilo leta 1994 deležno mnogih kritik glede na velik razkorak med njihovimi etičnimi stališči in dejanskimi aktivnostmi podjetja. Med kritikami je bil najbolj odmeven članek Jona Entina, v reviji Business Ethics, katerega so povzeli mediji po vsem svetu. Ker je podjetju grozila piarovska katastrofa, so začeli z izvedbo obsežne notranje revizije družbene odgovornosti. Rezultat te revizije je bilo prvo Body Shopovo poročilo o družbeni odgovornosti (imenovano »Values Report«). Izdano je bilo leta 1996.

Pomanjkanje splošno sprejetih standardov. Kljub temu, da so se v zadnjem času pojavili standardi na področju računovodstva družbene odgovornosti, pa nobeden od njih še ni splošno sprejet (tako kot npr. ISO14001 pri okoljski odgovornosti). To vodi k manjšemu zanimanju podjetij za poročanje o družbeni odgovornosti in k medsebojni neprimerljivosti teh poročil.

Dodatna plast kvazi-regulative. Mnoga podjetja so v preteklosti že sprejela standarde kakovosti in standarde okoljske odgovornosti v svoje poslovne procese. To jim je prineslo tudi veliko dodatnega birokratskega dela. Če bi sedaj sprejela še standarde družbene odgovornosti, bi bila situacija samo še slabša.

Slaba kvaliteta revidiranja družbene odgovornosti. Tako kot računovodstvo tudi revidiranje družbene odgovornosti še ni ustrezno standardizirano. Posledica tega je, da so revizije medsebojno neprimerljive, pogosto pa tudi močno omejene s strani posloводства. Na kvaliteto revidiranja slabo vpliva tudi neenotnost izobraževanja za revizorja družbene odgovornosti. Še vedno namreč velja, da je skoraj vsak lahko revizor družbene odgovornosti.

Prostovoljni pristop ne deluje. Velika večina razkritij družbene odgovornosti, ki jih dandanes zasledimo v poročilih podjetij, je prostovoljne narave (»ex gratia disclosure«). To je, po mnenju Graya in soavtorjev (Gray, Owen, Adams, 1996, str. 165), glavni razlog, da poročanje o družbeni odgovornosti še ni široko sprejeto. Zato bi ga bilo potrebno uzakoniti.

5. PRIMERI POROČANJA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI

5.1. Poročanje podjetja The Body Shop

Podjetje The Body Shop je leta 1976 ustanovila Anita Roddick. Kot podjetnica je začela s prodajo doma pripravljenih naravnih proizvodov za nego telesa. V začetku je imela le eno majhno trgovino v Brightonu v Veliki Britaniji. Danes pa je njeno podjetje prisotno v 49 državah sveta in šteje preko 1700 trgovin.

The Body Shop je posebnost v svetovnem merilu, saj za oglaševanje ne namenja nič sredstev. Promovira se preko aktivne vključenosti in finančne podpore različnim kampanjam proti kršenju človekovih pravic, za zaščito živali, okolja ipd. Eden največjih uspehov, ki so jih dosegli na tem področju, je ukinitvev testiranj na živalih za potrebe kozmetične industrije v Veliki Britaniji.

V Body Shopu pravijo, da so temelj njihovega poslovanja vrednote⁵⁴. Le-te so zapisane v treh osnovnih dokumentih: Memorandum of Association, Mission Statement ter Trading Charter⁵⁵. Omenjene vrednote oz. načela nalagajo podjetju družbeno in okoljsko odgovorno obnašanje ter

⁵⁴ So t.i. »values-driven« ali »values-based« podjetje.

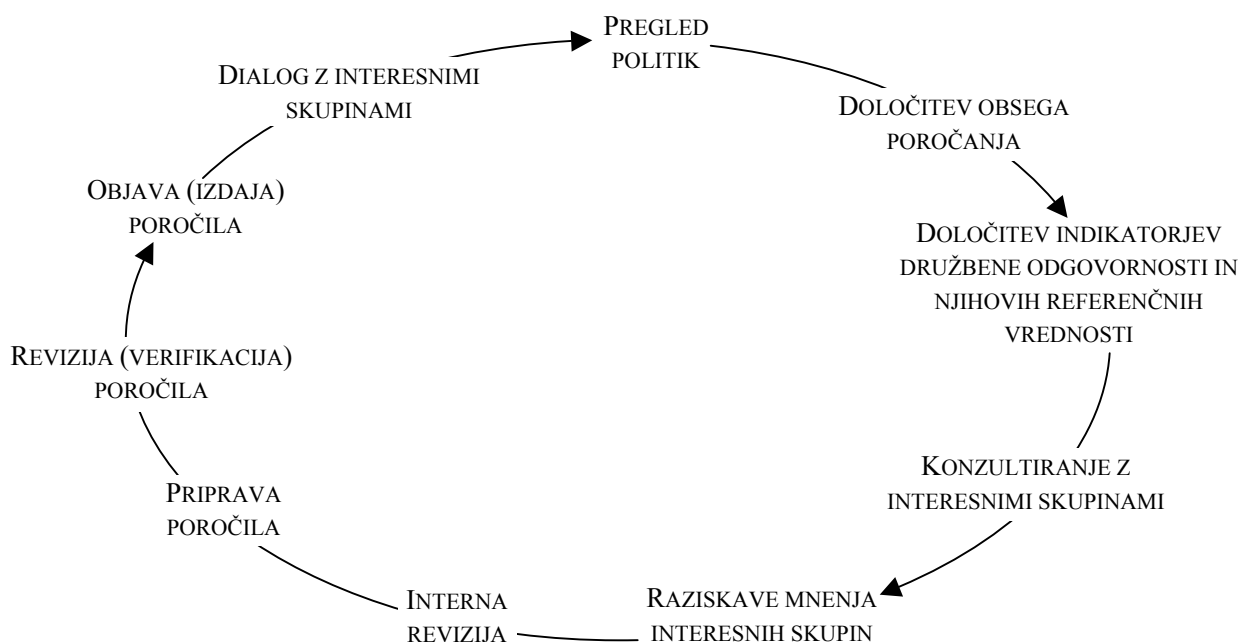
⁵⁵ Poslanstvo podjetja The Body Shop (Mission Statement) je predstavljeno v Prilogi 3.

vzpostavitev mehanizmov za spremljanje in poročanje o tem obnašanju. Na podlagi teh zahtev se je podjetje odločilo, da začne poročati o družbeni odgovornosti. V ta namen je leta 1994 ustanovilo oddelek, imenovan Ethical Audit department. Ta oddelek je v januarju 1996 pripravil prvo poročilo o družbeni in okoljski odgovornosti – The Values Report 1995.

The Values Report 1995 je bil sestavljen iz treh ločenih komponent: poročila o okoljski odgovornosti (Environmental Statement), poročila o družbeni odgovornosti (Social Statement) in poročila o zaščiti živali (Animal Protection Statement). Vsaka od teh komponent je bila verificirana s strani neodvisnega presojevalca. Dve leti kasneje je sledilo še drugo poročilo o družbeni odgovornosti – The Values Report 1997. To, za razliko od prvega, združuje vse tri komponente v enem dokumentu.

Metodologijo za poročanje The Body Shopa je pripravila New Economics Foundation (NEF). En cikel poročanja tako zajema elemente, prikazane v Sliki 6.

