

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PRIMERJAVA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ
MOBITEL, D.D. IN SI.MOBIL, D.D.**

Ljubljana, december 2008

KATJA ZADNIKAR

IZJAVA

Študentka Katja Zadnikar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Marka Hočevarja, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 12.12.2009

Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1. KONCEPT DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	2
1.1 Definicija družbene odgovornosti	3
1.2 Vrste družbene odgovornosti.....	4
1.3 Poslovna etika in trajnostni razvoj podjetja.....	6
1.4 Lizbonska strategija.....	6
1.5 Razlogi za in proti upoštevanju družbene odgovornosti	7
1.6 Pomen družbene odgovornosti v praksi	10
2. POROČANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	11
2.1 Razlogi za poročanje družbene odgovornosti.....	12
2.2 Vsebina poročanja družbene odgovornosti	13
2.3 Načini poročanja družbene odgovornosti	14
2.4 Načini poročanja družbene odgovornosti v letnih poročilih	14
2.5 Smernice in standardi povezani z družbeno odgovornostjo	17
2.5.1 Smernice združenih narodov UN Global Compact	17
2.5.2 Standard GRI	18
2.5.3 Standard ISO 26000	19
2.5.4 Standard družbene odgovornosti SA 8000	21
2.5.5 Standard AA 1000	22
3. ŠTUDIJA PRIMERA: MOBITEL, D.D. IN SI.MOBIL, D.D.	24
3.1 Predstavitev podjetja Mobitel, d.d.....	24
3.2 Predstavitev podjetja Si.mobil, d.d.....	25
3.3 Tržni deleži podjetij slovenskih mobilnih podjetij	26
3.4 Pregled družbene odgovornosti Mobitela in Si.mobila	27
3.4.1 Zaposleni	27
3.4.2 Skrb za okolje	29
3.4.3 Sponzorstva in donacije.....	31
3.4.4 Primerjava izbranih kazalcev.....	33
SKLEP	34
LITERATURA IN VIRI.....	36

KAZALO TABEL IN SLIK

<i>Tabela 1: Razvrstitev deležnikov</i>	<i>3</i>
<i>Tabela 2: Stroški in koristi družbene odgovornosti, povezani z različnimi deležniki</i>	<i>11</i>
<i>Tabela 3: Koraki poročanja družbene odgovornosti</i>	<i>23</i>
<i>Tabela 4: Število uporabnikov po vrsti ponudnika na slovenskem trgu</i>	<i>27</i>
<i>Tabela 5: Sponzorstva in donacije glede na namen v letu 2008</i>	<i>32</i>
<i>Tabela 6: Izbrani kazalniki poslovanja</i>	<i>33</i>
<i>Slika 1: Priamida korporatine družbene odgovornosti</i>	<i>5</i>
<i>Slika 2: Poročanje gospodarskih družb v letu 2002</i>	<i>16</i>
<i>Slika 3: Poročanje gospodarskih družb v letu 2005 in 2008</i>	<i>16</i>
<i>Slika 4: Okvirji G3 poročanja</i>	<i>19</i>
<i>Slika 5: Struktura uravnoteženi delovnih skupin</i>	<i>20</i>
<i>Slika 6: Pridobitev certifikata Družini prijazno podjetje</i>	<i>28</i>

UVOD

V zadnjih letih je poleg poslovanja podjetja v ospredje vse bolj postavljen tudi odnos podjetja do družbe. Vpliv globalizacije in s tem povečanje konkurenčnosti vodijo podjetje v iskanje alternativnih možnosti povečanja poslovanja in ugleda podjetja v javnosti. Spremembe so nastale zaradi vse bolj osveščenih in zahtevnejših t. i. inteligentnih potrošnikov, ki poleg kakovosti in cene izdelka razmišljajo tudi o etičnem ravnanju podjetja, kar pa vodi tudi do spremembe etičnih vrednot. Kot dokaz temu trendu, pa so tudi različne raziskave privedle do rezultatov, da se z investiranjem v družbeno odgovorno ravnanje dolgoročno poveča konkurenčnost podjetja. V zahodnih državah se že dolgo časa zavedajo, da dobri odnosi podjetja do družbe dolgoročno izboljšajo poslovanje podjetja. Zavedati se moramo, da koncept družbene odgovornosti predstavlja dolgotrajen proces, ki se razvija v podjetju in katerega rezultate pokaže čas. V diplomski nalogi bom predstavila različne poglede na družbeno odgovornost podjetja, ki so lahko tako pozitivni kot tudi negativni.

Pozornost bom posvetila posameznim vrstam družbene odgovornosti. Mnogi avtorji se strinjajo z razporeditvijo družbene odgovornosti na štiri različna področja. Na prvo mesto postavljajo primarno dejavnost podjetja, ki naj bi bila proizvodnja in prodajanje izdelkov ter zagotavljanje novih delovnih mest. Nato sledi upoštevanje zakonskih regulacij delovanja podjetja, ne smemo pa zanemariti poslovne etike in filantropske odgovornosti podjetij. Pomembno je, da vsa omenjena področja odgovornosti povežemo in da jih integriramo v poslovanje ter tako tvorimo smiselno celoto podjetja in njegovega poslovanja v današnjem času.

Zaustavila se bom tudi pri Evropski komisiji, ki preko Lizbonske strategije nenehno motivira in promovira družbeno odgovornost. Leta 2000 so pozvali k integriranju načel družbene odgovornosti ter njenega trajnostnega razvoja v strategijo poslovanja. Izdali so Zeleno knjigo o promoviranju in razvoju družbene odgovornosti, kjer navajajo korake, ki naj jih deležniki upoštevajo pri zavzemanju za družbeno odgovornost. Pozornost bom namenila tudi opredelitvi za in proti družbeni odgovornosti. Poročanje družbene odgovornosti se razlikuje od podjetja do podjetja, vsa pa vsebujejo podobne elemente. Tako tudi Evropska komisija predlaga napotke za komuniciranje z javnostjo. Seveda moramo upoštevati, da so nekateri načini poročanja določeni zakonsko, za druge pa se lahko odločimo prostovoljno.

V Sloveniji se je vse večji poudarek na področju družbene odgovornosti podjetja pričel šele z političnimi, socialnimi in ekonomskimi spremembami, ki so privedle do tržnega gospodarstva in s tem do zavedanja, da so raziskave in ukrepi na tem področju še kako pomembni. Vse to je postala tudi naloga odgovornega podjetnika. Ovira, na katero naletimo, so stroški, ki so povezani z družbeno odgovornim ravnanjem, saj so le-ti navadno visoki, kar povzroči veliko dvomov, vendar takšno delovanje koristi tako podjetju, kupcem in državi kot celoti.

Spregledati tako pomemben koncept v današnjem svetu, kjer je konkurenca velika, osveščenost družbe pa vse večja, je skorajda nemogoče.

Vse bolj pomembne postajajo tudi smernice in standardi, ki se razvijajo na področju družbene odgovornosti. Le-te skušajo podjetje motivirati preko raznih napotkov, ali pa s točno določenimi smernicami promovirati uporabo koncepta družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja ter določiti splošno priznane okvirje. Izpostavila bom standard GRI, ki je kot prvi postavil okvirje poročanja družbene odgovornosti. V prid upoštevanju smernic in standardov govori vse več prednosti. Podrobneje bom predstavila nekaj standardov, ki so v tesni povezavi z vzpodbujanjem družbene odgovornosti. Eden od njih je standard AA 1000, ki je bil razvit kot eden izmed prvih mednarodnih standardov na področju dela in pravic delavcev. Ker pa na trgu nastajajo vedno nove potrebe, se razvijajo tudi novi standardi. Mednarodna organizacija za standardizacijo pripravlja nov standard ISO 26000, ki je zaenkrat še v pripravi, izdan pa naj bi bil v letu 2010. Standard ISO 26000 predvsem vzpodbuja prostovoljno zavezanost k poročanju, temeljil pa naj bi na mednarodnem konsenzu. Za vzpodbujanje družbene odgovornosti potekajo razna tekmovanja, kjer tudi javno izpostavijo družbeno odgovorna podjetja.

V diplomski nalogi bom raziskala koncept družbene odgovornosti podjetja, kako se kaže v njem ter kakšne vplive ima na okolje in družbo. Glede na to, da je koncept družbene odgovornosti vse bolj pomemben, bom raziskala tudi, kako je z uveljavljanjem in upoštevanjem tega koncepta v Sloveniji. Osredotočila se bom predvsem na izbrani podjetji Mobitel, d.d. in Si.mobil, d.d. in raziskala, koliko sredstev podjetji namenjata družbeno odgovornemu ravnanju in kako ga uresničujeta. Podrobneje bom predstavila odnos obeh družb do zaposlenih, kakšne bonitete namenjata zaposlenim in čemu posvečata največ pozornosti. Kot naslednjo družbeno odgovorno dejavnost bom izpostavila skrb podjetij za okolje, saj morata kot večji podjetji, ki se ukvarjata s telekomunikacijskimi storitvami, poslovati odgovorno. Osredotočila se bom tudi na pomembni segment donacij in sponzorstev v obeh podjetjih. Za zaključek bom predstavila nekaj izbranih ekonomskih kazalnikov, preko katerih se bom dotaknila še finančnega poslovanja podjetij.

1. KONCEPT DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Družbeno odgovorno ravnanje organizacij je postala osrednja tema sodobnega in svetovnega gospodarstva. Vse bolj se spreminjata marketinška teorija in tudi praksa. V današnjem času je potrebno vedenje managerja, da je formula za uspeh sestavljena iz cene, pomoči, kakovosti in družbene odgovornosti, dejanski premik pri uvedbi novih sprememb v organizacijah pa morajo narediti najprej managerji sami, šele nato zaposleni (Embley, 1993). V začetnem obdobju razvoja podjetij je bil po Miltonu Friedmanu primarni cilj podjetij dobro poslovanje,

ki se je kazalo v povečevanju dobička. Z razvojem sodobnih družb skozi čas so se vrednote in pričakovanja pričela spreminjati. S tem se je začel razvijati tudi pojav družbene odgovornosti. V ospredje začne prihajati potreba po celotni zadovoljitvi različnih potreb in zahtev notranjega ter zunanjega okolja podjetij.

1.1 Definicija družbene odgovornosti

Enotna definicija družbene odgovornosti v literaturi še ne obstaja, saj gre za pojem, ki je relativno nov in ga ni lahko definirati. Obstaja pa široka paleta interpretacij družbene odgovornosti. Različne definicije poudarjajo različne elemente, v ospredju vseh pa je usklajevanje lastnih interesov podjetja z interesi vpletenih deležnikov na posreden ali neposreden način. Pomembno je, da zadovoljimo tako primarne interesne skupine kot tudi sekundarne. Tabela 1 prikazuje ločitev primarnih in sekundarnih deležnikov ter jih loči na družbene in nedružbene.

Tabela 1: Razvrstitev deležnikov

	Primarni deležniki	Sekundarni deležniki
Družbeni	- delničarji in vlagatelji	- vlada in zakonodaja
	- zaposleni in managerji	- civilne organizacije
	- stranke	- skupine družbenega pritiska
	- dobavitelji in drugi poslovni partnerji	- mediji in univerze
	- lokalne skupnosti	- trgovske organizacije
Nedružbeni	- naravno okolje	- konkurenca
	- prihodnje generacije	- skupine okoljevarstvenih pritiskov
	- živalske in rastlinske vrste	- organizacije za varstvo in zaščito živali

Vir: D. Wheeler in M. Sillanpää. The stakeholder corporation: a blue print for maximizing stakeholder value 1997.

Najsplošnejše lahko družbeno odgovornost utemeljimo kot »obveznost človeštva, da uresničuje skupne cilje družbe« (Bohinc, 2006, str. 1) ter dojemanje le-te kot investicije in ne kot stroška. Družbena odgovornost pomeni, da morajo podjetja prevzeti odgovornost za svoja dejanja ter izpolniti pričakovanja in zahteve sodobne družbe. Ukrepi so potrebni v zunanjem in notranjem okolju podjetja. Potrebno je, da si podjetja ne lastijo samo zaslug pri uspešnem poslovanju, temveč morajo prevzeti tudi odgovornost za negativne posledice, njihovega delovanja, s katerimi vplivajo na družbo kot celoto ter jih skušati izboljšati oziroma celo odpraviti. Koncept družbene odgovornosti naj se odraža kot vgrajena strategija.

Boatrightova (1993, str. 386) interpretacija družbene odgovornosti je poleg prostovoljnega sprejemanja tudi preseganje ekonomskih in zakonskih obveznosti podjetij. Vrednotenje rezultatov ne poteka le preko poslovanja podjetja, temveč tudi preko upoštevanja splošno sprejetih etičnih standardov. Z implementacijo vidikov družbene odgovornosti lahko podjetje doseže izboljšanje konkurenčnosti podobe v očeh javnosti, večjo vrednost blagovne znamke, bolj zdravo in varnejše delo, močnejše obvladovanje tveganj in vodenja organizacij, boljšo motivacijo zaposlenih, večjo zvestobo odjemalcev in večje zaupanje udeleženih strani (Bukovec, 2006, str. 9).

Družbena odgovornosti, ki jo opisujejo avtorji McAlister in soavtorji (2005, str. 4) je definirana kot sposobnost prilagoditve posla na štiri različna področja. Potrebno je sprejemanje in izpolnitev ekonomskih, pravnih, etičnih in filantorskih pričakovanj. V teh pričakovanjih pa so združeni tako zgodovinski pogledi kot tudi današnje percepcije dojemanja družbe. Tudi Toth Gergely v knjigi Resnično odgovorno podjetje trdi: »Resnično odgovorno podjetje smo takrat, ko ekonomiziramo poslovanje tako, da nam to ne predstavlja prioritete v poslovanju in je naše podjetje ravno prav veliko, naši izdelki pa zadovoljujejo resnične potrebe potrošnikov in ne spodbujajo novih (ne)potreb« (Jakomin, 2008).

1.2 Vrste družbene odgovornosti

Vrste družbene odgovornosti MacIntosh in drugi (1998, str. 40) razdelijo na tri področja:

- ekonomska odgovornost: vsa podjetja morajo delovati gospodarno in poskrbeti za svoj obstanek, ne glede na to, v katerem sektorju delujejo;
- pravna odgovornost: pri delovanju družbe je pomembno zavedanje o pravnih omejitvah in zakonodaji, ki jih določa vsaka država posebej;
- družbena in okoljska odgovornost: pomembnost gledanja posla tako iz ekonomskega kot tudi družbenega stališča ter zavedanje o pomembnosti etike in okolja.

