

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA POSLOVNEGA POROČILA  
DRUŽBE SI.MOBIL D.D.

Ljubljana, oktober 2008

MIHA ZUPANČIČ

## **IZJAVA**

Študent Miha Zupančič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Marka Hočevarja, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 24.10.2008

Podpis:

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 LETNO POROČILO</b> .....	<b>2</b>
1.1 Definicija letnega poročila .....	2
1.2 Struktura letnega poročila .....	3
1.3 Komunikacijska vloga letnega poročila.....	4
1.4 Ciljne skupine letnega poročila .....	5
1.5 Objava in distribucija letnega poročila.....	7
<b>2 POSLOVNO POROČILO</b> .....	<b>8</b>
2.1 Definicija poslovnega poročila.....	8
2.2 Obvezne vsebine poslovnega poročila .....	9
2.2.1 Analiza poslovanja .....	10
2.2.2 Gospodarska gibanja .....	12
2.2.3 Vizija, strategija in načrti .....	12
2.2.4 Upravljanje s tveganji.....	12
2.2.5 Upravljanje družbe.....	14
2.2.6 Okoljska odgovornost.....	15
2.2.7 Družbena odgovornost.....	15
2.2.8 Kadri.....	17
2.2.9 Raziskave in razvoj.....	18
2.3 Neobvezne vsebine poslovnega poročila.....	18
<b>3 ANALIZA POSLOVNEGA POROČILA DRUŽBE SI.MOBIL D.D.</b> .....	<b>19</b>
3.1 Zgodovina in predstavitev družbe Si.mobil d.d. ....	19
3.2 Analiza poslovnega poročila družbe.....	21
3.2.1 Analiza poslovanja .....	21
3.2.2 Gospodarska gibanja .....	24
3.2.3 Vizija, strategija in načrti .....	24
3.2.4 Upravljanje s tveganji.....	26
3.2.5 Upravljanje družbe.....	26
3.2.6 Okoljska odgovornost.....	27
3.2.7 Družbena odgovornost.....	27
3.2.8 Kadri.....	29
3.2.9 Raziskave in razvoj.....	30
3.2.10 Poslovni dogodki, po koncu poslovnega leta .....	30
3.2.11 Podružnice družbe.....	30
3.2.12 Pričakovan razvoj družbe.....	30
3.2.13 Prostovoljna razkritja družbe .....	31
3.3 Predlogi za izboljšanje poslovnega poročila družbe .....	33
<b>SKLEP</b> .....	<b>35</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>36</b>

## UVOD

Poslovno poročilo skupaj z računovodskim poročilom, ki ga sestavljajo letni računovodski izkazi ter njihova pojasnila, sestavljata letno poročilo. Letno poročilo je obvezno javno razkritje pravočasnih, uporabnih in verodostojnih informacij o poslovanju podjetja. Ali z drugimi besedami, letno poročilo javno in celovito prikazuje poslovanje podjetja v posameznem poslovnem letu. Z njim uprava komunicira z lastniki, s finančnim in širšim družbenim okoljem. S pomočjo letnega poročila se lahko podjetje enkrat na leto celovito predstavi – objavi poslovne rezultate, identiteto, vrednote in cilje ter druge pomembnejše podatke, s katerimi skuša 'nagovoriti' svoje ciljne skupine. V grobem bi lahko rekli, da je prvo predmet računovodskega poročila, preostali pa so predmet poslovnega poročila.

S tem diplomskim delom nameravam proučiti oziroma celovito analizirati poslovno poročilo družbe Si.mobil d.d. za leto 2006. Za poslovno poročilo omenjenega podjetja sem se odločil iz tega razloga, ker me zanima, kako uspeva podjetju v svoji rasti in uspešnosti skrbeti še za okoljsko in družbeno odgovornost, katerih predstavitev je obvezna vsebina poslovnega poročila, po drugi strani pa sta družbena in okoljska odgovornost v današnjem svetu zelo aktualni temi. Velika podjetja namreč počasi sprejemajo dejstvo, da se morajo, če želijo obdržati simpatije potrošnikov, vesti družbeno in okoljsko odgovorno, ravno tako pa je pomembno, da o tem uspešno poročajo. Seveda bi pri tem lahko izbral katerokoli podobno podjetje, vendar se počutim nekako povezan z družbo Si.mobil d.d., saj sem uporabnik njenih mobilnih storitev. V tem pogledu me tudi zanima, kako dejavno družbo na področju družbene in okoljske odgovornosti 'podpiram.' Za cilj sem si zadal, da preko analize poslovnega poročila družbe Si.mobil d.d. to izvemo.