Slika 6: Elementi cikla poročanja o družbeni odgovornosti v podjetju The Body Shop



Vir: The Body Shop Approach to Ethical Auditing, 1998, str. 18.

Politike podjetja so pomembne v procesu poročanja o družbeni odgovornosti. Predstavljajo osnovni kriterij, nasproti kateremu se obnašanje podjetja presoja. V primeru podjetja The Body Shop sta najpomembnejši politiki Mission Statement in Trading Charter. Poleg teh dveh splošnih politik ima podjetje še veliko posebnih politik, navodil in smernic. Ker se politike v času spreminjajo, je potrebno v vsakem ciklu poročanja o družbeni odgovornosti kot prvi korak izvesti pregled teh politik.

Pregledu politik sledi drugi korak poročanja: določitev obsega poročanja. Tu se mora podjetje odločiti, katere interesne skupine bo vključilo v proces poročanja. Vseh namreč ni možno vključiti. Podjetje The Body Shop je v prvi cikel poročanja (1994/95) vključilo sledeče interesne skupine:

- neposredno zaposleni v The Body Shop International;
- generalni zastopniki podjetja v tujini;
- lokalni zastopniki podjetja v Veliki Britaniji in ZDA;
- britanski in ameriški kupci;
- dobavitelji;
- dobavitelji v programu Community Trade;
- delničarji;
- lokalna skupnost (Littlehampton);
- britanske nevladne organizacije in
- prosilci za pomoč iz fundacije The Body Shop Foundation.

Glede na to, da so poslovne aktivnosti The Body Shopa razprostrte po mnogih državah sveta, se je moralo podjetje v prvih ciklih poročanja tudi geografsko omejiti. To pomeni, da Values Report 1995 in 1997 zajemata predvsem britanske interesne skupine in britanske poslovne enote Body Shopa.

V naslednjem koraku je potrebno določiti mere za družbeno odgovornost. The Body Shop uporablja tri vrste mer:

- (1) indikatorje družbene odgovornosti;
- (2) osrednje vrednote podjetja in
- (3) posebne potrebe posameznih interesnih skupin.

Indikatorje družbene odgovornosti določi podjetje samo. Ko to stori, se loti merjenja vrednosti, ki jih po teh indikatorjih dosega. Izmerjene vrednosti potem primerja z različnimi referenčnimi vrednostmi, kot so:

- vrednosti indikatorjev za podjetja, ki predstavljajo najboljšo prakso na področju družbene odgovornosti;
- vrednosti indikatorjev za panogo, v kateri podjetje deluje;
- ciljne vrednosti indikatorjev, določene s strani podjetja;
- vrednosti indikatorjev za podjetje v predhodnih ciklih poročanja ipd.

Drugo skupino mer družbene odgovornosti predstavljajo osrednje vrednote podjetja. The Body Shop ima te vrednote zapisane v dveh temeljnih dokumentih: Mission Statementu in Trading Charterju. V procesu poročanja takó podjetje vzpostavi dialog z interesnimi skupinami, da ugotovi, kakšne so njihove percepcije o obnašanju podjetja – ali menijo, da se podjetje obnaša v skladu z zapisanimi vrednotami ali ne.

V tretjo skupino mer pa spadajo specifične potrebe posameznih interesnih skupin. Le-te podjetje spozna v neposrednem dialogu z interesnimi skupinami. Ali se podjetje obnaša tako, da jih izpolnjuje ali ne, pa ugotovi v mnenjskih raziskavah. Slednje so zelo obsežne in anonimne. Temeljijo na vprašalnikih, ki jih podjetje razdeli interesnikom. Ti potem izpolnjene vprašalnike vrnejo neodvisni organizaciji, da jih obdela. Rezultate te obdelave organizacija nato posreduje podjetju The Body Shop, da jih vključi v poročilo o družbeni odgovornosti.

Naslednji korak v ciklu poročanja je interna revizija sistemov upravljanja z družbeno odgovornostjo. Ta revizija je zaupne narave in se opravi v obliki intervjujev z zaposlenci in menedžerji. Revizija pokaže, kako posamezni oddelki v podjetju rešujejo vprašanja družbene odgovornosti, in rezultira v časovno omejenih akcijskih planih za izboljšanje tega stanja.

Sledi priprava poročila o družbeni odgovornosti. The Body Shop je svoje prvo poročilo (Social Statement) pripravil za obdobje 1994/95. Njegova struktura je bila takšna, da je vsaki interesni skupini bilo namenjeno eno poglavje. Posamezno poglavje pa je vsebovalo tele elemente:

1. Podlaga za vključitev interesne skupine v proces poročanja. Osnovne informacije o interesni skupini (velikost, narava poslovnega odnosa s podjetjem,...).
2. Metodologija, uporabljena za konzultiranje z interesno skupino (t.j. kakšna kombinacija fokusnih skupin, mnenjskih raziskav in diskusij je bila uporabljena za zajem percepcij interesne skupine).
3. Rezultati konzultacij z interesno skupino (ti rezultati morajo biti predstavljeni na čimbolj uravnotežen način). Nekaj primerov navedb interesnikov.
4. Kvantitativni in kvalitativni indikatorji družbene odgovornosti.
5. Odziv podjetja, v obliki izjave člana uprave, na rezultate procesa poročanja. Določitev tistih področij, kjer so potrebne izboljšave (»Next Steps«).

Poleg poglavij, namenjenih posameznim interesnim skupinam, je Social Statement vseboval tudi sledeče sestavne dele:

- predgovor ustanoviteljev podjetja;
- uvodno poglavje, v katerem je bil pojasnjen obseg poročanja in način, kako so bile informacije pridobljene;
- revizijsko poročilo neodvisnega revizorja (New Economics Foundation);
- poglavje o tistih interesnih skupinah, katerih ni bilo možno vključiti v tekoči cikel poročanja.

Kot sem že omenil, je The Values Report 1997 sestavljen iz samo enega dokumenta. Ta dokument je, podobno kot Social Statement iz leta 1995, strukturiran tako, da je vsaki interesni skupini namenjeno eno poglavje. V vsakem poglavju tako podjetje poroča o tistih aspektih okoljske odgovornosti, zaščite živali in družbene odgovornosti, kateri so najpomembnejši posamezni interesni skupini.

The Values Report 1997 je rezultat drugega cikla poročanja o družbeni odgovornosti. Vsebina njegovih poglavij se zato nekoliko razlikuje od tistih v Social Statementu 1995:

1. Osnova za vključitev interesne skupine v proces poročanja. Cilji podjetja v zvezi z interesno skupino.
2. Poročilo o napredku k strateškim in »Next Steps« ciljem (zapisanim v The Values Report 1995)⁵⁶.
3. Metodologija, uporabljena za konzultiranje z interesno skupino (t.j. kakšna kombinacija post-festum dialoga, fokusnih skupin, mnenjskih raziskav in diskusij je bila uporabljena za zajem percepcij interesne skupine).
4. Rezultati konzultacij z interesno skupino, vključno z rezultati mnenjskih raziskav in informacijami o post-festum dialogu.
5. Kvantitativni in kvalitativni indikatorji družbene odgovornosti, okoljske odgovornosti in zaščite živali.
6. Odziv podjetja na rezultate procesa poročanja, v obliki novih ciljev.