Mnogi avtorji se strinjajo, da bi morale podjetje pri svojem delovanju sprejeti in upoštevati štiri tipe družbene odgovornosti: ekonomsko, legalno, etično in filantropsko. Te štiri odgovornosti, ki jih vidimo tudi na sliki 1, so do določene stopnje potrebne, pričakovan in/ali zaželeni strani družbe (McAlister et al., 2005).

Slika 1: Piramida korporativne družbene odgovornosti



Vir: McAlister, D. T., Ferrell, O. C. & Ferrell L, Business and Society: a strategic approach to social responsibility, 2005, str. 8.

Na naj nižji ravni piramide na sliki 1 se nahaja ekonomska odgovornost, ki velja za primarno dolžnost podjetja. Podjetje mora proizvajati izdelke in storitve ter ustvarjati denarni tok, ki mora pokriti investicije lastnikov. Preko tega generira nova delovna mesta in prispeva k razvoju gospodarstva. Poslovanje podjetja na primarni ravni vključuje delničarje, kupce, zaposlene, dobavitelje, konkurente, lokalno skupnost in okolje.

Naslednja raven v piramidi je tako imenovana zakonska odgovornost. Od podjetij se pričakuje, da upoštevajo zakone in predpise, ki definirajo odgovorno vedenje podjetja. V primeru neupoštevanja lahko pride do tožb, ali pa s pritiski deležnikov lobirajo določene storitve in proizvode in preko tega mogoče dosežejo vpeljavo novega pravila in s tem preprečijo neodgovorno ravnanje. Nad ekonomsko in zakonsko odgovornostjo se uvršča osnova poslovna etika. To je skupek vsega kar podjetje obravnava in sprejema kot pravično in pravilno poslovno vedenje. Načini etičnega ravnanja so določeni s strani javnosti, potrošnikov, interesnih skupin, vladnih organizacij, nekatere osnove pa so predpisane v zakonih. Marsikatera podjetja imajo v poslovanje vpeljane svoje etične kodekse, ki presegajo zakonske okvire. V sam vrh piramide se uvršča filantropska odgovornost podjetij. Filantropska odgovornost vključuje vse aktivnosti, katerih namen je dobrobit širše družbe in lokalnih skupnosti (McAlister et al., 2005, str. 8–11).

Ob prvi predstavitvi piramide korporativne družbene odgovornosti, so mnogi predvidevali, da je moralo biti podjetje najprej ekonomsko odgovorno, šele nato je lahko razmišljalo o nadgraditvi te odgovornosti. Veljalo je torej, da obstaja naravno napredovanje. Današnji pristop pa se bolj usmerja k celostnem pristopu, za katerega velja, da so vse odgovornosti

povezane in sestavljajo celoto poslovanja podjetja ter da ni naravnega napredovanja (McAlister et al., 2005).

1.3 Poslovna etika in trajnostni razvoj podjetja

Pojma, ki sta pogosto povezana z načeli družbene odgovornosti, sta poslovna etika in trajnostni razvoj podjetja. Pojma sta precej podobna, vendar ju ne smemo enačiti. Poslovna etika je širši pojem, saj poleg vedenja podjetja do družbe in drugih podjetij vključuje predvsem individualno vedenje posameznikov. Področje poslovne etike vključuje uporabo etičnih načel, ki jih podjetje uporablja pri svojih poslovnih odločitvah. Tudi v poslovni etiki moramo ustrezati zahtevam zunanjih in notranjih deležnikov. Za to imamo določene nekatere zakonske okvire poslovanj, vendar to ni dovolj. Zakoni so določeni kot moralni minimum in zato ne zadostijo etičnemu ravnanju, zato je potrebna njihova nadgradnja. Za uspešno izvajanje družbene odgovornosti podjetja je pomembna poslovna etika (Drnovšek, 2005).

Trajnostni razvoj podjetja je ravno tako obsežen koncept kot družbena odgovornost. Temelji na zavezanosti podjetja, da bo ravnalo etično in prispevalo h gospodarskem razvoju in splošni blaginji. V Sloveniji imamo tudi inštitut za trajnostni razvoj, ki nastopa kot neprofitni zasebni zavod ter širi idejo integriranja načel trajnostnega razvoja v prakso in strateške dokumente. Etika in vrednote pa čedalje bolj veljajo za ključne gradnike trajnostnega razvoja in družbene odgovornosti.

1.4 Lizbonska strategija

Obstajajo zagovorniki družbeno odgovornega ravnanja podjetja, to so tisti, katerih mnenje je, da gresta denar in odgovorno ravnanje z roko v roki. Družbeno odgovornost podjetij promovira tudi Evropska komisija s strateškimi cilji Lizbonske deklaracije, ki v ospredje postavlja zmanjševanje brezposelnosti z ustvarjanjem novih delovnih mest, z enotnim trgom, ki se odraža na spodbujanju rasti kapitala, ter poudarkom na družbi, ki temelji na znanju, saj zaposleni predstavljajo največje bogastvo in kapital podjetja. (Cilji Lizbone, 2000)

Evropska komisija na internetu in brošurah ponuja uporabne informacije o tem, kako biti družbeno odgovoren in kako o tem poročati drugim. Mnogi pripisujejo zasluge za vse vidnejšo vlogo družbene odgovornosti ravno Evropski komisiji, zaradi nenehne dinamike in motiviranja iskanja netradicionalnih metod uveljavljanja evropskih ciljev. Začelo se je že s predsednikom Jaques Delorjem, ki je leta 1993 apeliral na delodajalce zaradi zmanjševanja brezposelnosti. Leta 2000 pa so pozvali k integriranju principov družbene odgovornosti ter njenega trajnostnega razvoja v strategijo poslovanja (Žaucer Šefman, 2007). V letu 2001 sledi izdaja Zelene knjige o promoviranju in razvoju družbene odgovornosti. Ta dokument opredeljuje družbeno odgovornost podjetja, kjer podjetja vključujejo družbene in okoljske

vidike v svoje poslovanje. Poudarek je na prostovoljnem sodelovanju s svojimi deležniki ter samem razlikovanju in zavedanju o notranji in zunanji družbeni odgovornosti in uravnoteženosti zahtev in potreb. Navaja korake, ki naj jih vlada, podjetja in civilna družba upoštevajo pri zavzemanju za družbeno odgovornost (Commission of the European Communities, 2001). Leta 2002 so lansirali Evropski forum deležnikov o primerih dobrih praks. Ta dokument je namenjen izboljšanju poznavanja vplivov družbene odgovornosti in izmenjavi izkušenj. Poudarek je na potrebi širjenja koncepta družbene odgovornosti ter zavedanja standardov, kodeksov in poročanj družbeno odgovornih dejanj (Commission of the European Communities, 2002). V letu 2006 so izdali pomemben dokument, ki se zavzema za evropsko zaveznitvo družbeno odgovornega poslovanja, z namenom promocije in vzpodbujanja le-tega. Družbeno odgovorno ravnanje prispeva tudi k trajnostnem razvoju. Komisija je poudarila osem področij promocije družbene odgovornosti: »ozaveščanje in izmenjava dobre prakse, podpora pobudam raznovrstnih deležnikov, sodelovanje z državami članicami, informacije za potrošnike in preglednost, raziskovanje, izobraževanje, MSP, mednarodna razsežnost družbene odgovornosti podjetja« (Commission of the European Communities, 2006).

Lizbonska strategija v ospredje postavlja tako gospodarske kot socialne reforme. Družbeno odgovornost implicira z (Commission of the European Communities, 2001):

- uporabo modela trojne bilance poslovanja podjetij (»triple bottom line«), ki omogoča podjetjem, da ocenjujejo uspešnost svojega dela v relaciji do treh koristi oziroma odgovornosti: družbene, okoljske in ekonomske,
- prostovoljnem poročanju in ne le s poročanjem na podlagi zakonskih določil,
- pravičnostjo v odnosu do vseh skupin deležnikov oziroma interesnih skupin;
- vzpostavljanjem dialoga z deležniki in interesnimi skupinami.

To implikacijo družbene odgovornosti bi lahko opredelili kot pomembno investicijo v prihodnost, v trajnostni razvoj podjetja, saj je v ospredje postavljen korekten odnos in pomembnost večje osveščenosti vseh interesnih skupin. Potrebno je uresničevanje celotnih potreb in interesov podjetja, pri katerem ne smemo zanemariti okoljskih in družbenih problemov. Kot temeljne cilje lahko izpostavimo ekonomske in etične cilje ter izpolnjevanje zakonsko določenih predpisov, vendar je kot že omenjeno, pomembno preseganje najožjega zakonskega okvira, kar se odraža v prizadevanju za razumevanje udeležencev ter prispevanju k večji družbeni blaginji.

1.5 Razlogi za in proti upoštevanju družbene odgovornosti

Vse več posrednih in neposrednih udeležencev vzpodbuja in zagovarja uporabo koncepta družbene odgovornosti. Mnogi menijo, da vsi pridobijo pri družbeno odgovornem ravnanju ter

da naj se koncept vgradi v strategijo podjetja. »Večina podjetij pa racionalno tehta, kaj z družbeno odgovornostjo lahko pridobi« (Jaklič, 1999, str. 227).

Glavni razlogi za družbeno odgovornosti so (Friedrick, Davids & Post v Glas, 1997, str. 60–82):

- Upoštevanje uravnotežene moči in odgovornosti: nekatere organizacije postajajo monopolisti na trgu. Postajajo prevelike in premočne ter vse bolj nenaklonjene družbi. Načelo upoštevanja moči in odgovornosti pravi, da v primeru neupoštevanja okoljskih dejavnikov in zavedanja koncepta družbene odgovornosti podjetja lahko izgubijo moč, se soočijo s kaznimi in izgubljajo v konkurenčnem boju z drugimi podjetji.
- Omilitev državne regulacije: podjetja preko družbene odgovornosti pokažejo zavedanje za širšo okolico in svoj vpliv na okolje. Preko teh dejanj jemljejo ostrino državni regulaciji.
- Povečanje dolgoročnih dobičkov: z večjim kapitalom lahko investiramo v boljše kadre in varnejše proizvode.
- Izboljšanje javne podobe korporacije: preko boljše javne podobe družba pridobi ali poveča ugled v očeh kupcev, dobaviteljev, javnosti ter preko tega lahko izboljša poslovanje in pokaže skrb ne samo za poslovanje in ustvarjanje dobičkov, temveč tudi vpliv, ki ga ima na družbo.
- Odgovor na spremenjene družbene potrebe in pričakovanja: družba je vse bolj razvita in osveščena. Tem spremembam se mora prilagoditi tudi podjetje in vgraditi družbeno odgovornost v poslovanje podjetja.
- Pripravljenost podjetij na popravljanje družbenih problemov: vsako podjetje je odgovorno za škodo, ki jo je povzročilo družbi, zato je tudi njihova dolžnost, da nastalo škodo popravi in jo odpravi.
- Koristni resursi podjetij se uporabljajo za težke probleme: vsako podjetje ima razdeljene resurse za različna področja upravljanja v podjetju. Pojavlja se samo vprašanje prioritete.
- Upoštevanje moralne obveznosti podjetij: moralna in etična pravila družbe se morajo prikazati v delovanju podjetja.

Razlogi proti upoštevanju družbene odgovornosti:

- Znižanje ekonomske učinkovitosti in dobičkov: podjetje ima omejeno število resursov, za katere se odločajo in tehtajo, kje bi jih najboljše porabili. Kadar koli podjetje nameni resurse za družbeno odgovornost, to pomeni alternativno odločitev za drugačno porabo in mogoče s tem izgubi učinkovitosti. To pa lahko pripelje do izgube zaposlenih in s tem manjše produktivnosti, kar pa se odraža tudi na dobičku ter posledično na težjem pridobivanju novega kapitala. Vse to nasprotuje učinkovitosti in dobičkonosnosti, ki naj bi bili temeljni funkciji podjetij.
- Stroški med konkurenti so neenaki: zaradi neenakosti stroškov je lahko ogrožena konkurenčnost podjetij. Zlasti iz strani tujih podjetij, ki si lahko zaradi večje ekonomije

obsega in nižjih stroškov poslovanja privoščijo nižjo ceno, čeprav so manj družbeno odgovorni.

- Vnašanje prikritih stroškov v družbo: mnoga dejanja se ekonomsko ne izplačajo in ekonomske stroške v veliki meri krijejo delničarji.
- Ustvarjanje notranje zmede in neupravičena pričakovanja javnosti: zaradi aktualnosti družbeno odgovornega ravnanja v podjetjih prihaja do zmede o določitvi glavnih ciljev podjetja. Hkrati pa javnost hitro postane prezahtevna in razvije pričakovanja, ki jih podjetje ne more izpolniti. Preko tega lahko upade tudi ugled podjetja v javnosti.
- Podjetja pridobijo preveliko moč: posamezne organizacije imajo veliko ekonomsko moč. Če bi pridobile še družbeno moč, bi imele nezaželeno veliko moči, kar pa bi lahko oslabilo javne ustanove.
- Potreba po posebnih družbenih zmožnostih, ki jih podjetja nimajo: poslovneži so strokovnjaki na svojem področju, ne pa tudi v reševanju družbenih napetosti in problemov. Zaradi neustreznega družboslovnega znanja lahko z vmešavanjem v takšne probleme naredijo vrsto napak, ki pomenijo veliko stroške za podjetja. Odgovornost za reševanje družbenih problemov je na strani države.
- Pomanjkanje družbene odgovornosti: vpliv javnosti na poslovanje podjetja je majhen. Pri neustreznem ravnanju podjetja se javnost lahko samo pritoži, saj ni določenih zakonskih okvirov, ki bi natanko določevala ravnanja podjetij.
- Odgovornost se prenaša na korporacije namesto na posameznike: podjetje kot celota je sestavljeno iz posameznikov, od katerih ima vsak svojo vlogo v organizaciji, zato ni smotrno kriviti organizacije kot celote, temveč posameznike, ki financirajo takšne akcije.

Kritiki družbene odgovornosti pravijo, da je glavni namen podjetja ustvarjanje bogastva in zagotavljanje zaposlenosti ter s tem dvig družbene blaginje. Družbena problematika pa naj ostane v rokah vlad (Knez-Riedl, 2002). Nekateri so mnenja, da družbeno odgovorna podjetja le odvrčajo pozornost od zmanjševanja nadzora delničarjev in prekrivajo določene nezaželene učinke.