V začetnem delu diplomske naloge bom bolj na splošno opredelil letno poročilo. Kljub temu, da je primarna naloga analizirati poslovno poročilo, se temu delu ni mogoče niti se ne bi bilo dobro izogniti, saj kar na splošno velja za letno poročilo, velja tudi za poslovno poročilo. Sledi drugi del naloge, kjer bom bolj podrobno opredelil poslovno poročilo. Letno, se pravi tudi poslovno, poročilo za leto 2006 morata biti sestavljena v skladu z Zakonom o gospodarskih družbah (v nadaljevanju ZGD-1), ki ga je sprejel Državni zbor Republike Slovenije na seji 4. aprila 2006 in v obeh delih se bom, kjer bo to potrebno, skliceval na ta zakon. V drugem delu bom torej opredelil tiste vsebine, tista dejstva, ki jih morajo podjetja v poslovnem poročilu obvezno razkriti. Poleg tega bo govora tudi o neobveznih vsebinah oziroma prostovoljnih razkritjih, ki bi jih bilo v poslovnem poročilu priporočljivo in koristno navesti predvsem iz razloga gradnje ali povečevanja ugleda in zaupanja ciljnih skupin v podjetje.

V zadnjem, osrednjem delu naloge se bom osredotočil na analizo vsebin poslovnega poročila omenjenega podjetja. Ta del vsebuje tudi kratko predstavitev in zgodovino družbe. Diplomaska naloga se konča s kratkim povzetkom bistvenih ugotovitev analize. Čisto na koncu pa je seznam uporabljene literature ter viri.

# 1 LETNO POROČILO

## 1.1 Definicija letnega poročila

Letno poročilo sodi med najbolj prestižne in najdražje publikacije podjetja, saj običajno odločilno vpliva na razpoznavnost podjetja v poslovni in širši javnosti. Odmevnost in prepričljivost letnega poročila pri ciljnih skupinah predstavlja pomembno konkurenčno prednost in večji ugled podjetja. Ciljne skupine med drugim predstavljajo: obstoječi in potencialni lastniki (naložbeniki), zaposlenci, kupci, upniki in posojilodajalci, poslovni partnerji, lokalne skupnosti, finančni analitiki, borze, mediji ter načrtovalci in analitiki državnega makroekonomskega razvoja in delovanja. Vsebinsko opredelitev letnega poročila lahko razumemo kot kombinacijo predstavitev in razkritij, ki jih v računovodskem poročilu prikaže podjetje zlasti na osnovi zahtev standardov računovodskega poročanja. Po drugi strani pa je vsebina poslovnega poročila tista, ki naj temelji predvsem na prostovoljnih razkritjih. Slednjih ni niti možno niti smiselno podrobno predpisovati, saj so potrebe in tržne usmeritve sestavljavcev letnih poročil lahko (skoraj vedno) zelo različne (Perner, 2004).

Zaradi zgoraj povedanega mora podjetje pri pripravi letnega poročila posebej paziti, da bo njegova vsebina uravnotežena ter usmerjena k ciljnim (interesnim) skupinam, da bodo stroški priprave manjši od koristi od vsebine ter da je priprava letnega poročila skrbno načrtovana (Perner, 2004). Ko je letno poročilo izdelano, ga poslovodstvo (uprava) predloži skupščini lastnikov, ki nato razpravlja in odloča o tem ali bodo le-tega sprejeli ali ne. Predvsem velika podjetja letno poročilo objavijo v tiskovini, ki hkrati služi za informiranje interesnih skupih, ki so povezane s podjetjem in tržni predstavitvi podjetja (Hočevar & Igličar, 1997, str. 36).