Ko je poročilo o družbeni odgovornosti (The Values Report) izdelano, pride na vrsto revizija tega poročila. The Body Shopovo prvo in drugo poročilo je revidirala New Economics

⁵⁶ Skupaj je bilo v The Values Report 1995 določeno 89 specifičnih »Next Steps« ciljev in sedem splošnih, strateških ciljev.

Foundation. Rezultat postopka revizije je bilo revizijsko poročilo⁵⁷ (Verification Statement), v katerem je NEF podala svoj pogled na proces poročanja v The Body Shopu.

Revizijsko poročilo skupaj s poročilom o družbeni odgovornosti sestavlja končni dokument, katerega podjetje objavi. Objavi pa ga lahko v različnih oblikah. The Body Shop je tako poročilo za leto 1995 objavil v polni tiskani in elektronski obliki, v skrajšani sumirani obliki in v zelo kratki obliki (za kupce in druge široke javnosti).

Po objavi poročila sledi povabilo interesnim skupinam, naj se vključijo v post-festum dialog (follow-up dialogue). To je hkrati tudi zadnji korak v ciklu poročanja. V tem dialogu podjetje pride do povratnih informacij o tem, kako so deležniki reagirali na ugotovitve, zapisane v poročilu. Z dobljenimi informacijami si podjetje lahko pomaga pri oblikovanju prihodnjih ciklov poročanja, pri določanju vsebine in oblike prihodnjih poročil ipd.

5.2. Poročanje slovenskih podjetij

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

- je o donatorstvu, sponzorstvu in vpetosti podjetja v družbeno okolje poročalo le vsako petnajsto proučevano podjetje;
- je o kadrih poročalo tri četrtine proučevanih podjetij⁵⁸.

Izvedel sem tudi lastno raziskavo vsebin letnih poročil. Vanjo sem vključil letna poročila štirih podjetij, ki so se odzvala na mojo raziskavo. Eno od teh je bilo letno poročilo družbe Mobitel, katero sem izbral zaradi reputacije podjetja po družbeno odgovornem obnašanju. Preostala tri poročila pa pripadajo podjetjem, ki so že bila visoko uvrščena na ocenjevanjih za najboljša letna poročila⁵⁹.

Letno poročilo Mobitel 2000. Pri Mobitelu so relativno malo prostora namenili poročanju o družbeni odgovornosti (manj kot eno stran). Poročali so o t.i. projektih družbene odgovornosti, in sicer:

- o tem, da so v sodelovanju z Zvezo slepih in slabovidnih Slovenije pripravili priročnik za uporabo sistema Mobi v brajlovi pisavi;
- o akciji 8netK, v kateri so zbirali rabljeno ali novo računalniško opremo za slovenske osnovne šole;
- o tem, da so glavni sponzor LIFF-a (Ljubljanskega mednarodnega filmskega festivala);
- in o tem, da podpirajo DOPPS (Društvo za opazovanje in proučevanje ptic Slovenije).

⁵⁷ Primer revizijskega poročila družbene odgovornosti je v Prilogi 1.

⁵⁸ V okviru poročanja o kadrih najdemo sledeče teme: gibanje skupnega števila zaposlenih, izobrazbena sestava zaposlenih, starostna sestava zaposlenih, odsotnost in fluktuacija zaposlenih, nagrajevanje zaposlenih, povprečna plača v podjetju, zaposlovanje v podjetju, izobraževanje zaposlenih in stroški izobraževanja, štipendiranje, stranske dejavnosti za zaposlene (športnorekreativne, kulturne in počitniške), izraba delovnega časa, število nadur in podobno.

⁵⁹ S tem mislim na akcije za izbor najboljših letnih poročil, katere vsakoletno organizira časnik Finance.

Letno poročilo Petrol 2000. Petrolovo letno poročilo je bilo najobsežnejše med vsemi. Poleg letnega poročila pa so mi iz podjetja poslali še ekološko poročilo in poslovno poročilo za zaposlene. Če se osredotočim najprej na letno poročilo, lahko ugotovim, da so zelo površno poročali o družbeni odgovornosti. V letnem poročilu je namreč le nekaj splošnih podatkov o: številu zaposlenih, izobrazbeni strukturi, usposabljanju zaposlenih, danih sredstvih za kulturne, znanstvene in športne namene ipd. V ekološkem poročilu seveda ni informacij o družbeni odgovornosti. V poslovnem poročilu za zaposlene pa je veliko podrobnih informacij o: gibanju števila zaposlenih, gibanju izobrazbene strukture, starostni strukturi, strukturi po spolu, fluktuaciji, številu disciplinskih postopkov, številu pritožb delavcev, izobraževanju zaposlenih za pridobitev formalne izobrazbe, štipendiranju, povprečni bruto plači v podjetju, regresu, božičnici, jubilejnih nagradah za zaposlene, nagradah za uspešnost, napredovanjih itd.

Letno poročilo Sava Kranj 1999. V Savinem letnem poročilu lahko zasledimo poročanje o družbeni odgovornosti v posebnem poglavju, z naslovom Poslovna odličnost. Podjetje poroča v tem poglavju o odnosu do kupcev, zaposlenih, delničarjev in okolja (naravnega in družbenega). Informacije so zelo površne, podobno kot pri Mobitelu. Konkretnejše so le informacije o: odstotku pridobljenih in izgubljenih kupcev, številu zaposlenih in njihovi izobrazbeni strukturi, številu ur izobraževanja na zaposlenega ter sredstvih, namenjenih za kulturo, šport, gasilstvo in druge družbeno koristne dejavnosti.

Letno poročilo Droga 2000. V Droginem letnem poročilu sem zasledil največ informacij o družbeni odgovornosti. Prve informacije se nahajajo že v poročilu predsednika uprave, ki navaja višino povprečne plače v podjetju in dodatne ugodnosti za zaposlene (trinajsta plača, dodatno zdravstveno zavarovanje). Sledi mu poročilo predsednika nadzornega sveta, v katerem je zapisano, »da je za prihodnost družbe v okviru slovenske poslovne kulture pomembno razvijati predvsem partnerski odnos (tako imenovani 'stakeholder capitalism')«. Iz tega lahko sklepam, da se podjetje želi obnašati družbeno odgovorno. Na strani 24 letnega poročila pa najdemo tudi izkaz dodane vrednosti (glej Prilogo 5).

V osrednjem delu je letno poročilo oblikovano tako, da je vsaki interesni skupini posvečeno eno poglavje:

- V poglavju »Zaposleni« so informacije o številu zaposlenih, fluktuaciji ter o zadovoljstvu zaposlenih. Slednje je še posebej obširno opisano in podprto z ustreznimi rezultati anket (glej Prilogo 6).
- V poglavju »Kupci« so poleg površnega opisa odnosov s kupci predstavljene tudi oblike spremljanja zadovoljstva kupcev (brez konkretnih rezultatov).
- V poglavju »Dobavitelji« so podane informacije o številu vseh dobaviteljev, številu vseh dobav, vrednosti vseh dobav ter o načinih ugotavljanja zadovoljstva dobaviteljev. Temu so dodane še navedbe dobaviteljev v ocenjevalni anketi.
- V poglavju »Delničarji« pa praktično ni podatkov o družbeni odgovornosti.