Pri družbeni odgovornosti moramo biti previdni, da ne postane kaj drugega kot družbeno odgovorno ravnanje. Problem nekaterih podjetij je, da so usmerjena v kratkoročno planiranje in s tem v kratkoročno razmišljanje o razvoju podjetja ter v ospredje postavljajo hitrejšo maksimizacijo dobička, ne naredijo pa ničesar družbeno odgovornega in se skrivajo le pod krinko ustvarjanja čim večjega dobička. Taka podjetja imenujemo mojstri zavajanja. Sprejeti moramo tudi dejstvo, da vsa podjetja ne morejo biti prijazna do okolja, kajti družba potrebuje tudi izdelke kot so nafta in kemikalije. Vseeno pa se od teh podjetij pričakuje, da bodo svoje negativne vplive čim bolj zmanjšale.

Koncept družbene odgovornosti postaja vse bolj pomembna prvina sodobnega podjetniškega upravljanja in eden izmed ključnih dejavnikov graditve poslovne uspešnosti, vendar se mora

vsako podjetje samo odločiti med argumenti za in proti. Še vedno mora obdržati cilje organizacije in prilagoditi koncept svojim zmožnostim. Pretehtati in oceniti je potrebno finančni položaj, vrednote podjetja ter interese managerjev in zaposlenih, odnos do okolja. Eden od kriterijev odločanja, ali postati družbeno odgovorno podjetje ali ne, je seveda tudi ta, da družbeno odgovorna podjetja uživajo več podpore v družbi, kar lahko predstavlja zadosten razlog za vzpodbudo nekega podjetja, da sprejme ta koncept.

1.6 Pomen družbene odgovornosti v praksi

Večina podjetij se obnaša racionalno in se zavedajo, da z vpeljevanjem in izvajanjem koncepta družbene odgovornosti podjetje več pridobi oziroma zaradi tega ne bo nič manj dobičkonosno. Glede različnih motivacij izvajanja koncepta so bile junija 2008 izvedene interne raziskave v podjetjih ter evropskih vladnih in nevladnih organizacijah, kjer je 1500 anketirancev izrazilo svoje mnenje. V Evropski raziskavi o odnosih z javnostmi, kjer so bili ciljna skupina praktiki, ki se ukvarjajo z odnosi z javnostmi v agencijah ter vladnih in nevladnih organizacijah, so anketirali 1500 respondentov. 75 % vprašanih že upošteva in pripisuje družbeni odgovornosti pomembno vlogo. Najvišji odstotek anketirancev, kar 69,8 %, poudarja družbeno odgovornost zaradi ugleda podjetja v očeh drugih. Organizacijske vrednote in pričakovanja zaposlenih pa sledijo ugledu podjetja (Verčič, 2008).

Potrebno je izpostaviti, da je za ekonomsko uspešnost pomembna tako notranja kot tudi zunanja družbena odgovornost, zato ne smemo zanemarjati ne ene ne druge. Različne raziskave, ki so bile narejene na podlagi realnega stanja, kažejo, da je družbena odgovornost lahko dobičkonosna, da ustvarja boljši javni ugled podjetja in da posledično zagotavlja boljše kadre, postaja bolj zanimiva za različne poslovne partnerje in tudi investitorje. Opazen pa je še vedno dokaj velik razkorak med želenim in dejanskim stanjem. Mnogim pojem še vedno pomeni obvezo ob nejasnih zadolžitvah. Problem družbene odgovornosti nastane v merjenju rezultatov. To so stroški in koristi, ki so težko merljivi in ki predstavljajo predvsem kvantitativne vzorce. Težko je določiti, kaj podjetju predstavlja finančno povrnitev takega vlaganja. V tabeli 2 vidimo predvsem nekatere stroške in koristi, ki nastanejo za posamezne deležnike. Pri upoštevanju družbene odgovornosti je predvsem pomembno upoštevanje vseh stroškov in koristi, ki nastanejo ter pretehtati smiselno le teh.

Tabela 2: Stroški in koristi družbene odgovornosti, povezani z različnimi deležniki

Deležniška skupina	Koristi	Stroški
Direktorji	večja neodvisnost	več sestankov
Delničarji	večja pridobitev družbeno odgovornih investitorjev	dvig stroškov poročanja in zahtevane transparentnosti
Menedžerji	Pridobivanje večjega zavedanja o etičnih tematikah, kar vodi k večjemu zaupanju v zaposlene	dvig stroškov za izobraževanje s področja etike in medosebnih odnosov, organizacija in izvedba ciljnih skupin in poročanje
Zaposleni	večja produktivnost, izboljšanje internega komuniciranja, manj preprirov in stavk	stroški izobraževanja s področja etike
Stranke/potrošniki	večja privlačnost za tako imenovane zaskrbljene kupce, manj sporov in pritožb, povečan ugled, prepoznavnost in privlačnost blagovne znamke	stroški izdelkov/storitev lahko kratkoročno narastejo
Dobavitelji, pogodbeni partnerji	višja kakovost vložkov	stroški vložkov lahko kratkoročno narastejo
Lokalna skupnost	dovzetnost za nove investicije, izboljšanje javnega ugleda	nenehna interakcija s skupnostjo, priprava poročila družbene odgovornosti, stalno spremljanje aktivnosti
Vlada	večje zaupanje v podjetje, manj pravnih tožb	stroški prilagajanj novim predpisom
Okolje	manj pravnih sporov, izboljšan ugled v javnosti, prispevek k trajnostnemu razvoju podjetja	investicije v okoljevarstvene programe

Vir: MCH International Ltd, 2009.

2. POROČANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Gray in ostali avtorji (1996) opredeljujejo družbeno odgovorno poročanje predvsem kot proces komuniciranja o družbenih in okoljskih pojavih posameznim interesnim skupinam. Poudarek poročanja je zavedanje, da podjetje ne nosi samo finančne odgovornosti do svojih primarnih interesnih skupin temveč tudi okoljsko in etično odgovornost do vseh deležnikov. Poročanje je eden od načinov graditve zaupanja med deležniki. Načini družbenega poročanja se zaradi različnih zahtev in pritiskov družbe skozi čas spreminjajo. Različne vlade posameznih držav in organizacije, ki delujejo v teh okvirjih, pa oblikujejo svoje standarde—od predpisanih, pa do lastnih, od standardov, ki rešujejo posamezne probleme, do tistih, ki rešujejo multiplicirane probleme. S tem prikazujejo uporabnost celotnega spektra korporativnih področij družbene odgovornosti (Commission of the European Communities, 2001).

Mnoga podjetja se še vedno sprašujejo in tehtajo prednosti poročanj in vloženega truda ter s tem povezanih stroškov. Splošno soglasje o tem, kaj pravzaprav sporočiti javnosti, še vedno ni bilo sprejeto. Vendar je v današnji informacijski dobi, kjer so informacije lahko dostopne, še toliko bolj pomembno aktivno vključevanje v različne procese in samoiniciativnost razkrivanja informacij v organizacijah (Hess, 2001). Na področju poročanja pa tudi obstaja vse več standardov in smernic, ki si jih bomo ogledali v nadaljevanju in ki služijo podjetjem kot nekakšna usmeritev.

2.1 Razlogi za poročanje družbene odgovornosti

Podjetje s poročanjem družbene odgovornosti javnosti posreduje sporoča javnosti informacije o vrednotah poslovanja ter o izdelkih in storitvah, ki jih prodajajo na trgu, ter zavedanje organizacije, da ima poleg podajanj finančnih rezultatov poslovanja tudi širšo odgovornost. Pojavlja se napačno mišljenje, da je poročanje samo domena večjih podjetij, saj so tudi manjša podjetja aktivna na tem področju. Razlogi za poročanje družbene odgovornosti so različni. Podjetja imajo različne poslovne strategije, da dosežejo zastavljene cilje. Diferenciacija podjetij je možna tudi na podlagi podatkov, ki jih podjetje razkrije javnosti.

Deegan (2002, str. 290–291) v svojem delu poudari predvsem enajst koristi oziroma razlogov za poročanje družbeno odgovornega ravnanja:

- izpolnitev osnovnih zakonskih priporočil;
- družbeno ekonomska racionalnost: če želi podjetje preživeti v današnjem času, se mora zavedati ne le obveznosti do delavcev in porabnikov, temveč mora upoštevati širši krog družbe. Podjetje mora verjeti, da poročanje prinese konkurenčne prednosti;
- zavedanje in občutek družbene odgovornosti kot obveznosti vsakogar;
- izpolnjevanje vse večjih in različnih zahtev posojilodajalcev, ki segajo tudi na družbeno področje podjetja;
- sprejemanje poročanja kot odgovor na ogroženo legitimnost podjetja;
- prikaz resnične slike podjetja v javnosti;
- zavedanje in obvladovanje različnih skupin deležnikov;
- možnost pridobitve novih, družbeno odgovornih investitorjev;
- zadovoljitev načel in priporočil;
- preprečitev strožje zakonodaje, ki določa obseg družbenega poročanja;
- pridobitev različnih akreditacij, certifikatov in različnih nagrad na natečajih družbene odgovornosti.

Prva evropska država, ki je uvedla zakonsko obvezno poročanje, je Francija. Novi zakoni veljajo od maja 2001 in opredeljujejo obvezna poročanja za vsa podjetja, ki kotirajo na borzi. V poročilih morajo natančno opredeliti kategorije, kot so na primer natančno število

zaposlenih za določen in nedoločen čas, kako skrbijo za varnost in zdravje pri delu, kako prakticirajo vseživljenjsko učenje. Pritiski po zakonski uveljavitvi tega koncepta so se začeli pojavljati tudi v drugih evropskih državah. Družbeno odgovorno poročanje pa pridobiva na vrednosti tudi v državah izven Evrope, kot so na primer Indija, Avstralija, Japonska.

V današnjem času svetovne finančne krize je opazen močan porast ekološke zavesti. Ekološka osveščenost podjetij postaja tržna niša, saj lahko podjetja na ta način opravičijo višje cene od konkurence. Zato so nekatera podjetja pripravljena plačati premijo za ekološke postopke, ki ne obremenjujejo okolja.

2.2 Vsebina poročanja družbene odgovornosti

O družbeni odgovornosti podjetja želijo obvestiti čim širši krog ljudi, zato uporabljajo različne komunikacijske poti. Pomembni so kanali sporočanja informacij. Možnosti so različne in so prilagojene skupinam, ki jih želimo obvestiti. Lahko obveščamo preko letakov, brošur, interneta, televizije, časopisov, letnih poročil, dodatnih okoljskih poročil. Pomembno je, da podjetja objavljajo več, kot je pričakovano in določeno z zakonom. S tem deležnike bolje informirajo in dajo občutek, da so tudi oni del skupnosti.

Evropska komisija opisuje primere, ki prikazujejo različne načine poročanja družbene odgovornosti in skrbi za pozitivnejšo predstavitev podjetja (Evropska komisija, 2009, str. 7). Deli jih na:

1. Tržne vsebine: javnosti je treba pokazati, katera dejanja so vključena v poslovanje podjetja in preko katerih se odraža družbena odgovornost. Na primer: podpora lokalnim dobaviteljem, pošteno postavljanje cen, kakovost izdelkov, delovne razmere, vprašanja človekovih pravic v državah v razvoju, oglaševalska etika in varstvo potrošnikov.
2. Vsebine, ki se nanašajo na delovna mesta: pomembna so dejanja, ki izboljšujejo zadovoljstvo na delovnem mestu, ravnovesje med delovnim in prostim časom, enake možnosti zaposlovanja, možnosti izobraževanja in napredovanja.
3. Vsebine, ki se nanašajo na skupnost: v ospredju predvsem filantropsko delovanje podjetja. Informiranje javnosti o prostovoljnih aktivnostih, donacijah in projektih, ki jih podpira podjetje.
4. Okoljske vsebine: odražanje skrbi podjetja in zavedanje o okoljski problematiki. Vse to se lahko ponovno odraža preko namenskih donacij ali akcij, ki jih izvaja podjetje, kot so na primer zmanjševanje količine odpadkov, varovanje energetskih in vodnih virov, zmanjšanje onesnaževanja okolja.

2.3 Načini poročanja družbene odgovornosti

Kot že omenjeno, je priporočljivo, da podjetja uporabljajo različne komunikacijske poti, da dostavijo sporočilo posameznim interesnim skupinam. Oblika in vsebina poročanj nista predpisani, zato Gabrovec-Mei (1997, str. 337) ponuja različne načine predstavitve koncepta:

- zakonski ali prostovoljni pristop,
- vključitev različnih družbenih razkritij v že obstoječa poslovna poročila ali oblikovanje posebnih družbenih poročil,
- standardizirana ali svobodna struktura in vsebina,
- družbeno poročilo, ki se sestavi znotraj podjetja ali pa ga pripravi zunanja institucija.

Podjetja so dolžna objavljati zakonsko določena poročila. Tudi sama se dodatno odločajo za vse več prostovoljnih objavljanj o tem, na katerih področjih so še aktivna. Eden od razlogov je tudi ta, da podjetje razkrije določene informacije in preko tega prepreči širjenje napačnih informacij ter poveča svoj ugled v očeh deležnikov. Kot so pokazale tudi mnoga raziskave na tem področju, podjetja kar nekaj družbenih razkritij že vključujejo obstoječa poročila, nekatera pa se odločijo za dodatne publikacije in dodatna poročila, preko katerih opišejo svoje družbeno odgovorne aktivnosti. Glede na to, da je v današnjem času vse bolj pomembna tudi družbena odgovornost posameznih podjetij in ne samo poslovanje kot tako, se podjetja zavedajo, da morajo poročila družbene odgovornosti oziroma nekje predstaviti in postaviti v ospredje tudi takšno delovanje.

2.4 Načini poročanja družbene odgovornosti v letnih poročilih

Poročanja v letnih poročilih delimo na:

1. OBVEZNA

Družbe so zakonsko zavezane k različnim poročanjem, ki so opredeljena z računovodskimi standardi, zakonodajo, in predpisi, ki jih zahteva Gospodarska zbornica Slovenije. Obvezne sestavine po 56. členu Gospodarske zbornice Slovenije so bilanca stanja, izkaz poslovnega izida in priloge s pojasnili k računovodskim izkazom. Če pa družba trguje z vrednostnimi papirji na organiziranem trgu, mora sestaviti tudi izkaz finančnega izida, izkaz gibanja kapitala in poslovno poročilo, kjer mora biti objavljen pošten prikaz razvoja in poslovanja družbe. V poslovnem poročilu je potrebno izpostaviti pomembne dogodke, ki so nastopili po koncu poslovnega leta, pričakovan razvoj družbe in podrobnejši opis aktivnosti na področju razvoja in raziskav (Uradni list, št. 42/2006, 2006). Zakon o gospodarskih družbah zahteva, da letna poročila temeljijo na resničnem in poštenem prikazu premoženja in obveznosti posameznih družb.