Če gledamo iz formalnega (pravnega) vidika mora biti letno poročilo, po 61. členu ZGD-1 (2006), sestavljeno jasno in pregledno, da lahko njegov bralec iz njega razbere podatke in informacije, ki ga zanimajo. Po istem členu mora letno poročilo izkazovati resničen in pošten prikaz premoženja in obveznosti družbe, njenega finančnega položaja ter poslovnega izida. Na drugi strani pa imamo vsebinsko (poslovno) opredelitev letnega poročila, ki zanemarja formalne zahteve o obliki in vsebini le-tega, saj je izrazno moč letnih poročil potrebno iskati predvsem na področju predstavitev in razkritij temeljnih značilnostih in prednostih pri poslovanju podjetja, česar pa nikakor ni možno predpisati. Letno poročilo je predvsem rezultat inovativnosti njegovih pripravljavcev in poudarkov, ki jih njegovi pripravi daje najvišje ravnateljstvo v podjetju (Perner, 2004).

Zanimiva je še opredelitev Hawlinove (2007), ki letno poročilo opisuje kot zgodbo. Znano je, da si ljudje najbolj zapomnimo zanimive, jasne in pomenljive zgodbe in tako naj bi letno poročilo tudi bilo. V letnem poročilu naj bi namreč izpostavili ključne prednosti, vrednote, poslanstvo in cilje podjetja. Po tej opredelitvi naj bi bile naloge zgodbe oziroma letnega poročila, gradnja identitete podjetja, poudarjanje specifike, povezovanje identitete in osnovne dejavnosti podjetja s ciljnimi skupinami, omogočati identifikacijo s podjetjem in blagovnimi znamkami ter pozitivno vplivanje na vedenje ciljnih skupin (npr. vzpodbujanje investicij,

vabljenje k nakupu). Sicer pa mora biti zgodba taka, da kar najbolje služi svojemu namenu. Mora biti specifična, zapomnljiva, ponavljajoča, asociativna, resnična, verodostojna, vzpodbudna in na drugačen, svež način naj predstavi dejstva.

## ***1.2 Struktura letnega poročila***

Strukturo letnega poročila različnih gospodarskih subjektov ureja 60. člen ZGD-1 (2006), na splošno pa lahko rečemo, da letno poročilo vsebinsko sestavljata dva dela:

- poslovno poročilo in
- računovodsko poročilo.

Hawlinova (2007) pa bolj na široko podaja naslednjo strukturo letnega poročila, ki naj bi izgledala takole:

### Naslovnica in naziv letnega poročila

#### Uvodni del

- nagovor in poročilo predsednika uprave;
- poročilo nadzornega sveta;
- kazalo, finančni in drugi poudarki iz poslovanja.

#### Poslovno poročilo (obvezne sestavine)

- analiza poslovanja, gospodarska gibanja, vizija, strategija, načrti;
- upravljanje s tveganji in upravljanje družb;
- okoljska in družbena odgovornost podjetja, kadri, raziskave in razvoj.

#### Računovodsko poročilo (standardizirana vsebina)

Kar se tiče uvodnega dela, je poročilo predsednika uprave navadno zelo brano, saj komentira ključne dogodke in rezultate. Poseben odstavek poročila je namenjen analizi ključnih števil, pri čemer je pomembno, da je podana prava mera oziroma količina števil. S temi svojimi številčnimi podatki pa poročilo deluje kot jasna povezava od prodajalcev in trgov do strategije, ključnih kazalcev poslovanja in ciljev (Horvat, 2007a). Na drugi strani pa poročilo nadzornega sveta navadno vključuje predstavitev delovanja podjetja v preteklem letu, navedbo pomembnejših sklepov nadzornega sveta, obravnavo letnega poročila, predlog uporabe bilančnega dobička, oceno uresničevanja zastavljene strategije ter oceno delovanja uprave in družbe kot celote (Bošnjak, 2007).