Poleg tega sta v letnem poročilu še dve poglavji, ki vsebujeta elemente družbene odgovornosti:

- V poglavju »Razvoj in kakovost« je govora o standardih, ki jih podjetje vpeljuje v svoje poslovanje. Tako je Droga že prejela certifikat ISO9001 in uvedla sistem HACCP (Analiza tveganja in kritičnih kontrolnih točk) v proizvodnjo mesnih izdelkov. Svoje poslovanje je tudi že začela ocenjevati z modelom poslovne odličnosti. V prihodnosti pa načrtuje še: sprejem standarda ISO14001, standarda OHSAS18001 in standarda SA8000; razširitev sistema HACCP na vse izdelke; in vpeljavo metode 20 ključev.

- V poglavju »Družbena odgovornost« pa so naštetih pomembnejši sponzorski projekti v letu 2000.

6. SKLEP

Vedno več podjetij spoznava, da je njihova prosperiteta neposredno povezana s prosperiteto družbenih skupnosti, v katerih delujejo. Skupnosti so namreč vir kupcev, zaposlencev, dobaviteljev in drugih pomembnih skupin, ki vplivajo na ekonomski uspeh podjetja. Zato se vedno več podjetij odloča delovati družbeno odgovorno, t.j. tako, da ne škodijo svojim (ključnim) interesnim skupinam.

Odgovor na vprašanje, kaj je družbena odgovornost, variira glede na čas in kraj. Odvisen je od vrednot v posamezni družbi. Prav tako se družbe razlikujejo v tem, katerim področjem družbene odgovornosti dajejo največji poudarek. V Evropi je bila v preteklosti najpomembnejša odgovornost do zaposlencev; v Ameriki pa odgovornost do lokalnih skupnosti.

Za koncept družbene odgovornosti podjetja je moč trditi, da bo postal širše sprejet v prihodnosti. Na to nakazujejo tudi nekatere družbene spremembe, ki so se v zadnjem času zgodile v državah razvitega zahoda:

- Povečanje moči posameznikov: zaposlenci so vse bolj izobraženi; potrošniki se združujejo v potrošniška gibanja itd.
- Razvoj informacijske družbe, ki zahteva večjo transparentnost delovanja podjetij.
- Razmah števila megakorporacij, ki bodo morale dokazati, da si zaslužijo posedovati veliko moč.
- Uveljavitev ekološke odgovornosti v poslovnem svetu.
- Pojav in uveljavitev nekaterih teoretičnih konceptov, kot so: model interesnih skupin, alternativna ekonomska paradigma in družbeno odgovoren trženjski koncept.

Skupaj s konceptom družbene odgovornosti podjetja se uveljavlja tudi računovodstvo družbene odgovornosti podjetja. Pojavlja se v različnih oblikah in pod različnimi nazivi. Obsega aktivnosti zbiranja, obdelovanja in objavljanja podatkov o družbeni odgovornosti podjetja. Zahteva znanja različnih poslovnih funkcij: računovodstva, trženja in strateškega menedžmenta.

Računovodstvo družbene odgovornosti se hitro razvija. Zaradi tega je še dokaj nestandardizirano. Ravnotako je nestandardizirano revidiranje družbene odgovornosti. To ima za posledico, da so poročila o družbeni odgovornosti izdelana na podlagi različnih smernic in zato medsebojno neprimerljiva. Vendar se stvari izboljšujejo. Pojavljajo se prvi, širše sprejeti standardi in smernice na področju računovodstva družbene odgovornosti (AA1000, Global Reporting Initiative, SA8000,...). Predlagatelji teh standardov so predvsem nevladne organizacije. Računovodska stroka pa se zaenkrat drži še bolj ob strani.

Pri podjetjih, ki poročajo o družbeni odgovornosti, lahko zasledimo dva osnovna motiva za to. Prvega predstavljajo vrednote, ki jih podjetja sprejmejo za temelj njihovega delovanja. Drugega pa koristi od poročanja, ki se kažejo predvsem v izboljšani javni podobi podjetij v očeh interesnih skupin. Sicer pa je motive za poročanje o družbeni odgovornosti paradigmatično najlažje razložiti s kombinacijo treh teorij: Teorijo interesnih skupin, Teorijo politične ekonomije in Teorijo legitimnosti. Po Teoriji interesnih skupin podjetje uporablja informacije o družbeni odgovornosti za upravljanje odnosov (manipuliranje) z interesnimi skupinami. Po Teoriji politične ekonomije podjetje s poročanjem o družbeni odgovornosti pridobiva podporo med

interesnimi skupinami. Na ta način krepi moč nad njimi, kar je tudi njegov glavni cilj. Teorija legitimnosti pa pravi, da si želi podjetje s poročanjem o družbeni odgovornosti ustvariti legitimnost v očeh družbe, v kateri deluje.

Računovodstvo družbene odgovornosti postaja vse bolj široko sprejeto, saj se vedno več podjetij zaveda, da jim nudi nove konkurenčne prednosti. Ravnotako so nekatera revizijska in svetovalna podjetja že spoznala, da je računovodstvo in revidiranje družbene odgovornosti zanje nova poslovna priložnost.

LITERATURA

1. Brooks Jermyn: Sustainability: The New Bottom Line. [URL: <http://www.pwcglobal.com/extweb/newcolth.nsf/docid/1e159508914177f4852568f6005485f7?opendocument>], PriceWaterhouseCoopers, 14.2.2001.
2. Capron Michel: The Evaluation of the Corporate Social Responsibility of Social Economy Firms. [URL: <http://les.man.ac.uk/ipa97/papers/107.html>], 23.2.2001.
3. Clarke Julia, Ogden Stuart: Customer disclosures and the construction of legitimacy: the case of the UK privatised water industry. [URL: <http://les.man.ac.uk/IPA/papers/49.pdf>], 23.2.2001.
4. Doane Deborah: Corporate Spin - the troubled teenage years of social reporting. [URL: http://www.neweconomics.org/uploadstore/pubs/doc_2811200045047_New Eco Text.pdf], New Economics Foundation, 14.2.2001.
5. Dow Social Reporting Raises Bar: Chemical Firm Voluntarily Releases a lot of Negative Information. Investor Relations Business, New York, 6.3.2000, str. 12-13.
6. Gabrovec Mei Ondina: Social and Environmental Responsibility: Accountability and Reporting in the EU. Ljubljana, 23. februar 2000.
7. Gray Rob: The Social Accounting project and Accounting Organizations and Society: Privileging Engagement, Imaginings, New Accountings and Pragmatism over Critique? [URL: <http://www.gla.ac.uk/departments/accounting/csear/studentresources/dpsAOS CSR.html>], The Centre for Social and Environmental Accounting Research, 23.2.2001.
8. Gray Rob: Social and Environmental Responsibility, Sustainability and Accountability: Can the Corporate Sector Deliver? [URL: <http://www.gla.ac.uk/departments/accounting/csear/studentresources/dpsocres.html>], Centre for Social and Environmental Accounting, 23.2.2001a.
9. Gray Rob, Collison David, Bebbington Jan: Environmental and Social Accounting & Reporting. [URL: <http://www.gla.ac.uk/departments/accounting/csear/studentresources/dpsRevSEADP.html>], The Centre for Social and Environmental Accounting Research, 23.2.2001.
10. Gray Rob, Owen Dave, Adams Carol: Accounting & accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting. London: Prentice-Hall, 1996. 332 str.
11. Horvat Tatjana: Priprava letnega poročila za komuniciranje z interesnimi skupinami podjetja. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000. 249 str.
12. Ince Davut: Determinants of Social and Environmental Disclosures of the UK Companies in Environmental Policy Statements. [URL: <http://les.man.ac.uk/ipa97/papers/119.html>], 23.2.2001.
13. Jaklič Marko: Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 178 str.
14. Jaklič Marko: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 353 str.
15. Khoury George, Rostami Janet, Turnbull Peri Lynn: Corporate Social Responsibility: Turning Words into Action. [URL: http://www.conferenceboard.ca/ccbc/ccbc_old/pdf/255-99.pdf], 6.2.2001.
16. Kotler Philip: Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
17. KPMG and Body Shop agree social audit swap. Supply Management, London, 3, Dec 17 1998, 25, str. 12.
18. Kranjec Samo: Drogi se je pogum obrestoval. Finance, Ljubljana, 2000, 123, str. 26.
19. Kranjec Samo: Kakovostno poročilo je dobra izkaznica. Finance, Ljubljana, 2000a, 123, str. 25.