2. PROSTOVOLJNA

Zgolj obvezne finančne informacije niso zadosti. Poročanja je potrebno razširiti tudi na nefinančna poročanja. Več resničnih razkritih informacij pomeni večje zaupanje ljudi v podjetje. Podjetja se odločajo za prostovoljna razkritja informacij, da bi si s tem povečala ugled ter pokazala svoje osveščenost o socialnih in okoljskih problemih. Pokazati morajo namen in koristi družbene odgovornosti. Vse to pa posledično vpliva na to, da so zaposleni bolj motivirani in produktivnejši, na lažjo pridobitev novih finančnih sredstev, na pridobitev zaupanja dobaviteljev itd. Prostovoljnih razkritij Gospodarska zbornica Slovenije ne opredeljuje, družbe pa jih objavljajo kot dopolnitev k računovodskim podatkom.

Družbe poročajo deležnikom o svojem namenu, predvidenih aktivnostih, ciljih, rezultatih. Informirati jih morajo o družbenih, okoljskih in ekonomskih aktivnostih. Informacije moraj biti točne in pravočasne, še posebej za tiste, ki imajo aktivno vlogo. To so primarne skupine, kot so na primer delničarji, dobavitelji. Pomembno je tako lokalno kot tudi širše družbeno okolje. Razkrivanje resničnih informacij zmanjšuje tveganje pojava nekredibilnih informacij. Na sliki 2 in sliki 3 vidimo, kako aktivna so podjetja sama, koliko jih vključuje v svoja letna poročila dodatne obrazložitve ali pa objavljajo celo dodatna poročila, kjer poročajo o aktivnostih, ki jih opravljajo.

Prostovoljna razkritja zaenkrat še niso obvezna, ampak naj bi v bodoče postala. Mnenje o tem, da v današnjem času ni zadosti samo ustrezen računovodski sistem in s tem finančno spremljanje poslovnih dogodkov, poda tudi Perks v svojih zahtevah, ki usmerjajo izdelavo družbenega poročila. Opredeli jih v sedmih točkah (Perks v Kavčič, 1998b, str. 31):

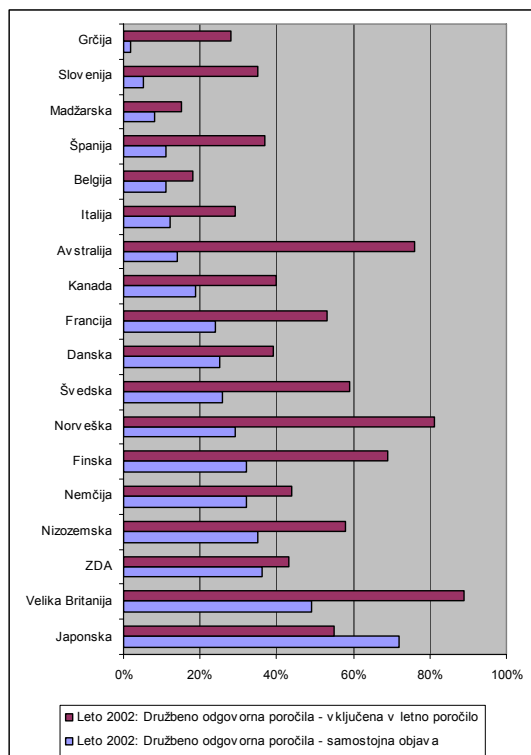
1. vpliv na okolje (onesnaževanje okolja, akcije za preprečitev in odpravo negativnih posledic na okolje itd.),
2. poraba energije,
3. delovanje podjetja s socialnega in širšega družbenega vidika, zlasti glede odnosa do manjšin, mladih, nezaposlenih, invalidov, žensk itd.,
4. skrb za zaposlence zlasti z vidika varstva pri delu, izobraževanja, komunikacije in participacije itd.,
5. sodelovanje z družbeno političnimi skupnostmi zlasti z vidika odnosa do splošne zdravstvene ravni, do kulture, umetnosti itd.,
6. proizvode, zlasti z vidika varnosti njihove uporabe, onesnaževanje pri njihovi uporabi itd.,
7. druge vplive na družbo, kjer naj bi predstavili zlasti splošno usmeritev podjetja do svojega okolja.

Kavčičeva razloge za prostovoljna razkritja poimenuje ustvarjanje razmer za pridobivanje večjega dobička, saj preko razkritij informacij (Kavčič, 1998b, str. 31):

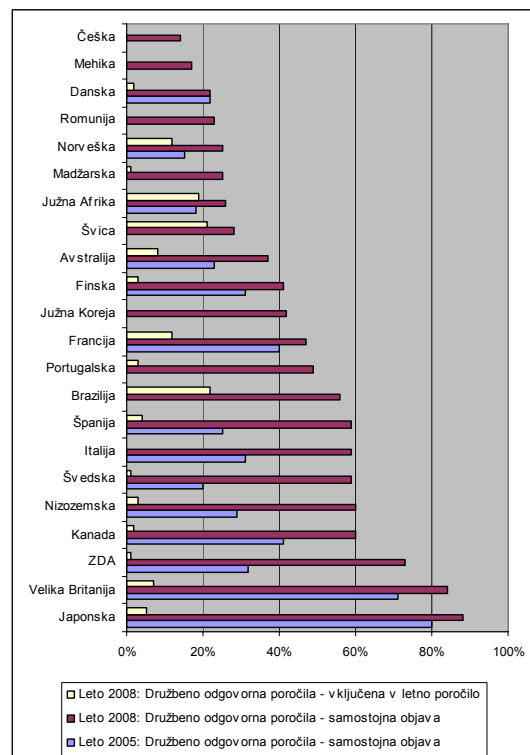
1. vzpodbudimo zanimanje za združevanje,
2. vplivamo na potencialne investitorje,
3. dostopamo do izbranih skupin (okoljevarstvenikov),
4. predstavimo poslanstvo,
5. povečamo lojalnost delničarjev,
6. povečujemo možnosti novih izdaj delnic,
7. pridobivamo najboljši kader itd.

Slika 2: Poročanje gospodarskih družb v letu 2002

Slika 3: Poročanje gospodarskih družb v letu 2005 in 2008



Vir: KPMG, International Survey of Corporate Sustainability Reporting 2002, str. 14.



Vir: KPMG International Survey of Corporate Sustainability Reporting 2008, str. 16.

Ena od štirih največjih mednarodnih revizijskih in svetovalnih družb, KPMG, vsake tri leta pripravi mednarodno raziskavo o trajnostnem poročanju gospodarskih družb. Raziskavo opravijo predvsem na okoljsko tematiko, vključujejo pa tudi varstvo pri delu ter socialno in trajnostno poročanje. V raziskavo v letu 2002 so vključili 250 vodilnih družb s seznama največjih družb »Fortune 500« in po 100 največjih gospodarskih družb iz 19 držav, med njimi so zajeli tudi Slovenijo. V raziskavo so vključili 80 največjih slovenskih podjetij glede na

prihodke, 10 bank ter 10 največjih zavarovalnic glede na obračunane premije in višine sredstev. Ugotovili so, da se je znatno povečalo število družb, ki poleg letnih poročil izdajajo tudi okoljska, socialna in trajnostna poročila. Teh je bilo okrog 45 %. Med državami, kjer so se začela takšna poročila šele uveljavljati, je število le teh še vedno sorazmerno majhno. V povprečju so 29 % poročil dali preveriti in potrditi pri neodvisnih zunanjih organizacijah. Za najpomembnejša družbena vprašanja so se izkazala: vključevanje družbe v širšo skupnost, zdravje in varstvo pri delu, zadovoljstvo in enake možnosti zaposlovanja. Najmanjši del pa so posvečali pošteni trgovini in korupciji (KPMG International Survey of Corporate Sustainability Reporting, 2002). Na sliki 2, ki kaže poročanje iz leta 2002, vidimo da je med najbolj aktivnimi na področju poročanja z vključenim družbenim poročanjem ali samostojno objavo poročil Japonska. Med tiste, kjer poročanje o družbeni odgovornosti še ni ravno najbolj razvito, pa spadajo države, ki so še v razvoju, na primer Slovenija, Grčija, Madžarska.

Z enako raziskavo v letu 2008 pa so zasledili trend rasti družbene odgovornosti. Opaža se, da postaja družbena odgovornost ena od bistvenih sestavin uspeha in pričakovanj vseh vpletenih deležnikov. Vse ta različna poročanja sedaj postajajo norme v podjetjih. Če primerjamo rezultate raziskav iz leta 2002, ko je poročila o družbeni odgovornosti objavilo 45 % podjetij, so v letu 2005 ta poročila presegla mejo 50 %, v letu 2008 pa se je ta številka približala 80 % anketiranih. Raziskava, ki je bila opravljena v letu 2008, pa je pokazala tudi, da okrog 70 % podjetij po vsem svetu za poročanje uporablja napotke GRI (angl. *Global Reporting Initiative*), ki jih bom predstavila v nadaljevanju diplomske naloge. Integracija družbene odgovornosti v letna poročila in njen porast sta bila opazna predvsem v Franciji, na Norveškem, v Švici, Braziliji in Južni Afriki (KPMG International Survey of Corporate Sustainability Reporting, 2008). Tudi v letih med 2005 in 2008 so vodile države po številu letnih poročil z vključenim družbenim poročanjem ali samostojnih objav poročil Japonskem, v Veliki Britaniji in ZDA.

2.5 Smernice in standardi, povezani z družbeno odgovornostjo

Na področju družbene odgovornosti se pojavlja vse več standardov, ki določajo okvire družbene odgovornosti. V prid standardizaciji govori vse več prednosti. V ospredju so predvsem pomoč podjetjem z manj znanja in manj specializiranega kadra, večja primerljivost, transparentnost in objektivnost, možnost selekcioniranja poslovnih partnerjev in projektov. Ne smemo pa zanemariti tudi boljšega komuniciranja preko poročanja družbene odgovornosti. (Knez Riedl, 2008). V nadaljevanju bom izpostavila nekaj pomembnejših standardov, ki so v ožji povezavi s konceptom družbene odgovornosti.

2.5.1 Smernice združenih narodov UN Global Compact

Kofi Anan je leta 2000 vpeljal deset načel korporativnega državljanstva, ki jih je poimenoval United Nations Global Compact. United Nations Global Compact je ena od večjih globalnih

pobud na področju družbene odgovornosti ter trajnostnega razvoja. Sprejelo jih je preko 5000 podjetij in nevladnih organizacij v 120 državah.

Smernice, ki jih opredeljuje UN Global Compact, temeljijo predvsem na 10 univerzalnih načelih, ki se delijo na področje človekovih pravic, delavskih standardov, okoljskih zadev in boja proti korupciji. Deklaracija na področju človekovih pravic ima svoje osnove v postavljanju minimalnih mednarodnih standardov za zaščito delavskih pravic in varovanje svobode posameznikov. Pomembno je zavedanje o enakih pravicah in promocija le-teh. Načela delavskih standardov poudarjajo prizadevanja za kolektivna pogajanja in odpravo kakršnih koli oblik prisilnega dela ter odpravo diskriminacije. Preko okoljskih načelih vzpodbujajo preventivnost ter večjo okoljsko odgovornost, s tem pa postopke in politike za zmanjševanje vpliva na uporabo naravnih virov in okolja. Zadnje načelo je namenjeno predvsem boju proti korupciji in jo izpostavlja kot glavno oviro za trajnostni razvoj (The Ten Principles, 2009).

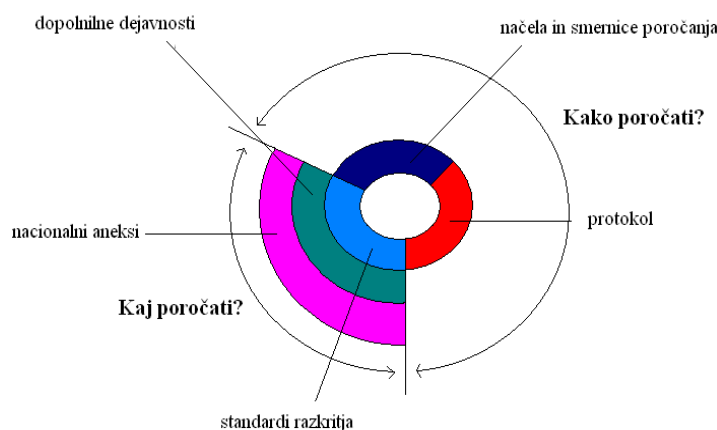
Podružnica mreže UN Global Compact je bila v Sloveniji ustanovljena leta 2007. Poimenovali so jo Slovensko društvo Združenih narodov za trajnostni razvoj. Kot aktivno društvo pripravljajo razne delavnice, okrogle mize, konference ter nudijo pomoč pri uresničevanju trajnostnega razvoja in družbene odgovornosti. Trenutno društvo sestavlja 33 članov, ki so predani skupnim načelom UN Global Compact.

2.5.2 Standard GRI

Leta 2002 je inštitucija za pobudo za standardno mednarodno poročanje na svetovnem vrhu o trajnostnem razvoju objavila pomemben standard GRI (angl. Global Reporting Initiative). Njeni začetki segajo v leto 1997, ko so postavili prve okvirje za usmerjanje poročanja o trajnostnem razvoju. Standard GRI je namenjen določitvi okvirov poročanja družbene odgovornosti in je v uporabi od leta 2006. Ti okviri, ki jih vidimo tudi na sliki 4, določajo vodila in indikatorje, ki jih organizacija lahko uporabi pri merjenju in poročanju ekonomskih ter okoljskih in socialnih pristopov. Ti pristopi so poimenovani kot trojna bilanca (ang. *Tripple bottom line*). Opredeljeni so z navodili, kaj poročati in kako poročati, ter za podjetja na voljo brezplačno. Za to poročanje je značilno, da je potrebna izdelava natančnega poročila o strukturi zaposlenih po spolu in etični pripadnosti. Pomembna je tudi informacija o zaposljivosti invalidov. Vse to prikaže raznolikosti zaposlenih in nediskriminatorno obnašanje podjetja. Pri ekonomskem poročanju je potrebna vključitev podatkov o plačah, produktivnosti, investicije v raziskave, razvoj in izobraževanje zaposlenih. Pri okoljskih in socialnih pristopih je pomembna varnost in zdravje na delovnem mestu, človekove pravice, vplivi na vodo, okolje.