Poslovno poročilo in njegove obvezne sestavine bom predstavil posebej v naslednjem poglavju. Na tem mestu pa samo nekaj o računovodskem poročilu. Osnova za izdelavo računovodskega poročila so poslovne knjige, ki se lahko vodijo v skladu s slovenskimi računovodskimi standardi (v nadaljevanju SRS) ali z mednarodnimi standardi računovodskega poročanja (v nadaljevanju MSRP). Računovodsko poročilo je sestavljeno iz letnih računovodskih izkazov ter priloge s pojasnili k izkazu. Letni računovodski izkazi so: bilanca stanja, izkaz poslovnega izida, izkaz denarnih tokov in izkaz gibanja kapitala. Njihov cilj je zagotoviti informacije o finančnem položaju, uspešnosti in spremembah finančnega položaja družbe, ki so koristne širokemu krogu uporabnikov pri njihovem odločanju. Zato pa morajo biti računovodske informacije uporabnikom razumljive, zanesljive in primerljive. Glede na to, da računovodski izkazi zajemajo zgolj sintetične podatke, so sestavni del letnega poročila tudi pojasnila k računovodskim izkazom. SRS določajo, kaj morajo podjetja vključiti v pojasnila, njihova podrobnejša vsebina pa je prepuščena samemu podjetju. Namen priloge k izkazu, ki je po 69. členu ZGD-1 (2006) obvezna, ne glede na uporabo SRS ali MSRP, je pojasniti računovodske usmeritve, na podlagi katerih so sestavljeni izkazi ter pojasnitev številčnih podatkov, njihove vsebine ter njihove spremembe (Hočevar & Igličar, 1997, str. 36; Vrankar, 2007; Kocbek, 2006, str. 340).

### ***1.3 Komunikacijska vloga letnega poročila***

Po Hawlinovi (2007) lahko komuniciranje definiramo kot večsmeren proces izmenjavanja informacij in letno poročilo lahko štejemo kot del tega komunikacijskega procesa. Vendar ni samo del komunikacijskega procesa, ampak je ključen komunikacijski element, saj ravno z njim uprava podjetja komunicira z lastniki, s finančnim in širšim družbenim okoljem. Gre torej za interaktiven proces med podjetjem, ciljnimi skupinami in okoljem.

Pomemben je tudi nek komunikacijski koncept oziroma temeljni načrt, kateremu naj podjetje sledi pri pripravi letnega poročila, ki bo bralca vključil ne le v številke, ampak v neko celovito in zaokroženo zgodbo podjetja. Ta koncept naj temelji na identiteti, vrednotah, nosilni dejavnosti in filozofiji podjetja. Koncept mora biti tudi prepoznaven, kreativen, relevanten za široko ciljno skupino in družbeno okolje, odražati mora realno stanje in dosledno se mora materializirati v vseh vsebinskih in oblikovnih elementih letnega poročila (Hawlina, 2007).

Ena izmed faz komunikacijskega procesa je tudi določitev cilja komuniciranja. Pri tem ločimo primarne in posredne komunikacijske cilje (Hawlina, 2007).

- *Primarni komunikacijski cilji so:*
  - upravljanje ugleda podjetja;
  - potrditev verodostojnosti in legitimnosti podjetja;
  - diferenciacija in dvig prepoznavnosti skozi specifično 'zgodbo';

- utrditev zaupanja poslovnih javnosti in
  - obljuba perspektivnosti podjetja skozi vizijo prihodnosti.
- *Posredni komunikacijski cilji pa so:*
    - pooblastitev zaposlenih in vlagateljev – t.j. njihova vključenost v realizacijo poslovnih uspehov podjetja;
    - izraz skrbi za zaposlene, okolje in družbo;
    - v primeru slabših poslovnih rezultatov predvideti rešitve in dajati vzpodbudo za spoprijemanje z izzivi in
    - vsi komunikacijski cilji so podrejeni in podpirajo poslovne cilje.

Poleg vsega tega sta pomembna tudi ton in jezik, ki ju podjetje uporablja v letnem poročilu. V uvodu, ki je namenjen najširši javnosti, mora biti jezik splošen, informativen, prijazen, preprost, domiseln, razločevalen, stiliziran ter mestoma emocionalno obarvan. S tem ustvarimo občutek bližine in povezanosti. Jezik poslovnega poročila mora biti zgoščen, natančen in prijazen. V tem delu mora biti tudi uporabniku prijazna grafika (npr. raba poudarkov, alinej, grafov ter slikovnega gradiva). V računovodskem poročilu pa mora jezik biti strokoven, resen in razlagalen (Hawlina, 2007).