20. Lemon Morley: Social Auditing: Let's be Clear What We Mean.
[URL: <http://www.ethicscentre.ca/html/resources/december1998.html>], Canadian Centre for Ethics and Corporate Policy, 14.2.2001.
21. Mathews M. R.: Social and environmental accounting: A practical demonstration of ethical concern? *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, 14, Aug 1995, 8, str. 663.
22. McDonough William, Braungart Michael: *The NEXT Industrial Revolution*. *The Atlantic Monthly*, oktober 1998.
23. Mernik Dušan M., Pavlin Cveto, Pinterič Jan: S kakovostjo do zaupanja strank in zaposlenih. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 50(2001), 5, str. 37-39.
24. O'Dwyer Brendan: Social and ethical accounting. *Accountancy Ireland*, Dublin, 32, Dec 2000, 6, str. 13-14.
25. Padli angel nove ekonomije. *Delo*, Ljubljana, 16. februar 2002, str. 24-26.
26. Peters Glen: Reputation Management: Why nice guys finish first.
[URL: <http://www.ft.com/specials/sp41da.htm>], *Financial Times*, 14.2.2001.
27. Pučko Danijel: *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 399 str.
28. Sillanpaa Maria: The Body Shop values report - Towards integrated stakeholder auditing. *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, 17, Oct 1998, 13, str. 1443-1456.
29. Sustainability consulting service promotes partnership. *IIE Solutions*, Norcross, 31, Apr 1999, 4, str. 16.
30. Sušjan Andrej: Postkeynesianska ekonomska teorija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1995. 275 str.
31. Sušjan Andrej: Izbrana poglavja iz politične ekonomije. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 111 str.
32. Torres Curado Miguel, Dos Santos Aguinaldo: *Managing for the 3rd Millennium: The Social Accountability Challenge*.
[URL: <http://www.scpm.salford.ac.uk/miguel/turiba99/turiba99MTC.html>], 14.2.2001.
33. Unerman Jeffrey: Ethical Relativism: A Reason for International Differences in Social and Environmental Accounting? [URL: <http://panopticon.csustan.edu/cpa96/pdf/unerman.pdf>], 23.2.2001.
34. Verschoor Curtis C.: A study of the link between a corporation's financial performance and its commitment of ethics. *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, 17, Oct 1998, 13, str. 1509-1516.
35. Vežjak Blanka: Prostovoljna razkritja računovodskih informacij v letnih poročilih evropskih družb. *Zbornik referatov ... posvetovanja Društva računovodskih in finančnih delavcev Maribor*. Maribor : Društvo računovodskih in finančnih delavcev, 1997, str. 46-55.
36. Vežjak Blanka: Računovodstvo in socialna razkritja. *Revizor*, Ljubljana, 8(1997a), 6, str. 21-29.
37. Vežjak Blanka: Poslovno poročilo in prostovoljna razkritja v poročilu. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 47(1998), 10, str. 70-73.
38. Vežjak Blanka: Računovodstvo človeških in socialnih dejavnikov. *Zbornik 30. simpozija o sodobnih metodah v računovodstvu, financah in reviziji*. Ljubljana: Zveza ekonomistov Slovenije: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije, 1998a, str. 153-162.
39. Watts Tim: 'Social auditing' the KPMG UK experience. *Australian CPA*, Melbourne, 69, Sep 1999, 8, str. 46-47.
40. Zadek Simon: Balancing performance, ethics, and accountability. *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, 17, Oct 1998, 13, str. 1421-1441.
41. Zadek Simon: Social Auditing. [URL: <http://www.fpm.com/script/UK/Jun95/social.htm>], *Foundation for Performance Measurement*, 14.2.2001.

42. Zakaj morajo biti tudi vodilni menedžerji dobri državljani. Delo, Ljubljana, 16. februar 2002, str. 16-17.

VIRI

1. AccountAbility 1000 (AA1000) standard. [URL: <http://www.accountability.org.uk/B.htm>], Institute of Social and Ethical AccountAbility, 13.2.2001.
2. AccountAbility – Institute of Social and Ethical Accountability. [URL: <http://www.accountability.org.uk/>], 13.2.2001.
3. Building Stakeholder Relations. [URL: <http://www.stakeholder.dk/>], 15.2.2001.
4. BVQI North America. [URL: <http://www.bvqina.com/>], 6.2.2001.
5. The Centre for Social and Environmental Accounting Research (CSEAR). [URL: <http://www.gla.ac.uk/departments/accounting/csear/>], 23.2.2001.
6. CICR.net. [URL: <http://www.cicr.net/>], The Centre for Innovation in Corporate Responsibility, 14.2.2001.
7. The Copenhagen Charter. [URL: <http://www.stakeholder.dk/download/thecopenhagencharter.PDF>], 14.2.2001.
8. Domini Social Investments, LLC. [URL: <http://www.domini.com/>], 14.2.2001.
9. Ellipson ag. [URL: <http://www.ellipson.com/>], 6.2.2001.
10. EQ Management Home Page. [URL: <http://www.eqmanagement.co.uk/>], 14.2.2001.
11. Letno poročilo 2000 Droga Portorož. Droga Portorož, 2001. 76 str.
12. Mobitel Letno poročilo 2000. Mobitel d.d., 2001. 51 str.
13. New Economics Foundation (NEF). [URL: <http://www.neweconomics.org/>], 14.2.2001.
14. Petrol Ekološko poročilo. Petrol d.d., 2001. 62 str.
15. Petrol Letno poročilo 1999. Petrol d.d., 2000. 91 str.
16. Petrol Letno poročilo 2000. Petrol d.d., 2001. 128 str.
17. Petrol Poslovno poročilo za zaposlene. Petrol d.d., 2001. 21 str.
18. PricewaterhouseCoopers. [URL: <http://www.pwcglobal.com/>], 14.2.2001.
19. SA8000: Corporate Social Accountability Management. A Handbook on the Implementation of the New Standard on Corporate Social Accountability initiated by CEPAA. [URL: <http://www.ellipson.com/sa8000>], Ellipson AG, 6.2.2001.
20. Sava Letno poročilo 1999. Sava d.d., 2000. 101 str.
21. Social Accountability 8000 (SA8000). [URL: <http://www.cepaa.org/sa8000.htm>], Council on Economic Priorities Accreditation Agency, 6.2.2001.
22. Social Accountability International. [URL: <http://www.sa-intl.org/>], 6.2.2001.
23. The Body Shop. [URL: <http://www.the-body-shop.com/>], The Body Shop, 29.12.2000.
24. The Body Shop Approach to Ethical Auditing. [URL: <http://www.the-body-shop.com/usa/aboutus/methodology.pdf>], The Body Shop, Januar 1998.
25. The Body Shop Values Report 1997. [URL: <http://www.the-body-shop.com/usa/aboutus/values97.pdf>], The Body Shop, 29.12.2000.
26. VanCity's Social Report 1997. [URL: http://www.vancity.com/downloads/2592_1997socialreport.pdf], VanCity, 14.2.2001.