Tretja generacija poročanj je imenovana smernice G3. Osnova teh temeljev je, kot vidimo na sliki 4, vključevanje različnih kazalcev, ki so razdeljeni po samih sektorjih (transport in logistika, mediji, električna energija, nepremičnine). Napotki in podrobnejša navodila za poročanje so navedeni v protokolu. Nacionalni aneksi so zaenkrat še v fazi razvijanja, namenjeni pa bodo združitvi poročanja smernic po državah ali regijah. Skupaj vključujejo 79 kazalnikov, ki določajo posamezne smernice in poudarjajo jasnost, zanesljivost, točnost ter vključevanje posameznih informacij različnih področij (Sustainability Reporting Guidelines, 2009).

Slika 4: Okvirji G3 poročanja



VIR: Global Reporting Initiative. Sustainability Reporting Guidelines, str. 3, 2000-2006.

Standardi GRI zaradi svoje posebne zasnove, ki je dostopna vsem, ter zaradi zmožnosti sooblikovanja tako organizacij kot tudi posameznikov veljajo za najpogostejše uporabljene in najbolj zaupanja vredne standarde.

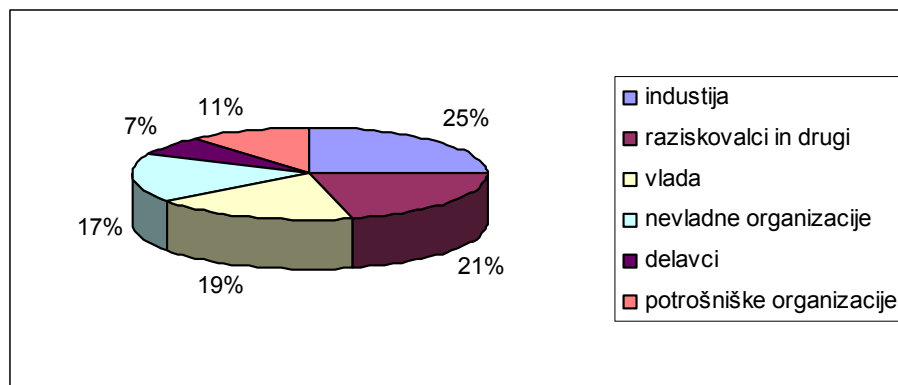
2.5.3 Standard ISO 26000

Mednarodna organizacija za standardizacijo (angl. ISO – International Organization for Standardization) združuje preko 140 držav ter teži k svetovnemu napredku in liberalizaciji, predstavitvi in povezovanju določenih področij, združljivosti komunikacijskih sistemov, pripravi standardov za nove tehnologije, zaupanju uporabnikov ter skrbi za dežele v razvoju (Slovenski inštitut za standardizacijo, 2006). Standardi se razvijajo na podlagi potreb tržišča. Mednarodna organizacija za standardizacijo se je odločila razviti standard v povezavi z družbeno odgovornostjo, ki naj bi vključeval določene smernice, definicije, metode preverjanja in koncepte. Ta standard ne bo namenjen certificiranju, saj je predstavljen kot smernica in ne zahteva. Z zavedanjem organizacij, da je njihova uspešnost vse bolj odvisna od zaupanja deležnikov in širše okolice, se je pojavila potreba po standardu, ki na osnovi že

obstojećih dokumentov spodbuja prostovoljno zavezanost k poročanju družbeno odgovornega ravnanja. To naj bi bil standard ISO 26000, ki pa je zaenkrat še v pripravi. Izdan naj bi bil v letu 2010.

Ta standard naj bi skrbel za harmonizacijo in naj bi predstavljal globalno naravnano vodilo, ki temelji na mednarodnem konsenzu. Predviden je za poročanje tako v gospodarstvu kot negospodarstvu ter v različno razvitih državah. Standard pripravljajo različne skupine deležnikov (slika 5), ki so razvrščeni v naslednje kategorije: industrija, vlada, zaposleni, potrošniki, nevladne organizacije in drugi. Vsi so izbrani na osnovi geografskega ravnotežja in enakopravnosti obeh spolov. S tem je poskrbljeno za splošno uravnoteženje različnih znanj, mnenj, potreb in zahtev.

Slika 5: Struktura uravnoteženi delovnih skupin



Vir: The ISO Working Group on Social Responsibility. Developing the future ISO SR 26000 Standard, 2007, str. 2.

Standard ISO 26000 je razdeljen na sedem področij (The ISO working group on social responsibility, 2007): področje delovanja, definicije, razumevanje družbene odgovornosti, načela družbene odgovornosti, prepoznavanje družbene odgovornosti in obveznosti do delničarjev, splošne smernice in bistvo poročanja ter izpolnjevanje družbene odgovornosti. Vseboval bo navodila dobre prakse in že obstoječih družbeno odgovornih iniciativ. Združljiv bo z že uveljavljenimi in podjetjem poznanimi deklaracijami in konvencijami Združenih narodov in njihovih članic ter Mednarodne organizacije dela. Organizacijo naj bi vodil k trajnostnem razvoju, tudi preko spodaj naštetih ključnih področij, ki so vse bolj pomembna. S poročanjem o področij bodo organizacije zagotovile celosten pregled nad poslovanjem podjetja, s tem pa bodo dosegle tudi večjo konkurenčnost.

Dogovorjena ključna področja ISO 26000 so (Kaker, 2007, str. 2):

1. okolje,
2. človekove pravice in zaposlovanje,
3. vodenje organizacije in načela etičnega ravnanja,
4. vprašanja, povezana s kupci/potrošniki ter vključenost v razvoj skupnosti/družbe.

2.5.4 Standard družbene odgovornosti SA 8000

Standard za socialno odgovornost SA 8000 (angl. *Social Accountability*) je leta 1997 razvila organizacija SAI (ang. Social Accountability International). SA 8000 je eden iz med prvih mednarodnih standardov, razvitih na področju dela in pravic delavcev, z zavedanjem, da je človeški kapital vse bolj pomemben in eden od najbolj dragocenih virov v naši organizaciji. Elementi tega standarda so razvrščeni v osem skupin. Organizacija, ki je razvila standard, velja za mednarodno, nevladno organizacijo, ki jo sestavljajo različne interesne skupine, ki težijo k boljšim delovnim razmeram in k implementaciji družbene odgovornosti. Tudi ta standard temelji na že obstoječih deklaracijah in konvencijah Združenih narodov in njihovih članic, na Mednarodni organizaciji dela, standardu ISO 9001 (za sisteme vodenja kakovosti) in ISO 14001 (za sistem ravnanja z okoljem). V primeru kakovosti in ustreznosti razmer pa organ izda tudi certifikat. SA 8000 postaja spričevalo odličnosti podjetij, še posebej tistih, ki poslujejo v dobaviteljskih verigah velikih mednarodnih podjetij (Social Accountability International, 2009).

Elementi, ki naj bi bili vključeni v poročanje in ki jih morajo organizacije spoštovati so (Hopkins, 2003, str. 144–145):

1. Delo otrok: pomembno je, da organizacije ne zaposlujejo in ne izrabljajo dela otrok, mlajših od 15 let;
2. Prisilno delo: organizacija prepoveduje kakršno koli uporabo prisilnega dela;
3. Zdravo in varno delovno okolje: vsak ima pravico, do varnega in zdravega delovnega okolja. Potrebno je zmanjšanje vzrokov tveganj, ki nastajajo na delovnih mestih;
4. Svoboda združevanja in pravica kolektivnega pogajanja: na tem področju je treba upoštevati tri kriterije. Prvi kriterij, ki mora biti izpolnjen, je spoštovanje pravic delavcev do ustanavljanja in možnosti sodelovanja v sindikatih ter omogočena možnost kolektivnega pogajanja. Drugi kriterij je zakonska omejenost prvega kriterija. Kot zadnji kriterij pa je izpostavljena nediskriminacija predstavnikov zaposlenih iz sindikata ter prosta pot do ostalih članov na delovnem mestu;
5. Diskriminacija: pri iskanju novih kadrov in obstoječih kadrih ne sme biti diskriminacije na podlagi spola, rase, vere, politične usmeritve. Okolje, v katerem deluje organizacija, mora biti popolnoma nediskriminatorno ter mora ponujati vsem posameznikom enake možnosti;
6. Disciplinski postopki: prepovedana je uporaba kakršnega koli nasilja;

7. Delovni čas: potrebno je upoštevanje zakonov in standardov o delovnem času. Delovni čas ne sme presegati 48 ur na teden, zagotovljena mora biti tudi pravica do odmora med delovnim časom;
8. Plačilo za delo: tudi tu je potrebna zagotovitev zakonskega minimuma, ki zadošča vsaj za zagotovitev minimalnih življenjskih potreb in minimalnih prihrankov;
9. Menedžerski sistem: poslovna politika mora biti usklajena z zakonodajo in drugimi predpisi.

V razvoju je nov sistem privolitev podjetij v neodvisno preverjanje. Ustreznosti trenutnih kriterijev pa preverjajo z metodo zbiranja intervjujev, kjer zunanji preiskovalci izberejo tretjino naključnih zaposlenih, nato pa preko izjav podajo oceno. Če organizacija ustreza vsem osmim nefinančnim zahtevam in opisanim področjem, lahko za svoje poslovanje pridobi certifikat.

Za pridobitev certifikata so pomembne tri faze (Štajerska gospodarska zbornica, 2007):

1. seznaitvev z zahtevami SA 8000 in status kandidata: organizacija izpolni obrazec za pridobitev certifikata in se seznait z zahtevami ter izkaže skladnost z zakonodajo. Običajno se obvežejo, da bodo v roku enega leta izpolnili določene cilje. S tem pridobijo status kandidata. Nato pa so potrebna še številna izobraževanja in seznaitjanja s standardi in zahtevami;
2. začetna presoja ali predpresoja: po pregledu dosedanjih opravljenih del se proces nadaljuje z ustrezno prilagoditvijo potrebnih področij;
3. certifikacijska presoja in kontrolne presoje: po opravljeni seznaititvi in opravljenimi izobraževanju je potrebna še tako imenovana certifikacijska presoja, ki ugotavlja, če so bile pomanjkljivosti odpravljene.

2.5.5 Standard AA 1000

Britanska nevladna organizacija za socialno in etično odgovornost (angl. ISEA – Institute of Social and Ethical Accountability), znana tudi kot AccountAbility (AA), ustanovljena leta 1995, promovira in zagotavlja družbeno odgovorno računovodstvo z namenom spodbujanja etičnega poslovanja povezanega s trajnostnim razvojem. Leta 1999 so lansirali standard AA 1000, ki v splošnem določa okvir, ki podjetjem pomaga razumeti in izboljšati njihov etični pristop. Velik pomen pripisujejo vključevanju različnih interesnih skupin. Njihov cilj je predvsem pomagati različnim organizacijam pri opredelitvi različnih ciljev ter jih usmerjati k presojanju in poročanju družbeno odgovornega poslovanja. Primeren je za različne velikosti podjetij ter uporaben tako v javnem kot zasebnem sektorju.

AA 1000 je procesni standard, kar pomeni, da določa posamezne korake pri poročanju družbene odgovornosti. Narekuje šest korakov, ki so predstavljeni v tabeli 3, za katere v okviru standarda AA1000 obstajajo tudi posebni procesni standardi (The AA1000 Accountability principles standard 2008): planiranje, računovodstvo, revidiranje in poročanje, integriranje, vključevanje interesnih skupin.

Tabela 3: Koraki poročanja družbene odgovornosti

	KORAKI PRI POROČANJU DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	POSEBNI PROCESNI STANDARDI
1.	Planiranje	Vsako podjetje se je najprej dolžno zavezati k poročanju ter mora vzpostaviti tak sistem upravljanja, ki omogoča prisotnost vseh interesnih skupin. Ob identifikaciji interesnih skupin je potrebna ponovna definicija vrednost podjetja ter poslanstva.
2.	Računovodstvo	Na začetku je potrebno določiti obseg procesa poročanja in identificirati teme družbene odgovornosti. Pomembna je izbira ustreznih indikatorjev in posledično zbiranje podatkov o uspešnosti podjetja glede na izbrane indikatorje. Po opravljeni analizi zbranih podatkov je treba določiti cilje ter na podlagi ugotovitev pripraviti načrt izboljšav za prihodnost.
3.	Revidiranje in poročanje	Potrebna je priprava poročila, revizija poročila in procesa računovodstva družbene odgovornosti ter izdaja poročila z namenom pridobitve povratnih informacij različnih interesnih skupin.
4.	Integriranje	Na podlagi dosedanjih raziskav je potrebna integracija ugotovitev in ciljev v samo strukturo podjetja.
5.	Vključevanje interesnih skupin	Vključevanje interesnih skupin naj bi bilo prisotno že v ostalih procesih. Pomembno pa je, da jih vključimo tudi v procese poročanja.

Vir: The AA 1000 Accountability principles standard 2008.

AA 1000 je procesni standard, kar pomeni, da določa posamezne korake pri poročanju družbene odgovornosti. Narekuje šest korakov, ki so predstavljeni v tabeli 3, za katere v okviru standarda AA1000 obstajajo tudi posebni procesni standardi (The AA1000 Accountability principles standard 2008): planiranje, računovodstvo, revidiranje in poročanje, integriranje, vključevanje interesnih skupin.

Pri vseh standardih se moramo zavedati, da lahko napačna uporaba standardov predstavlja omejitev v podjetje. Podjetje lahko uporablja standarde, vendar brez povečane učinkovitosti in vpliva, ki naj bi se odražal na različnih področjih, izgublja svojo učinkovitost in svoja sredstva.

3. ŠTUDIJA PRIMERA: MOBITEL, D.D. IN SI.MOBIL, D.D.

V zadnjih desetih letih je slovenski trg mobilne tehnologije doživel velike spremembe. Penetracija uporabnikov je tudi v Sloveniji že presegla 100-odstotni prag, zato ime vse večji pomen v izbiri operaterjev percipira posamezne blagovne znamke. V Sloveniji imamo trenutno šest ponudnikov mobilne telefonije. To so Mobitel, Simobil, Debitel, Izimobil, T-2, Tušmobil. V študiji primera bom bolj podrobno predstavila podjetji Mobitel, d.d. in Si.mobil, d.d., ki sta po številu aktivnih uporabnikov glede na rezultate raziskave, ki jo je opravila Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, vodilna operaterja s pomembno tržno močjo in imata skupaj prevladujoč tržni delež. Osredotočila se bom na uporabo koncepta družbene odgovornosti v poslovanju teh dveh podjetij na podlagi letnih poročil za leto 2008.