Ločimo tudi različne komunikacijske pristope, ki se jih lahko uporablja pri pripravi letnega poročila (Horvat, 2007b, str. 27; Hawlina, 2007):

- Celostni pristop predpostavlja, da naj letno poročilo deluje kot sklenjena, zaključena ter medsebojno povezana celota, ki uresničuje informativno, komunikacijsko in reprezentativno funkcijo letnega poročila.
- Usmerjenost k uporabniku predpostavlja, da naj bodo sporočanje vsebin, oblika, slog in način objave taki, da omogočajo lažjo preglednost in berljivost. Primer tega sta tabelarni in grafični prikaz podatkov.
- Podružbljanje predpostavlja prevzemanje aktivne vloge na pomembnih družbenih področjih (npr. humanitarna pomoč), kar krepi legitimnost podjetja. Primer tega je izpostavljenost družbeno odgovornega poslovanja na embalaži izdelka.
- Poosebljanje pa predpostavlja, da znane, javne osebnosti, po katerih se ljudje zgledujejo, zagotavljajo kakovost podjetja. Ta pristop igra na čustveno noto bližine, povezanosti blagovne znamke s ciljnimi javnostmi.

#### ***1.4 Ciljne skupine letnega poročila***

Ciljne skupine so definirane kot tista ciljna občinstva, katerim je namenjeno letno poročilo. Glede na raznolikost uporabe letnega poročila je jasno, da obstaja tudi veliko različnih ciljnih skupin. Vsako letno poročilo bo namreč po vsej verjetnosti bralo več različnih ljudi. Vsaka



ciljna skupina, ali bolje vsak bralec, pa bo iskal določene podatke v letnem poročilu in napisano tudi interpretiral na svoj način. Zato moramo pri pripravi letnega poročila upoštevati različne informacijske potrebe uporabnikov glede vsebin in podrobnosti iskanih informacij.

Med najbolj pogoste ciljne skupine lahko štejemo (Hawlina, 2007; Kastelic, 2005, str. 9-11; Hočvar, Igličar & Zaman, 2000, str. 20-21):

- finančna javnost:
  - lastnike podjetja zanimajo predvsem informacije v zvezi s plačilno sposobnostjo podjetja, z njegovim finančnim položajem, z donosnostjo poslovanja in v zvezi z uspešnostjo naložbe v podjetje;
  - delničarji se zanimajo za sposobnost podjetja, da lahko le-ta izplačuje dividende, za različne informacije o donosnosti podjetja ter lahko tudi za informacije o velikosti dobička, zanima jih tudi kakšni so denarni tokovi podjetja, zanima pa jih tudi ali poslovodstvo dela tisto, za kar je odgovorno;
  - financerji so dajalci dolgoročnih in kratkoročnih posojil (predvsem banke), le-te zanima sposobnost podjetja, da bodo lahko odplačali dolgove ter informacije o finančnem položaju podjetja in njegovi donosnosti;
  - morebitne vlagatelje kapitala v podjetje zanima predvsem to, kako uspešna bo njihova naložba v podjetje, zanima jih tudi tržna vrednost delnice podjetja ter bodoči potencial podjetja;
- poslovne partnerje zanima predvsem dolgoročna uspešnost in obstoj podjetja;
- dobavitelje, pri katerih podjetje kupuje na kredit, zanimajo predvsem tiste informacije, ki kažejo na zmožnosti podjetja, da bo svoje obveznosti do njih (plačilo blaga) poravnalo in zato potrebujejo podobne informacije kot posojilodajalci (financerji);
- državo in njene organe zanimajo predvsem dobiček za ugotavljanje davka od dobička, podatki o prihodkih, vstopnih in izstopnih davkih za plačilo davka na dodano vrednost ter druge kategorije, ki so podlaga za ugotavljanje drugih dajatev; državo zanimajo tudi podatki v zvezi z zaposlovanjem in ohranjanjem okolja ter vpliv podjetja na ekonomsko in socialno okolje;
- stroka (analitiki) zajema predvsem ekonomiste, ki jih zanimajo različne informacije o podjetju za napovedovanje prihodnje uspešnosti družbe, industrije in gospodarstva,
- interna javnost:
  - zaposleni se najbolj zanimajo za računovodske informacije, povezane s plačami in finančnim položajem podjetja, zanimajo se tudi za podatke o drugih socialnih prejemkih, o skrbi podjetja za zdravstveno varstvo, o varnosti pri delu ter o skrbi za okolje;
  - poslovodstvo podjetja ima osrednje mesto med uporabniki informacij, saj je informiranje potrebno prilagajati potrebam njihovega odločanja tako po popolnosti kot tudi po vsebini informacij,