Priloga 1: Revizijsko poročilo k poročilu o družbeni odgovornosti podjetja Vancity

Auditor's Report

VanCity's social audit process has explored the company's behaviour towards, and its social impact on, key stakeholders in relation to VanCity's values and aims, and those of its stakeholders. This auditor's report summarizes the external auditor's views of the disclosed results for the period January 1 to December 31, 1997.

Social auditing is not a statutory obligation, nor is the approach encoded in regulations of any kind. There is, however, a gradual convergence of international best practice, providing a foundation on which VanCity's process has been based and progress benchmarked.

The *social auditing approach* adopted by VanCity involves policy review; development of performance indicators; internal management system review; stakeholder dialogue processes including focus groups, surveys, and interviews; publication of a report summarizing information and commitments arising from the audit process; and an external verification process. The *external verification* process involves monitoring all stages of the auditing process and testing of data and qualitative information presented in the published report.¹

VanCity's 1997 Social Report synthesises and summarises the larger volume of information collected for the period. The external auditor's task is to assess and comment on whether the social report is a reasonable representation of the social impact and performance of the organization in those areas considered for the period in question.

On the basis of the methodology adopted and taking the qualifications and comments in the following paragraphs into account, *New Economics is satisfied that VanCity's 1997 Social Report provides a reasonable basis for understanding the key aspects of VanCity's behaviour and social impact, in relation to those stakeholders considered.*

The external auditor's comments and qualifications in respect to social auditing have no statutory basis. We therefore commend VanCity for its willingness to publish the external auditor's views as to the limits of its social audit process and related outcomes. The social audit process takes place over several cycles. VanCity has completed its first cycle of the social audit. Our comments on this first cycle fall mainly into two categories: information in the 1997 Social Report that has not been audited and limitations in the audit process and report that could be addressed in future cycles.

Some parts of the social report have not been audited by New Economics.

- Financial data drawn directly from published VanCity reports and externally sourced benchmarks have not been verified by New Economics.
- In a few cases, it was not practical or possible to audit specific data. These have been marked "unaudited" in the social report.
- The "Report on 1997 Activities" for each stakeholder was unaudited. However, in our reading of these reports, we did

not observe any inconsistencies with material presented in the main body of the social report.

Comments on content and limitations to this year's social audit and social report

First, for practical and cost reasons, this audit cycle has not included all stakeholders. In particular, this first cycle did not include affinity groups of VanCity; stakeholders of some subsidiaries (Citizens Bank of Canada, VanCity Insurance Services, Oliver & Moore Associates Ltd.); or stakeholders acquired through the amalgamation with Teacher Savings Credit Union.

Second, this audit cycle has not fully covered all aspects of the stakeholders that were included.

In depth audit coverage would be relevant for the following stakeholder groups:

- staff, where the home and family dimensions and diversity issues beyond gender could be more fully addressed;
- community, where the definition could be expanded beyond community groups applying for funding;
- members, where the sole use of the English language throughout the social audit process will have excluded some members and where the absence of indicators has made it impossible to determine to what degree VanCity is finding opportunities to provide accessible financial services to low-income citizens of the Lower Mainland;
- suppliers and business partners, where the coverage could be extended to include stakeholder dialogue and associated indicators in the next cycle; and
- some stakeholders of subsidiaries and affiliates that were included (VanCity Enterprises and VanCity Community Foundation), where a limited number and range of focus groups were conducted.

Third, there is room for further development of indicators, for example in assessing VanCity's impact on communities through its programs and core business and in understanding the social and environmental effects of its core business beyond the screens it has in place. Indicators will be most useful if they are clearly linked to the commitments and targets VanCity management has set in relation to each stakeholder group.

Simon Zadek
New Economics
September 16, 1998

The external audit team included Simon Zadek, the Director of New Economics, (London, U.K.) and Susan Todd from Solstice Consulting (Burnaby, British Columbia).

¹ A separate verification report detailing the audit verification procedures will be available from New Economics. Contact New Economics at Cinnamon House, 6-8 Cole House, London SE1 4YH, UK or visit the New Economics Internet website: <http://www.neweconomics.org>

Priloga 2: What they say vs what they do

FORD MOTOR COMPANY

“In the context of emissions reductions, this means putting cleaner vehicles on the road, in advance of regulatory timetables....”

Source: Emissions, Ford Motor Company, in Connecting with Society, Ford Motor Company, 1999 Corporate Citizenship report.

“Ford’s goal is to be a leader in safety performance and advance the state of the art of real-world injury prevention.”

Source: Safety, Ford Motor Company, in Connecting with Society, Ford Motor Company 1999 Corporate Citizenship report.

According to the Union of concerned scientists.

- **“Ford’s cars are the worst carbon emitters of any major auto maker**
- **Ford’s light trucks (SUVs) are the worst carbon emitters of any major auto maker.**

”Source: Union of Concerned Scientists, Pollution Lineup: An Environmental Ranking of Automakers. March 2000.

“A state judge in California... ordered the recall of up to 1.7m Ford trucks and cars after claiming that the manufacturer concealed a ‘dangerous condition’ in the vehicles.”

Financial Times, 11 October 2000.

“Documents released today provided additional evidence that Bridgestone/Firestone and possibly Ford knew about a pattern of tire failures long before a recall was announced in August,”

New York Times, 7 September 2000

BARCLAYS

“Across Barclays, we have the skills, resources and determination to make a positive and lasting contribution to the communities in which we operate.”

Source: A Shared Interest, Barclays Social Review 1999.

“Barclays has this week felt the wrath of more than just the 400,000 customers affected by the closure on Friday of 172 of its 1,729 branches. Government ministers have been joined by opposition parties and bishops in attacking the UK’s third most valuable bank.”

Financial Times, 08.04.00

“branch closures most hurt Britain’s least well off and elderly citizens, who may be more reluctant to pick-up the telephone or log on to the internet.”

The last bank in town takes the flak, The Guardian, 05.04.00

SHELL

“SPDC (Shell Petroleum Development Company) has, some time ago, resumed community development activity in Ogoni land in the medical, educational and agricultural fields.”

Source: Shell Report 1999, p 30, Nigeria Update.

“An even more telling example of corporate misrepresentation of aid is the Gokana General Hospital in Ogoni. Officially supported by Shell, the facility displays shockingly unsanitary conditions, and lacks basic amenities such as electricity and drinkable water.... We were told that the first shipment of pharmaceuticals sent to the hospital by Shell was composed of expired drugs....”

Interview with Head Doctor and Head Nurse, Gokana General Hospital, Sept. 10, 1999, Gokana, Ogoniland

Source: Oil For Nothing: Multinational Corporations, Environmental Destruction, Death and Impunity in the Niger Delta, 25.01.00, Essential Action and Global Exchange

Priloga 3: Poslanstvo podjetja The Body Shop

Mission Statement

Our Reason for Being:

To dedicate our business to the pursuit of social and environmental change.