Raziskava je prav tako pokazala, da največji vir informacij predstavljajo priporočila znancev, prijateljev in poslovnih partnerjev, šele nato sledi oglaševanje v medijih in informacije v promocijskih brošurah in letakih (APEK, 2008).

3.1 Predstavitev podjetja Mobitel, d.d.

Sestavljeno podjetje SP PTT Ljubljana ustanovi družbo Mobitel v oktobru 1991 kot družbo z omejeno odgovornostjo ter z osnovnim namenom zagotoviti razvoj mobilnih telekomunikacij in izgradnjo mobilnega omrežja v novonastali državi. Kot pomoč pri ustvarjanju popolnoma novega mobilnega omrežja se ustanovitelju z dodatnim kapitalom pridružijo še druga PTT podjetja Slovenije. Že novembra 1992 se preoblikujejo v delniško družbo. Po reorganizaciji v letu 1994 PTT Slovenije loči poštne in telekomunikacijske dejavnosti in Telekom Slovenije postane 100 % lastnik družbe Mobitel. Ker je bilo podjetje v primerjavi z ostalimi državami na področju mobilne telefonije močno v zaostanku, je imel Mobitel težko nalogo, nadomestiti zamujeno ter doseči visoko zastavljene cilje. Leta 1995 prvi pridobijo status operaterja digitalne mobilne telefonije in že v letu 1996 jim s signalom uspe pokriti slovenski cestni križ ter večja mesta. Pokrivali so okoli 40 % celotne Slovenije. Z operaterji v tujini, Swiss PTT Telekom in nemškim operaterjem DeTeMobikl D1, omogočijo najem aparatov in kartic, sklenejo pogodbe o gostovanjih ter pričnejo odpirati prve trgovine. Velik uspeh podjetja nastopi, ko poleg sistema z naročniki še pred vstopom konkurence, začnejo s predplačniškimi sistemi Mobi. Že v zgodnjih začetkih poslovanja se Mobitel s humanitarnimi akcijami, izražanjem skrbi za sobivanje, kaže kot družbeno odgovorno podjetje. V letu 2000 dosežejo milijon uporabnikov ter se lahko pohvalijo z odlično pokritostjo Slovenije ter kakovostno ponudbo. Skozi leta svojo ponudbo širijo preko različnih dodatnih storitev, kot so na primer plačevanje z Moneto, prenosom televizijskega programa (Svetovno prvenstvo v poletih v Planici), spremljanje informativnih novic. Z raznimi novostmi med svojimi storitvami so omrežje GSM/UMTS nadgradili s tehnologijo HSDPA, ki omogoča hitrejši in večji prenos

podatkov ter s HSUPA, ki omogoča širokopasovni dostop do interneta, elektronske pošte ter uporabe zahtevnejših multimedijskih storitev (Internetni viri podjetja Mobitel, 2009).

3.2 Predstavitev podjetja Si.mobil, d.d.

Družba Si.mobil je bila ustanovljena konec leta 1997. Takratno lastništvo je bilo porazdeljeno med podjetji Istrabenz, Intereuropa, Iskratel in PID Kmečka družba. Po razpisu vladne komisije Republike Slovenije leta 1998 vlada potrdi Si.mobil za drugega operaterja mobilne telefonije v Sloveniji. Si.mobil svoje omrežje poveže z omrežjem Telekom Slovenije, s tem pa se pokritost signala približa 90 % prebivalstva. Dejanski vstop podjetja na trg mobilnih operaterjev je marca 1999, ko se pojavi kot prvi zasebni mobilni operater in kot prvi resni konkurent Mobitelu. S Si.mobilovim prodorom na trg se prične razvijati tudi konkurenca na telekomunikacijskem trgu. Cene storitev in mobilnih aparatov se začnejo zniževati. Si.mobil hitro pridobi na prepoznavnosti blagovne znamke, vendar po raziskavah trga nastopi kot dražji operater s slabšo pokritostjo. Z dolgoletnimi vlaganji v širitev omrežij leta 2008 dosežejo 99,6 % pokritost omrežja GSM. V začetku so njihova ciljna skupina predvsem mladi, v sredini leta 2008 pa svoj segment razširijo tudi na druge starostne skupine.

Kot prvi na trgu predstavi storitve MMS, WAP in GPRS ter zgradi mrežo širokopasovnega mobilnega interneta preko lastnega omrežja. Svojo osnovno ponudbo razširi tudi na napredne izdelke in storitve, kot so na primer GPS navigacija za mobilne telefone, mobilna pisarna in storitve mobilnega interneta. Leta 2003 sklene partnerstvo z družbo Vodafone. Vodafone Group PLC je mobilno telekomunikacijsko podjetje, ki omogoča različne storitve. Svoje storitve ponujajo v Združenih državah Amerike, Srednji Evropi in Veliki Britaniji, vse večji delež imajo tudi na Daljnem vzhodu. S tem, ko se Si.mobil poveže z Vodafone, se začne predstavljati pod skupno blagovno znamko Si.mobil – Vodafone. Tako okrepi tudi marketinško sodelovanje in številne prednosti mednarodnega gostovanja ter globalnih izdelkov. Močno okrepi blagovno znamko, doseže rast podjetja ter močno tržno pozicijo z več kot pol milijona uporabnikov. Do lastniških sprememb pride tudi decembra 2005, ko mobilkom austria (mobilni segment skupine Telekom Austria) postane 100 % lastnik in s tem Si.mobil postane član vodilne skupine operaterjev v Srednji in Vzhodni Evropi. Med člani skupine mobilkom austria so že: mobilkom austria (Avstrija), Vipnet (Hrvaška), Mobilkom Liechtenstein (Liechtenstein), Mobitel (Bolgarija), Vip mobile (Srbija), Vip operator (Makedonija) in MDC (Belorusija). V tem letu pa sklenejo tudi sodelovanje z živilskim podjetjem Mercator d.d., ki mu ponudijo predplačniški paket M mobil. Kasneje v letu 2007 predstavijo lastno omrežje UMTS/HSDPA, ki omogoča širokopasovni mobilni dostop do interneta.

Skozi leta je Si.mobil močno okrepil prepoznavnost blagovne znamke in ugled na slovenskem trgu ter se v letu 2008 ponovno odločil nastopiti pod samostojno blagovno znamko Si.mobil,

kljub temu pa še vedno ohranja partnerstvo z vodilnim svetovnim operaterjem Vodafonom. Tri vrednote, ki sledijo, so predstavljene v prenovljenem simbolu. Simbol je sestavljen iz treh povezanih krogov, ki izhajajo iz pike klicaja v napisu Si.mobil in predstavljajo komunikacijo, povezanost in skupnost (Internetni viri podjetja Si.mobil, 2009).

Ob koncu leta 2008 Si.mobil zaseda drugo mesto med slovenskimi mobilnimi operaterji s 27,6 % deležem ter povprečnim številom zaposlenih 344 v letu 2008. Z zavedanjem o vse bolj pomembnem dejavniku družbene odgovornosti so koncept še tesneje integrirali v poslovanje podjetja na različnih področjih. Sledijo viziji, prispevati k rešitvi problemov, s katerimi se sooča svet. Najnovejšo idejo, ki predstavlja celostno strategijo njihove družbene odgovornosti, so poimenovali Re.misli. Re.misli so zasnovali »kot povabilo k ponovnemu premisleku in kot idejo odgovornega bivanja, kjer šteje vsak posameznik in vsaka, na videz še tako majhna gesta« (Letno poročilo Si.mobil, 2008, str. 4).

3.3 Tržni deleži slovenskih mobilnih podjetij

Kot vidimo v tabeli 4, imata Mobitel in Si.mobil prevladujoča tržna deleža. Lahko bi ju poimenovali kot monopolista mobilnih storitev, saj v letu 2008 skupaj zavzemata 86,2-odstotni delež. Vse bolj pomembna postaja diferenciacija podjetij, še posebej zato, ker trg dosega oziroma celo presega 100 % penetracijo, kar pomeni, da je trg že popolnoma nasičen. To pomeni povečanje vloge posameznikove percepcije posameznih blagovnih znamk. Podjetja, ki so ponudniki mobilnih storitev, morajo na trgu nastopiti z nižjimi cenami storitev, z večimi ugodnostmi oziroma morajo večji del začeti posvečati drugim elementom, kot so na primer dobro ime in ugled podjetja, se pravi, da morajo uporabnikom ponuditi več kot samo storitev mobilne telefonije. Zavedati se moramo, da preko družbene odgovornosti lahko povečamo ugled podjetja in dobro ime. To prihaja v ospredje tudi zaradi konvergentnih storitev ponudnikov. Pomembno je dejstvo, da na trgu obstaja vse več tako imenovanih inteligentnih potrošnikov, ki so dobro osveščeni in poleg o cenah in kakovosti razmišljajo tudi o družbenem ravnanju podjetja, kar pa tudi lahko vpliva na njihov nakup. Zelo zanimiv je vstop novega konkurenta Tušmobila na trg, ki je v enem letu povečal število uporabnikov z 10.000 na 120.000.

Tabela 4: Število uporabnikov po vrsti ponudnika na slovenskem trgu

	Število uporabnikov 2008	Število uporabnikov 2007	Sprememba v odstotkih	Tržni delež 2008	Tržni delež 2007	Sprememba v odstotnih točkah
Mobitel	1.209.434	1.263.183	-4,26 %	58,6 %	65,5 %	-6,9 %
Si.mobil*	560.600	497.300	12,73 %	27,6 %	25,8 %	1,8 %
Debitel	96.400	105.529	-8,65 %	4,7 %	5,6 %	-0,9 %
Izibil	61.740	59.329	4,06 %	3,0 %	2,4 %	0,6 %
Tušmobil**	120.000	10.000	1200,00 %	5,8 %	0,6 %	5,2 %
Ostali*	6.000	0		0,3 %	0,0 %	0,3 %

* Javna objava

** Ocena

Vir: Letno poročilo Mobitel 2008, str. 31.

3.4 Pregled družbene odgovornosti Mobitela in Si.mobila

3.4.1 Zaposleni

V obeh podjetjih se zavedajo, da so zaposleni tisti, ki ustvarjajo dodano vrednost in predstavljajo največji kapital podjetja, zato namenjajo veliko pozornost razvoju kadrov, spodbujajo organizacijsko kulturo, ki podpira samoiniciativnost in inovativnost zaposlenih, sledijo njihovim ambicijam ter nudijo številna izobraževanja. Podjetje se zaveda, da je v elektronskih komunikacijah razvoj tehnologije hiter in je zato potreba po visoko motiviranih in usposobljenih kadrih še toliko večja. Velik poudarek dajejo enotnemu načinu vodenja zaposlenih in medsebojni komunikaciji. Tako v Si.mobilu kot tudi v Mobitelu so se pridružili projektu raziskovanja in spremljanju organizacijske klime v slovenskih organizacijah SiOK, ki omogoča možnost neposredne primerjave z vsemi pridruženimi podjetji. Preko merjenja dobijo še večji vpogled v zadovoljstvo zaposlenih ter predloge za izboljšave. Tako Mobitel kot tudi Si.mobil dosegata višje rezultate od povprečja slovenskih podjetij (Letno poročilo Si.mobil, 2008 in Letno poročilo Mobitel, 2008).

Obe podjetji sta prejeli tudi certifikat Družini prijazno podjetje ter certifikat Ugleden delodajalec kot potrditev dobrega upravljanja človeških virov. Pri podeljevanju certifikata Uglednega delodajalca so preko spletne ankete ugotavljali, kakšen je ugled slovenskih podjetij in pri katerih podjetjih bi se iskalci zaposlitve radi zaposlili. Za certifikat Družini prijazno podjetje so se morali prijaviti na javni natečaj, katere nosilec postopka in izvedbena organizacija je Zavod Ekvilib, ki izvaja postopek v sodelovanju z Ministrstvom za delo, družino in socialne zadeve RS ter zainteresiranimi partnerji razvojnega partnerstva EQUAL. Del stroškov pridobitve certifikata sofinancira tudi Evropska unija. Pridobitev certifikata poteka v dveh korakih. Najprej podjetje pridobi osnovni certifikat, ki traja šest mesecev,

pridobitev celotnega certifikata pa traja še nadaljnjih 36 mesecev. Obstaja tudi katalog ukrepov, ki s 110 ukrepi pomaga izboljšati usklajevanje poklicnega in osebnega življenja. Naziv pridobijo tista podjetja, ki ustrezajo kriterijem, ter tista, ki se trudijo za stalno izboljšanje družini prijaznega zaposlovanja (slika 6). Kot pomemben dejavnik se upošteva tudi družbena odgovornost podjetja.

Sprva sledi svetovalno revizijski postopek in priprava načrta, katera orodja uporabljati za dosego zastavljenih ciljev. Po pozitivni oceni podjetje pridobi naziv »Družini prijazno podjetje«. Za ohranitev naziva je potrebno slediti zastavljenim ciljem, saj z revizijo preverjajo dejansko stanje. Prednost pridobljenega certifikata so: povečanje motivacije zaposlenih, večja pripadnost podjetju (manj stroškov povezanih s fluktuacijo zaposlenih) in večja produktivnost, večja konkurenčnost in povečanje ugleda v očeh javnosti. Si.mobil in Mobitel se že uvrščata med 49 slovenskih podjetij, ki so že pridobili laskavi naziv. (Osnovna predstavitev certificiranja DPP, 2009)

Slika 6: Pridobitev certifikata Družini prijazno podjetje



Vir: Osnovna predstavitev certificiranja DPP, 2.8.2008.

V Mobitelu cenijo zaposlene in se zavedajo, da le-ti predstavljajo največje bogastvo podjetja, zato dajejo velik poudarek organizacijski klimi v podjetju. Preko različnih meritev so dosegli rezultate, ki so bili nad povprečjem ostalih slovenskih družb. V letu 2008 so prvič reševali tudi standardne vprašalnike SiOK, kjer so dosegli visok odziv zaposlenih. Rezultate so ponovno

uporabili za dodatno izboljšanje klime. Hkrati v podjetju poteka tudi več internih projektov za izboljšanje klime, za komunikacijo pa so poskrbeli preko Mobiweb, ki predstavlja Mobitelov intranet. Skrbno načrtujejo tudi razna izobraževanja, ki razširjajo kompetence zaposlenih. Preko ustanovitve e-izobraževanja zaposlenim omogočajo še hitrejši dostop do različnih gradiv. Ustanovljen imajo tudi Svet delavcev, ki redno sodeluje z vodstvom družbe. Poleg izobraževanj in nagrajevanj zaposlenih, skrbijo tudi za rekreativne športne dejavnosti. Pohvalijo se lahko tudi z lastno knjižnico, ki je na voljo vsem zaposlenim.