- širša javnost:
  - kupce podjetja, predvsem stalne, zanimajo predvsem dolgoročna donosnost in stabilnost poslovanja podjetja, kar se pozna na cenah in drugih dejavnikih prodajnih storitev podjetja; tiste, ki pri podjetju kupujejo vložke v svoj proizvodni proces, zanima dolgoročni obstoj podjetja, kajti v primeru prenehanja poslovanja podjetja, bi lahko ostali brez materialov in sestavnih delov, ki jih potrebujejo za nemoteno nadaljnjo proizvodnjo, kupce zanima tudi finančni položaj podjetja ter kakovost njegovega posloводства;
  - lokalno prebivalstvo oziroma lokalna javnost želi pridobiti informacije o tem ali podjetje s svojim delovanjem ogroža njihovo okolje, javnost zanimajo tudi možnosti reševanja lokalnih problemov s pomočjo podjetja, v zvezi s tem jo zanimajo predvsem podatki o donosnosti in finančnem položaju podjetja, prav tako jo zanima tudi vpliv podjetja na njihovo socialno in ekonomsko okolje,
- konkurente podjetja zanimajo predvsem možnosti, da bi kupili podjetje in nasprotno jih tudi zanima, kakšne so možnosti, da bi podjetje kupilo njih, zanimajo jih torej predvsem informacije o donosnosti in finančnem položaju podjetja.

### ***1.5 Objava in distribucija letnega poročila***

Javno objavo letnih poročil podrobneje ureja 58. člen ZGD-1 (2006). Po tem členu je javna objava letnih poročil (skupaj z revizorjevim poročilom, če je podjetje zavezano k revidiranju) obvezna. Namen javne objave letnih poročil je zagotoviti in omogočiti javno dostopnost in s tem razkritje podatkov o premoženjskem stanju in poslovanju različnih poslovnih subjektov. Letna poročila zbira in objavlja Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJPES), kateri morajo zavezanci predložiti letna poročila. Zavezanci za predložitev letnih poročil so: gospodarske družbe, zadruge, samostojni podjetniki posamezniki, pravne osebe javnega prava, nepridobitne organizacije - pravne osebe zasebnega prava in društva. AJPES ima za nalogo tudi kontroliranje in obdelovanje podatkov iz zbranih letnih poročil. Poleg zagotovitve javnosti podatkov sta namena zbiranja in obdelave podatkov tudi zagotovitev podatkov za statistične, informativno-analitične in raziskovalne namene ter zagotovitev podatkov za davčne namene (Širaj, 2007).

Pri ureditvi pravil javne objave letnih poročil sta bili v 58. členu ZGD-1 (2006) upoštevani dve zahtevi. Prva zahteva pravi, da morajo biti podatki o letnih poročilih vseh družb in podjetnikov dostopni čim preprosteje. To pomeni, da se vsa letna poročila objavijo na istem mestu in v informatizirani obliki in sicer na spletnih straneh AJPES-a. Ta način objave je prijaznejši in preprostejši od javne objave v tiskanih medijih. Navedene spletne strani so torej primarni način javne dostopnosti letnih poročil, zato morajo biti zasnovane tako, da je vsakemu omogočen dostop do teh podatkov. Druga zahteva pa je zahteva po ekonomičnosti,

torej čim nižjih stroških, povezanih z javno objavo. Stroški javne objave na spletnih straneh so namreč nižji od stroškov objave v tiskanih medijih (Kocbek, 2006, str. 318-324).

Pri distribuciji letnega poročila naj bi tiskano besedilo spremljal tudi digitalni zapis (CD). Priporočljivo je, da se letno poročilo objavi tudi na svetovnem spletu (npr. v PDF obliki). Prednosti spletne objave so: prihranek stroškov in materiala, večja preglednost in širša dostopnost letnega poročila. Podjetje, ki želi, da letno poročilo vidi še širši krog interesentov, lahko stvari vzame v svoje roke in pripravi sporočila za medije ter novinarsko konferenco, na kateri predstavi rezultate svojega poslovanja. Priporočeno je, da podjetje z vsebino letnega poročila seznaní tudi zaposlene, sindikate, lokalne skupnosti, konkurenco v sektorju in potencialne poslovne partnerje. Pri tem pa je priporočljivo tudi, da podjetje spremlja vtise, kritike, komentarje in mnenja, ki jih imajo uporabniki o letnem poročilu (Hawlina, 2007).