To Creatively balance the financial and human needs of our stakeholders: employees, customers, franchisees, suppliers and shareholders.

To Courageously ensure that our business is ecologically sustainable: meeting the needs of the present without compromising the future.

To Meaningfully contribute to local, national and international communities in which we trade, by adopting a code of conduct which ensures care, honesty, fairness and respect.

To Passionately campaign for the protection of the environment, human and civil rights, and against animal testing within the cosmetics and toiletries industry.

To Tirelessly work to narrow the gap between principle and practice, whilst making fun, passion and care part of our daily lives.

Priloga 4a: Izsek iz Values Report 1997 – Targets 1995 to Year 2000 and beyond

Target/Next Step from 1995 Values Report	Progress Update			New Target
	No Significant Progress	In Progress	Achieved	
COMMUNITY INVOLVEMENT – Local Communities				
Social Audit Next Steps The development of new guidelines to promote the Company's new approach to encouraging community volunteering. The new Active Citizenship Programme will be officially launched during 1995/6 in the UK.		✓		Monitoring and evaluation: By 1999 we will have developed integrated monitoring and evaluation procedures for all campaigns, community involvement and Company giving activities at corporate as well as departmental level.
				Community involvement by UK shops: UK Retail will establish a process for monitoring levels of community involvement at store level in the UK during 1998.
Nomination of a senior member of staff to be responsible for local community liaison and consultation in Littlehampton.			✓	
Provision of a budget to support strategic initiatives with Littlehampton 2000.			✓	Local community regeneration: We will set an annual budget for 1998 and 1999 in support of Littlehampton 2000 regeneration initiatives.
Formalisation of equivalent arrangements for other main sites.		✓		Local community regeneration: We will explore opportunities for supporting local community regeneration initiatives in other locations where The Body Shop International has a significant presence.
Introduction of a survey methodology for community opinion on a local level (to include retail locations) and its piloting in Littlehampton.		✓		Consulting the community: During 1998, we will continue our dialogue in Littlehampton by committing to an annual open meeting with local community representatives, in addition to a periodic survey of local opinion.
				Consulting the community: During 1998, we will continue to develop our dialogue with local communities by widening our surveying of opinion in other locations where The Body Shop International has a significant presence.
				Involvement in decision-making: During 1998, we will explore and implement a consultation mechanism to facilitate stakeholder (especially employees and franchisees) input into decision-making around future campaigns, community involvement and fund-raising initiatives.
				Best practice: During 1997/98 we will work with managers to integrate campaigning and community involvement activities into personal learning and development plans, to help meet business needs.
				Sharing of best practices: During 1998, we will develop a mechanism for sharing best practices in local community action with our international markets.
				Support for social education: We will improve our support to social education during 1998, through the co-ordination of such initiatives as work experience, teacher placements, NVQ support, school visits and "Take Our Daughters to Work".

Priloga 4b: Izsek iz Values Report 1997 – Views on Personal Learning and Development

Views on Personal Learning and Development

Following a Company-wide reorganisation in 1994, a formal unit responsible for learning and development activities across all head office divisions was established within the Human Resources function to facilitate a more cohesive approach to training and learning and development in all head office and supply areas. By mid-1995 the Learning and Development unit had grown from one full-time training manager to a team of seven. In early 1997 it was decided that the Learning and Development unit should be established as an independent department and report to the newly established executive post of Stakeholder Development. The Learning and Development department now employs seven Learning and Development experts as well as a team of five support staff. In addition to these, there were 13 full-time UK positions directly related to retail training activities. These were mostly field-based trainers offering in-store support to both Company and franchised shops.

The Learning and Development department continued to reinforce the new approach to training, which was developed and introduced during 1995. The learning and development strategy adopted by the Company emphasises employees assuming more proactive responsibility for their own development, especially regarding proposals for development plans and actively seeking learning opportunities.

During the 1995/97 audit cycle, key initiatives launched by the Learning and Development team included: the setting up of three learning centres across the head-office sites which allow employees to access a wide and varied range of information at the time most convenient for them. This followed the launch of the Rough Guide to Learning in 1995. Since the centres opened in 1996, they had been visited by 371 people.

The 'Learning is of Value to Everyone' (LOVE) scheme, which is aimed at supporting personal, rather than professional, development initiatives of staff by subsidising associated costs up to £100 a year, was extended from the Supply division to the rest of the Company. Between August 1996 and February 1997, 380 people took the opportunity to learn something new.

A senior management programme and a number of other managerial and supervisory development programmes were developed and implemented during the audit cycle. Key programmes included: five supervisory programmes (43 participants); Management Skills Programme (29 participants); and the first ever comprehensive senior management development programme (16 participants). Other initiatives have included developing a programme called 'Sharing the Vision' which is offered to senior managers who have joined the Company during the last two years and aims for greater understanding of the Company's social and environmental agenda (46 managers participated between 1995 and 1997). 14 managers have also attended a programme, designed by The Body Shop in conjunction with other partners, called 'New Ways of

Thinking and Working' at a leading management training centre at Roffey Park.

Prompted by the first social audit results, the Learning and Development unit explored the issue of professional qualifications further. The first employee survey results regarding how the Company encourages employees to gain qualifications were moderate. The issue was explored in focus groups, and discussed with the operational HR areas of the Company. Following this, a new policy and guidelines were introduced to clarify what support was available for those wanting to pursue further education and gain qualifications.

In the absence of a Company-wide recording and monitoring system at departmental level regarding learning and development activities undertaken by employees, the social audit survey in 1997 continued to solicit employees on their learning and development activities.

Rather surprisingly, the recalled number of days spent on work-based learning has declined since 1995. 35% of all respondents recalled not having spent any time on work-based learning in contrast to 31% in 1995, and percentages in other categories also showed a slight downward trend (see Table 1.3).

From Table 1.3 it is clear that employees in the Company-owned shops spend overwhelmingly more time on work-based learning compared to other key areas of the business, especially to those working in the Supply division.

The number of recalled days spent on course-based learning was slightly mixed compared to 1995. While the number of employees who could not recall any courses attended decreased by 2% and the number of employees having spent more than 10 days on courses increased by 1%, the situation remained largely the same as in 1995. A slightly different divisional picture emerged compared to work-based learning: Company shop employees are well above the average in categories from one to five days of courses, but below average in six days and above categories, the situation being the reverse in the Supply areas.

Table 1.3
Number of days spent on work-based learning in the last 12 months (eg coaching, job swap, reading, training videos, team building sessions, secondment etc).

No. of Days	1995		1997		
	Total	Company Shops	Supply	Offices	Total
None	31%	18%	46%	37%	35%
1-2 days	28%	34%	18%	30%	27%
3-5 days	18%	18%	14%	17%	16%
6-10	11%	12%	11%	8%	10%
More than 10 days	12%	14%	9%	7%	10%

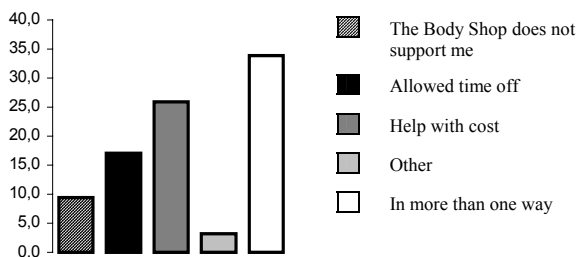
Table 1.4
Number of days spent on course-based learning in the last 12 months (both internal and external courses).