V Si.mobilu se ravno tako zavedajo pomembnosti zaposlenih ter zagovarjajo misel, da investicije v razvoj in znanje zaposlenih ustvarja podjetju največjo dodano vrednost. Skrb za zaposlene pa izkazujejo tudi z organiziranjem letnih pogovorov s sodelavci, s podeljevanji nagrad za uspešno delo in dosežke, omogočeni so brezplačni klici na službene številke ter poleg vsega omogočajo še razne ugodnosti, kot so fleksibilni delovni odmori, otroške časovne bonuse. Veliko poudarek posvečajo tudi komunikaciji z zaposlenimi. Z vsem tem zaposleni čutijo tudi večjo pripadnost podjetju.

3.4.2 Skrb za okolje

Si.mobil, d.d.

Cilj podjetja Si.mobil je z izvajanjem različnih okoljskih projektov, postati okolju najbolj prijazno telekomunikacijsko podjetje. Za doseg ciljev so naredili celovito analizo svojih vplivov na okolje ter pripravili interno poročilo, ki jim bo pomagalo pri reševanju teh problemov. Poročilo pa jim bo koristilo tudi kot osnova za primerjanje doseženih rezultatov ter poročanje ostalim uporabnikom in poslovnim partnerjem. S pripravljanjem, analiziranjem in sprejemanjem ukrepov je eden od njihovih ciljev tudi pridobitev okoljskega certifikata ISO 14001. ISO 14001 vsebuje smernice za sistem ravnanja z okoljem, obsega izpolnjevanje zakonskih zahtev in uravnavanje stroškov. S tem podjetju omogoča uresničevanje okoljevarstvenih načel svoje okoljske politike. S sledenjem smernicam se neprestano prilagaja novim zahtevam kupcev, trga, zakonodaje in tehnologije ter s tem nenehno izboljšuje in obvladuje nevarnosti za okolje (Slovenski inštitut za kakovost in meroslovje, 2009).

V prodajanih centrih želijo vzpostaviti Eko pisarno, s skoraj brezpapirnemu sodelovanjem ter z uporabo varčnih žarnic in svetlečih diod, ki uspešno zmanjšujejo porabo električne energije. Zaradi vse večje prodaje mobilnih telefonov se povečuje število starih, neuporabnih telefonov in baterij, zato so v prodajnih centrih namestili zabojnike za recikliranje. Obstoječo ponudbo pa so razširili s produkti, ki so okolju prijazni.

Eden že omenjenih velikih projektov na področju okolja, je projekt Re.misli. Koncept projekta temelji na posameznikih in organizacijah ter vedenju, da lahko vsak prispeva k izboljšanju okolja in prevzema okoljsko odgovornost. V projekt se aktivno vključujejo tudi zaposleni

preko tako imenovanega Eko tima. V letu 2008 so začeli s postopki za ustanovitev sklada, preko katerega bodo izvajali aktivnosti, povezane z ohranjanjem čiste vode. Preko različnih nalepk pa opozarjajo na pomen varčevanja s pitno vodo. Ta projekt so poimenovali Sklad Si.voda. Da pa bi s svojim projektom pritegnili tudi pozornost mlajših in jih seznanili s pomembnostjo ohranjanja čiste vode, so ustvarili otroški lik vidre, ki bo otroke spremljal pri vseh Si.mobilovih okoljskih aktivnostih. Preko različnih malenkosti, kot so na primer čistilne akcije, vzpodbujanje uporabe koles namesto avtomobilov, iskanje okolju prijaznih dobaviteljev, podjetje vedno več prispeva k ohranjanju okolja ter nastopa kot zgled za ostala podjetja (Letno poročilo Si.mobil, 2008).

Na tekmovanju Zlata nit so se uvrstili med prvih sedem najboljših delodajalcev v Sloveniji. Dobili so tudi priznanje za najbolj inovativen in družbeno odgovoren odnos tako do zaposlenih kot tudi širšega okolja.

Mobitel, d.d.

Tudi pri Mobitelu se zavedajo, da je potrebno spremeniti odnos do narave in do ohranjanja okolja, zato organizirajo številne okoljevarstvene akcije. Kot pri Si.mobilu tudi Mobitel promovira ločevanje odpadkov, se pravi, da starih mobitelov in baterij, ne vržemo med navadne odpadke temveč v za to pripravljene njihove zabojnike, ki jih imajo v vseh svojih centrih. Zbirajo tudi stare kartuše, sredstva od njihove prodaje pa nakažejo v dobrodelne namene.

Svoje družbeno odgovorno ravnanje in skrb do okolja so dokazali tudi z nakupom Sečoveljskih solin. Sečoveljske soline so uvrščene na UNESCOV seznam kulturne dediščine in so bogata zakladnica rastlinskega in živalskega sveta. Prispevajo k ohranjanju ogroženih rastlin v Sloveniji ter ohranjanju bivališč več kot 250 različnih živalskih vrst. Tam so opazili 200 različnih vrst ptic. Z nakupom in vzdrževanjem solin so dosegli tudi ohranitev pridelave soli, ki je znana po svoji visoki kakovosti. Povezani pa so tudi z Društvom za opazovanje in proučevanje ptic Slovenije. Preko prodajnega programa Mobi so na telefonskih karticah in paketih predstavljali ogrožene vrste ptic.

Večjo pozornost posvečajo tudi zmanjševanju stroškov električne energije ter zmanjševanju emisij v okolje, pripravili pa so tudi projekt energetske sanacije poslovnih zgradb. Velik pomen pripisujejo tudi ločenemu zbiranju odpadkov. Poleg zakonodaje samoiniciativno izvajajo dodatne ukrepe in poudarjajo sodelovanje z lokalnimi skupnostmi. Pri postavljanju sprejemno-oddajnih postaj vedno izvedejo strokovne meritve, ki pokažejo vpliv sevanja na okolje, in kot kažejo raziskave, so ti rezultati bistveno nižji od mejnih vrednosti, ki jih določajo uredbe. Prejeli so tudi priznanje Najboljše tehnično omrežje po raziskavah revije Connect.

Tako Mobitel, d.d. kot Si.mobil, d.d. nastopata kot ustanovitelja in aktivna člana projekta Forum EMS (EMS – elektromagnetno sevanje). Namen projekta Forum EMS je odgovarjanje na aktualne probleme, s katerimi se zaradi hitrega razvoja tehnologije, soočamo v sodobnem času. Osredotočajo se predvsem na različna sevanja, ki jih povzroča moderna tehnologija. Eden od teh je sevanje baznih postaj mobilne tehnologije. Na podlagi opravljenih raziskav obveščajo in osveščajo javnost o nevarnostih elektromagnetnih sevanj.

Skupina Telekom je pričela z izvajanjem standardov ISO 14001. ISO 14001 vsebuje smernice za sistem ravnanja z okoljem, izpolnjevanje zakonskih zahtev in uravnavanje stroškov.

3.4.3 Sponzorstva in donacije

Sponzorstvo se v obeh podjetjih pojavlja kot oblika trženja in kot pomemben element komunikacije ter del promocijskega spleta, preko tega pa kot način krepitve blagovne znamke. »Če marketing razumemo kot obliko komunikacije z okoljem, z javnostjo, potem je sponzorstvo oblika marketinga. Če pa kdo želi sponzorstvo oskubiti na preprosto 'reklamo', se vsekakor moti,« je komentirala sponzorstvo Tanja Đurđević iz podjetja Si.mobil (Luskovec, str. 5, 2003).

Sponzorstvo lahko definiramo kot sinergijski odnos, saj so koristi običajno obojestranske, tako za sponzorje kot sponzorirane. Sponzorji običajno nudijo finančno, medijsko ali drugačno podporo nekemu dogodku, osebi ali aktivnosti, medtem ko v zameno pričakujejo dostop do komercialnega potenciala (približati se ciljni skupini, graditi zvestobo blagovne znamke, identificirati se z osebo ali organizacijo, ravnati družbeno odgovorno.). Tako pri Si.mobilu kot tudi Mobitelu so najpogostejša področja sponzoriranja šport, zabavni dogodki, umetnost, dobrodelne akcije.

Ravno tako pa je Tanja Đurđević razložila, da je sponzorstvo poslovna naložba, saj večina slovenskih podjetij prejme veliko število prošenj za sponzorstvo, na razpolago pa so omejena sredstva, zato morajo vsakič tehtno premisliti, komu in zakaj bodo namenili razpoložljiva sredstva. Pri sprejemanju odločitev pa je seveda pomembno ujemanje interesov ter filozofije (Luskovec, 2003).

Pri Si.mobilu nastopajo kot največji sponzorji tekaških prireditev (Ljubljanski maraton, Ultra maraton Celje, Maraton treh src, Mali maraton državnosti), različnih kulturnih prireditev (Glasbeni festival druga godba, Si.pesnik, festival Dnevi radovednosti). Pozornost posvečajo tudi poslovnim sponzorstvom, z namenom širjenja novih poslovnih priložnosti ter večanja ugleda (golf turnirji, forum IBM, Poslovna konferenca).

V letu 2008 so v Si.mobilu namenili sponzorstvu 0,44 %, kar je okoli 870.000 € (Si.mobilovo letno poročilo, 2008, str. 48), v Mobitelu pa do 5 % skupnih prihodkov, kar predstavlja okrog 2.252.000 € (Dakić, 2008).

Poleg sponzorstva imajo tudi posluh za vrsto humanitarnih organizacij in društev. Tako kot pri Si.mobilu je tudi pri Mobitelu ena od pomembnejših donatorskih aktivnosti tako imenovani SMS Donator. Pri aktivnosti SMS donator se Si.mobil in Mobitel odpovedujeta vsem prihodkom poslanih SMS sporočili in ta znesek podarita organizacijam, kot so na primer Slovenski Karitas, Unicef, Rdeči križ Slovenije, Društvo Beli obroč, Pitera, Društvo Mali princi itd. (Si.mobilovo letno poročilo, 2008 in Letno poročilo Mobitel, 2008).

Mobitel nastopa tudi kot pomembni pokrovitelj različnih kulturnih prireditev. Prisotni so bili na Borštnikovem srečanju, LIFFu, sodelujejo z SNG Maribor ter lutkovnim gledališčem Ljubljana, kot generalni pokrovitelji pa so nastopili na Festivalu Ljubljana in Festivalu Lent 2009. Javno podporo namenjajo tudi različnim športnim aktivnostim (Internetni viri podjetja Mobitel, 10.10.2009). V letošnjem letu so skupno podprli okrog 400 različnih institucij, ki so izvajale kulturno-športne dejavnosti. Veliko sodelujejo tudi z društvom Bralna značka in projektom Zlati bralec spodbuja mlade slovenske bralce.

Tabela 5: Sponzorstva in donacije glede na namen v letu 2008

	Struktura
Humanitarne dejavnosti	2 %
Izobraževanje	3 %
Kultura	14 %
Šport	70 %
Zdravstvo	2 %
Drugo	9 %

Vir: Letno poročilo Mobitel, d.d. 2008, str. 32.

Tabela 5 prikazuje, da Mobitel največji del sponzorstev in donacij namenja športnim dejavnostim in športnikom, ki skušajo z njihovo pomočjo pomagati doseči zastavljene cilje. Zanimivo pa je, da ne glede na trenutne gospodarske razmere niso zmanjšali sponzorstev in donacij, saj so mnenja, da je potrebno tudi v težkih gospodarskih razmerah ohraniti tržno komuniciranje, ki tako doseže še večji pomen.

3.4.4 Primerjava izbranih kazalcev

Kot izbrane kazalnike poslovanja bi izpostavila predvsem tiste, ki so navedeni v tabeli 6.

Tabela 6: Izbrani kazalniki poslovanja

	Mobitel, d.d.		Odstotna sprememba	Si. Mobil, d.d.		Odstotna sprememba
	Leto 2008	Leto 2007		Leto 2008	Leto 2007	
Čisti prihodki od prodaje*	449.320	433.080	3,7 %	195.782	185.741	5,4 %
Celotni poslovni prihodki*	450.485	434.470	3,7 %	197.648	186.716	5,9 %
Poslovni izid poslovanja pred amortizacijo in prevrednotenjem (EBITDA)*	155.636	148.833	4,6 %	61.470	54.660	12,5 %
Poslovni izid iz poslovanja (EBIT)*	80.580	78.981	2,0 %	43.674	33.825	29,1 %
Ekonomičnost	1,15	1,13	1,8 %	1,19	1,09	9,2 %
Čisti dobiček poslovnega leta*	58.955	50.602	16,5 %	32.071	25.424	26,1 %
Zaposleni na dan 31.12.2009	1.066	1.009	16,5 %	353	329	26,1 %

* zneski v 1000 evrih.

Vir: Letno poročilo Si.mobil, d.d. 2008 in Mobitel d.d. 2008.

Kot vidimo v zgornji razpredelnici, so se čisti prihodki od prodaje in celotni poslovni prihodki v obeh podjetjih v primerjavi z letom 2007 povečali. V podjetju Mobitel so se v primerjavi z lanskim letom povečali za 3,7 %, v Si.mobilu pa kar za 5,4 % in 5,9 %.

Poslovni izid iz poslovanja pred amortizacijo EBITDA (angl. *Earning before interest, taxes, depreciation and amortization*) ne upošteva obresti, davkov, depreciacije in amortizacije. Glede na to, da podjetja lahko uporabljajo različno amortiziranje sredstev, poslovni izid pred amortizacijo izloči subjektivni vpliv vodstva na poslovni izid.

Poslovni izid iz poslovanja EBIT (angl. *Earning before interest and taxes*) je vrsta poslovnega izida, ki predstavlja dobiček podjetja pred davki in obrestmi. Kazalnik je pomemben predvsem za investitorje, saj pove, kakšen dobiček ali izgubo je družba dosegla pred upoštevanjem davkov in se ga pogosto uporablja za primerjavo uspešnosti med podjetji. Ponovno lahko opazimo rast postavke v obeh podjetjih. V Si.mobilu kar za 29,1 %. Kot že omenjeno, rast pripisujejo predvsem ekonomičnemu ravnanju in povečanemu številu uporabnikov. Tudi v Mobitelu je bil poslovni izid iz poslovanja za kar 1.600.000 evrov višji kot v letu 2007, ne glede, da se jim je število uporabnikov zmanjšalo za nekaj več kot 4 %.

Kazalec ekonomičnosti sem izračunala na podlagi skupnih prihodkov in jih delila z skupnimi odhodki. Kazalec je pokazatelj, koliko enot prihodkov podjetje ustvari na enoto odhodkov. Pri obeh podjetjih prihodki presegajo odhodke. Večje povečanje pa opazimo pri Si.mobilu.

Obe podjetji sta dosegli in presegli načrtovani dobiček za leto 2008 in čisti dobiček iz leta 2007. Ne glede na trenutne gospodarske razmere sta podjetji še vedno uspešni in dosegata zastavljene cilje, hkrati pa sledita svoji strategiji. Čisti dobiček podjetja Mobitel, d.d. je 58.955 evrov, kar je kar 16,5 % več kot lani. V Si.mobilu pa 32.071 evrov, kar pomeni, da je v primerjavi z lanskim letom večji za 26,1 %.

Obe podjetji se zavedata, da so zaposleni največji kapital podjetja. Tako rast zaposlenih v obeh podjetjih, ki je bila na dan 31.12.2008 v podjetju Mobitel večja za 16,5 % in v Si.mobilu za 26,1 %, sovpadata z rastjo dobička. Kar si lahko razlagamo tako, da vsak zaposleni pomeni dodatno povečanje dobička. Od tega je imel Mobitel na koncu leta, dne 31.12.2008, 1.066 zaposlenih, podjetje Si.mobil pa 353 zaposlene.

Donosnost podjetja ROE (angl. *Return on equity*) nam pove, koliko čistega dobička ali izgube je podjetje ustvarilo glede na vloženi kapital. Donosnost podjetja Mobitel je v letu 2008 znašala 15,24 %, kar pomeni, da bi nam vsak evro vloženega kapitala prinesel 15,24 evra.

SKLEP

Zavedati se moramo, da živimo v času, v katerem je družbeno okoljska osveščenost vse večja, ter da cilj poslovanja podjetja ni samo v doseganju dobičkov in obstoju podjetja, ki mora izpolnjevati samo primarno dejavnost, temveč tudi v upoštevanju drugih dejavnikov ter zavedanju o posledicah in vplivih, ki jih ima podjetje na družbo. Na trgu se razvijajo vedno nove potrebe, ki jim morajo akterji slediti. Ena od teh dokaj novih potreb je tudi težnja po sledenju družbene odgovornosti. V diplomskem delu sem skušala predstaviti vse bolj pomemben pojem družbene odgovornosti. V raznih časopisih, strokovni literaturi, poročilih vse večkrat zasledimo pojem družbene odgovornosti. Z ozirom na današnje trende se moramo, tako posamezniki kot tudi podjetja zavedati, da je potrebno nameniti našo pozornost tudi okolju in njegovim prebivalcem ter se zavedati in začeti prevzemati odgovornost za nastale posledice.

Družbeno-okoljska problematika dobiva vse večjo vlogo v današnjem svetu. Na podlagi novonastalih potreb se razvijajo vedno nove smernice in standardi, ki služijo kot pomoč podjetjem. Tudi podjetja vse bolj opažajo, da ni zadosti samo zakonsko izpolnjevanje okvirjev družbenega poročanja in delovanja, temveč morajo nastopiti tudi izven teh okvirjev, saj živimo v družbi, kjer prevladujejo tako imenovani inteligentni potrošniki. Inteligentni

potrošniki vse več pozornosti posvečajo ne samo ceni in kakovosti izdelka ali storitve, temveč tudi ugledu podjetja ter njegovemu nastopu v javnosti in nasploh njegovem etičnemu ravnanju. S tem pa smo prišli tudi do sprememb etičnih vrednot, ki močno vplivajo na različne deležnike (od kupcev, dobaviteljev, delničarjev, poslovnih partnerjev). Družbeno neodgovorna podjetja skorajda ne uživajo podpore v današnjem modernem svetu in jih zato že družba sama prisili k družbeno odgovornemu ravnanju, saj v nasprotnem primeru lahko zaradi bojkotiranja njihovih proizvodov ali storitev propadejo.

Vsako podjetja naj bi skušalo biti družbeno odgovorno. Res pa je, da obstajajo podjetja, katerih dejavnosti niso najbolj družbeno odgovorne, kot so na primer naftni trgovci, tobačna in kemična industrija. To so podjetja, katerih dejavnost že sama ni najbolj družbeno odgovorna, vendar je pomembno, da skušajo zmanjšati svoje negativne vplive na okolje, ter da se skušajo udeleževati na drugi področjih, kjer lahko nastopijo kot družbeno odgovorna podjetja.

Skozi diplomsko delo sem predstavila, da je lahko družbena odgovornost podjetja tudi pomemben dejavnik poslovne uspešnosti. Podjetja z upoštevanjem družbene odgovornosti pokažejo zavedanje za svojo širšo okolico ter zavedanje o svojem vplivu na okolje. Vse to pa pomeni izboljšanje javne podobe podjetja. Preko izboljšane javne podobe v očeh drugih, pa podjetje pridobi na ugledu tudi pri kupcih, dobaviteljih ter lahko preko tega tudi izboljša svoje poslovanje in posredno svoj dobiček. Pozitivna podoba v javnosti pomeni tudi zagotovitev boljših kadrov in morebitno pridobitev novih investitorjev ali poslovnih partnerjev. Pomembno pa je, da družbena odgovornost ne postane kaj drugega, kot je njen prvotni namen, in da je dolgoročno vgrajena v strategijo poslovanja. Pozorni moramo biti na podjetja, ki bodo skušala izkoristiti trend samo za doseg makimizacije dobička.

Pri proučevanju podjetji Mobitel, d.d. in Si.mobil, d.d. sem ugotovila, da se družbi zavedata pomembnosti koncepta družbene odgovornosti in da je ta koncept vgrajen v njuno strategijo poslovanja. Obe podjetji sta močno aktivni na tem področju in preko raznih dejavnosti to tudi dokazujeta ter na nek način skušata motivirati tudi uporabnike. Podjetje Si.mobil družbeno odgovornost in miselnost združuje v tako imenovani ideji »Re.misli«, kjer apelirajo tako na posameznike kot tudi na organizacije. Obe podjetji v svoje poslovanje vključujeta tudi sponzorstva in donacije ter preko njih podpirata isto misleče. S proučevanjem njunih letnih poročil vidimo, da sta obe podjetji aktivni na področju družbene odgovornosti, saj sta prejeli tudi nekaj certifikatov, ki to dokazujejo. Svoje družbeno odgovorno ravnanje nazorno predstavljajo tudi v letnih poročilih, v katerih poleg zakonskih obveznosti prostovoljno objavljajo tudi informacije o družbenem poslovanju, ki jim namenjajo kar precejšen del poslovnega načrta.

LITERATURA IN VIRI

1. Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije – APEK (2008). *Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za drugo četrtletje 2008*. Ljubljana: APEK.
2. Boatright, J. R. (1993). *Ethics and the conduct of business*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
3. Bohinc, M. (2006). Etična načela – vpliv na kakovost v zdravstvu. 7. znanstveno posvetovanje o organizaciji: Družbena odgovornost in etika v organizacijah. Ljubljana: Fakulteta za organizacijske vede.
4. Bukovec, B. (2006). Družbena odgovornost in poslovna odličnost. 7. znanstveno posvetovanje o organizaciji: Družbena odgovornost in etika v organizacijah. Ljubljana: Fakulteta za organizacijske vede.
5. Commission of the European Communities. (2001). *Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels.
6. Commission of the European Communities. (2002). *Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development*. Brussels.
7. Commission of the European Communities. (2006). Communication from the commission to the European Council: *Implementing the renewed partnership for growth and jobs. Developing a knowledge flagship: the European Institute of Technology*. Brussels.
8. Dakić, J. (2008, 8.12.). Finančna kriza se športa še ni lotila. *Finance*, 236.
9. Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimizing effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, (3), 282 – 311.
10. Drnovšek, M. & Prodan I. (2005): *Poslovno okolje podjetja. Zapiski predavanj Visoka poslovna šola*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Embley, L. L. (1993). *Doing well while doing good: The marketing link between business & nonprofit causes*. New Jersey: Prentice Hall.
12. Evropska komisija. Centralna direkcija za podjetništvo. Napotki za učinkovito komuniciranje. Najdeno 10. julija 2009 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/enterprise/>
13. Gabrovec-Mei O. (1997). *Social responsibility. Accountability and reporting in EU*. Second International Conference. Rijeka: Univerza v Rijeki. general-publications.html.
14. Glas, M. (1997). *Poslovno okolje podjetja. Zapiski predavanj*. (3rd ed.) Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Global Reporting Initiative. (2000 – 2006). Sustainability Reporting Guidelines. Najdeno 16. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.globalreporting.org/AboutGRI/> in <http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/ReportingFrameworkOverview/>.
16. Gray, R. H. , Owen, D.L. & Adams, C. (1996). *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*. London. Prentice Hall:

17. Hess, D. (2001). Regulating Corporate Social Performance: A new look at social accounting, auditing and reporting. *Business Ethics Quarterly*, (2), 307 – 330.
18. Hopkins, M. (2003). *The Planetary Bargain: corporate social responsibility matters*. London: Earthscan Publications Company.
19. Hrast, A. & Knez Riedl, A. Štajerska gospodarska zbornica. Najdeno 20. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.stajerskagz.si/modul_print.php?page=108.
20. Hrast, A. Štajerska gospodarska zbornica. Standard družbene odgovornosti SA 8000. Najdeno 29. julija 2009 na spletni strani http://www.stajerskagz.si/modul_print.php?page=109.
21. InfoBON, Registri in poslovne informacije, d.o.o. Letno poročilo 2008. Si.mobil, d.d.
22. InfoBON, Registri in poslovne informacije, d.o.o. Letno poročilo 2008. Mobitel, d.d.
23. InfoBON, Registri in poslovne informacije, d.o.o. Letno poročilo 2008. Telekom Slovenije, d.d.
24. Internetni viri podjetja Mobitel, d.d. Najdeno 30. septembra 2009 na spletni strani <http://www.mobitel.si/splosno/druzbeno-odgovornost.aspx>.
25. Internetni viri podjetja Si.mobil, d.d. Najdeno 30. septembra 2009 na spletni strani <http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=01E4F0E0-3C8F-510F-4FF9-E049373F628B&linkid=content>.
26. Jaklič, M. (1992): *Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Jakomin, J. (2008, 8. december). Izrabljanje odgovornosti za upravljanje ugleda. Finance. Najdeno 10. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/231888>.
28. Kaker, B. (2007, junij). Kaj prinaša standard ISO 26000? *Zbornik prispevkov 2. mednarodne konference Družbeno odgovornost in izzivi časa*. Ljubljana: Slovenski inštitut za kakovost in meroslovje.
29. Kavčič, S. (1998a). Analiziranje za pripravo letnega poslovnega poročila podjetij. Analiziranje za potrebe strateškega odločanja ter dosežki analitske prakse in teorije. *Zbornik referatov 4. strokovno posvetovanje o sodobnih vidikih analize poslovanja in organizacije*. Ljubljana: Zveza ekonomistov Slovenije.
30. Kavčič, S. (1998b). »Več in bolje« pri izgrajevanju sodobnih računovodskih metod in modelov. *10. forum odličnosti in mojstrstva Otočec*. Najdeno 30. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.fos.unm.si/media/pdf/forum/10_forum/10_forum1998_kavcic.pdf. Str. 24 – 35.
31. Knez-Riedl, J. (2004). Okoljska odgovornost slovenskih malih in srednjevelikih podjetij. *Slovenski podjetniški observatorij 2003*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.
32. KPMG (2008). *KPMG International Survey of Corporate Sustainability Reporting 2008*.
33. Luskovec, V. (2003, 2.3.). Žetev je na začetku leta. *Nedelo*, str. 5
34. MacIntosh, M., Leipziger, D. & Jones, K. (1998): *Corporate citizenship: successful strategies for responsible companies*. London: Financial Times: Pitman Publishing.

35. McAlister, D. T., Ferrell, O. C. & Ferrell L. (2005): *Business and Society: A strategic approach to social responsibility*. (2nd ed.). Boston New York: Houghton Mifflin Company.
36. MCH International Ltd. Corporate and international research. Najdeno 5. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.mchinternational.com/corporate-responsibility/publications/>
37. McIntosh, M., Leipziger, D., Jones, K. & Coleman, G. (1998). Corporate citizenship. *Financial Times Management*. Str. 40.
policies/sustainable-usiness/files/csr/campaign/documentation/download/guide_sl.pdf.
38. Slovenski inštitut za kakovost in meroslovje. ISO 14001 Sistemi ravnanja z okoljem. Najdeno 25. september 2009 na spletnem naslovu http://www.siq.si/Sistemi_ravnanja_z_okoljem.760.0.html.
39. Slovenski inštitut za standardizacijo. Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.sist.si/slo/g2/g21.htm>.
40. Social Accountability International. Najdeno 25. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=473>.
41. The AA 1000 Accountability principles standard 2008. Najdeno 25. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.s-titles.si/S-titles/articoli.nsf/VSNW04E/B8640B0C39ECF112C1256F0E002DACD6> in <http://www.accountability21.net/uploadedFiles/publications/AA1000APS%202008.pdf>.
42. The ISO Working Group on Social Responsibility: Developing the future ISO SR 26000 Standard. (2007, marec). Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.choike.org/documentos/ISO_SR_26000_eng.pdf.
43. United Nation Global Compact. The ten principles. Najdeno 15. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>.
44. Verčič, D. (2008). Trojna bilanca poslovanja: med Friedmanom in Elkingtonom. Najdeno 15. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.skoj.si/index.php?id=315>.
45. Vladni portal z informacijami o življenju v Evropski uniji. Cilji Evrope. Najdeno 5. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://evropa.gov.si/lizbonska-strategija/cilji-lizbone-2000>.
46. Wheeler, D. & Sillanpää, M. (1997). *The stakeholder corporation: a blue print for maximizing stakeholder value*. London: Pitman.
47. Zakon o gospodarskih družbah. (2006). *Uradni list Republike Slovenije* št. 42/2006, 19.4.2006.
48. Zavod Ekvilib. Osnovna predstavitev certificiranja DPP. Najdeno 2. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.certifikatdpp.si/o-certifikatu/predstavitve/>.
49. Žaucer Štefman, B. (2007, januar). Vzpon družbene odgovornosti. *MQ revija*, str. 22 – 45.