No. of Days	1995		1997		Total
	Total	Company Shops	Supply	Offices	
None	44%	39%	51%	36%	42%
1-2 days	25%	34%	16%	27%	25%
3-5 days	17%	14%	15%	19%	16%
6-10	8%	7%	9%	9%	8%
More than 10 days	5%	3%	8%	8%	6%

In addition, the survey continued to ask employees whether they had any professional qualifications and additionally whether they were currently studying for a work-related qualification. Based on the results, 17% of all respondents had qualifications compared to 11% in 1995. 21% were studying for a qualification and 10% maintained that this was work-related. The survey further queried how The Body Shop supported those studying for a work-related qualification. The breakdown of the support provided is summarised in Graph 1.1.

Graph 1.1 Support received from The Body Shop to study for a work-related qualification

% of those studying for a work-related qualification



Priloga 4c: Izsek iz Values Report 1997 – Comments on diversity and equal opportunities

Inset 1.4

Comments on diversity and equal opportunities

"I feel that The Body Shop needs to recognise that a lot of its workers are students and sometimes need to allocate short notice holidays or extra unpaid holiday with cover easily available as in some circumstances study comes before work."

"Flexitime should not be seen as bad and should be encouraged if it would help the individual's circumstances."

"Flexitime - would be a good idea - it seems pretty unfair that you work perhaps 6 - 8 hours overtime on some occasions, but when you want a couple of hours off to sort something out you have to take a whole day/afternoon."

"As regards flexitime, I think it should be encouraged for employees such as myself. When I am busy I do a lot of extra hours, which I neither get paid for, or time off in lieu, which is a shame. Apart from that I do think the Company is very good."

"My experience as a part-timer is good in general, but the overall attitude is that part-timers will not be around for long, so we do not need to train/care/respect them. On a general level we are not as valued as full-timers though we do the same work, and when there is no one else we are suitable to fill in."

"Part-time staff, who choose to spend part of their time with children/families, seem to have a lot of pressure put on them to do more and more work, and increased hours, to the detriment of home life."

"As a part-time employee I feel that I am not given enough responsibility. Therefore my days and morale can get very boring and low! Sometimes."

"I would really like to see more opportunities for part-timers to move on with careers as there are never or hardly any vacancies for part-time people!"

"I would like to say how well I have been treated. I was a part-time employee until I left for university. I feel very appreciated as I am asked back during my holidays."

"It saddens me that a company renowned for its strength of feminine character has so few women in senior management, and those who are in such positions seem reluctant to share stories, advice etc. The competitive culture of career building gets in the way of human interaction."

"I think the child care vouchers are a very good idea but because our store has very rigid opening hours then there is no opportunity for flexibility to drop off or pick up a child from a nursery."

"I think there would be more understanding of customer's needs, if there was a wider age group."

"Career opportunities for people with disabilities appear to be there on paper but where are these people? I am very lucky to be in a department whose manager is open and approachable and am very satisfied with the freedom to speak out, but I'm not sure about other departments."

"I have just returned from maternity leave to a part-time job very similar if not better than my previous full-time job. I have found the whole organisation to be extremely supportive and constructive regarding maternity and place a high value on my job and consider myself very lucky to work here."

Priloga 5: Izkaz dodane vrednosti Droge Portorož

Dodana vrednost po letih Added value by years

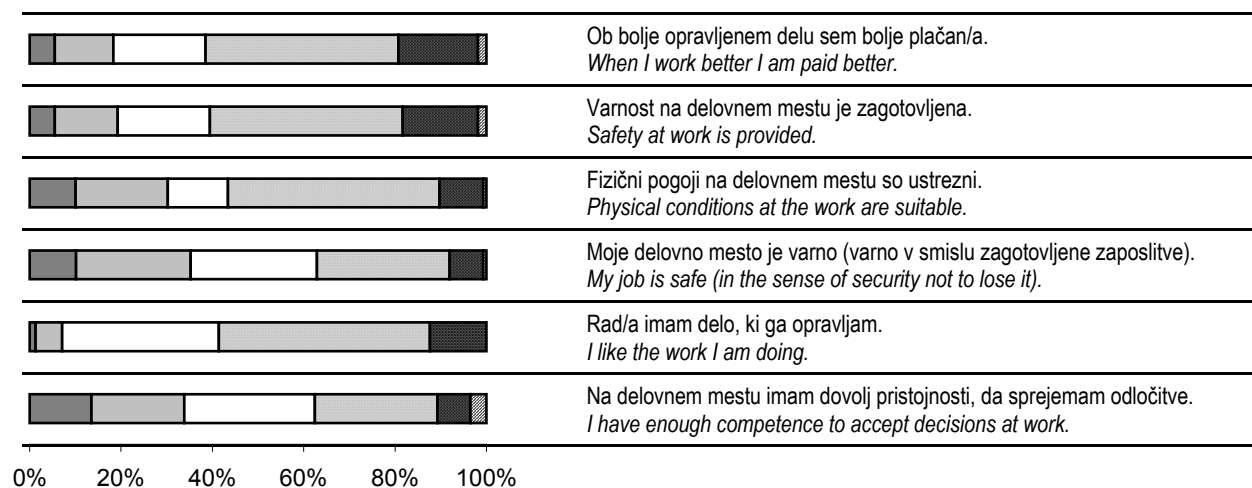
V milijonih tolarjev / In millions of SIT

	2000	1999	1998
Stroški dela zaposlenih <i>Payment to employees as labour costs</i>	2.196,0	2.133,9	1.820,6
Plačilo državi v obliki davkov in dajatev <i>State taxes and levies</i>	45,4	303,0	371,5
Plačilo posojilodajalcem (obresti) <i>Payment to creditors (as interests)</i>	110,3	61,6	62,6
Plačilo dividend delničarjem <i>Payment to shareholders as dividends</i>	459,5	417,1	381,7
Investiranje v podjetje <i>Retained by company</i>	2.342,1	1.983,2	1.833,8
Skupaj dodana vrednost Total added value	5.153,3	4.898,8	4.470,2
Dodana vrednost na zaposlenega Added value per employee	8,4	7,7	6,9

Priloga 6: Izsek iz letnega poročila Droge Portorož – Zadovoljstvo zaposlenih

Zaposleni imajo v veliki večini radi delo, ki ga opravljajo, tudi za varnost na delovnem mestu in fizične pogoje je relativno dobro poskrbljeno. Razlike v mnenju zaposlenih so večje, ko gre za vprašanje zagotovljene zaposlitve.

The majority of employees like the work they are doing and consider that the safety and conditions at work are relatively well taken care of. Differences are greater when it comes to opinion regarding job security.



Pripadnost podjetju je zelo visoka, prav tako se veliko zaposlenih strinja, da prispevajo k poslanstvu podjetja. Pri možnostih napredovanja ob učinkovitejšem opravljanju dela pa bi bilo treba mnenje zaposlenih izboljšati.

Loyalty to the company is very high, and many employees agree that they contribute to the mission of the company. As regard possibilities of promotion on the basis of good work, the opinion of employees should be improved.