## **2 POSLOVNO POROČILO**

### ***2.1 Definicija poslovnega poročila***

Tudi poslovno poročilo je namenjeno letni predstavitvi delovanja in rezultatov poslovanja podjetja. V poslovnem svetu poslovno poročilo, ne glede na to, da je njegova groba vsebina predpisana z zakonom, večinoma enačijo s prostovoljnimi razkritji, torej nečim, za kar ne obstajajo strogi standardi. Njegova vsebina in oblika se lahko torej od podjetja do podjetja razlikujeta, kar pomeni, da se podjetje samo odloči, kako ga bo sestavilo in kaj bo poročilo vsebovalo, odvisno od narave poslovanja in okolja delovanja podjetja (Perner, 2004).

Poslovno poročilo nam govori o tem, kakšen je pogled posloводства (uprave) na delovanje podjetja. Z njim torej uprava predstavi svoje delo, svoje uspehe in neuspehe ter uspešnost poslovanja v tistem delu, ki ni pokrit z računovodskimi podatki in informacijami, ki so zajete v računovodskem poročilu, po drugi strani pa poslovno poročilo dopolnjuje podatke in informacije iz računovodskega poročila. Navadno ga sestavljata mnenje uprave oziroma generalnega direktorja in podrobnejši pregled doseženih rezultatov posameznih poslovnih funkcij in področij. Uprava poleg pogledov na preteklo poslovanje ponavadi dodaja tudi pričakovanja za naprej (Hočevar & Igličar, 1997, str. 36; Kocbek, 2006, str. 466).

V poslovnem poročilu morajo podjetja izkazati pozornost predvsem neračunovodskim kazalnikom in informacijam, v nasprotju z računovodskim poročilom, kjer so zajeti računovodski kazalniki poslovanja. Že v zakonu pa je določeno, da mora biti v poslovnem poročilu razložena problematika ekologije in zaposlenih, podjetja pa naj bi seznanjala tudi o trajnostnem razvoju in podobnem (Kocbek, 2006, str. 467).

Poslovno poročilo natančneje ureja 70. člen ZGD-1 (2006). Skladno s tem členom mora poslovno poročilo vsebovati:

- najmanj pošten prikaz razvoja in izidov poslovanja družbe ter njenega finančnega položaja in poslovanja;
- vključno z opisom bistvenih tveganj in negotovosti, ki jim je družba izpostavljena.

Pošten prikaz mora biti (Horvat, 2007a):

- uravnotežena in izčrpna analiza razvoja in izidov poslovanja družbe ter njenega finančnega položaja, ki ustreza kompleksnosti njenega poslovanja.
- Analiza mora vsebovati ključne finančne kazalce izidov poslovanja in ključne nefinančne kazalce, vključno z informacijami, povezanimi z varstvom okolja in zadevami zaposlenih, kar je potrebno za razumevanja razvoja in izidov poslovanja podjetja ter njegovega finančnega položaja.
- Zaradi zagotovitve analize poslovnega poročila vključuje ustrezno sklicevanje na zneske v računovodskih izkazih in potrebna dodatna pojasnila.

Poslovno poročilo mora skladno s 70. členom ZGD-1 (2006) vsebovati tudi podatke in informacije o:

- pomembnih poslovnih dogodkih, ki so nastopili po koncu poslovnega leta;
- pričakovanem razvoju družbe;
- aktivnostih družbe na področju raziskav in razvoja ter
- podružnicah družbe.

## ***2.2 Obvezne vsebine poslovnega poročila***

Obvezne vsebine so tisti podatki in informacije, ki jih morajo podjetja v poslovnem poročilu obvezno razkriti. V nadaljevanju bom tako opredelil in opisal tiste vsebine, ki jih Hawlinova (2007) navaja kot obvezne in ki torej v poslovnem poročilu ne smejo manjkati, ravno tako pa bom tudi navedel, katere podatke in informacije naj bi v sklopu vsake vsebine podjetje razkrilo. Velja pa še omeniti, da niso vsa podjetja zakonsko zavezana k enakemu obsegu razkritij. Obseg razkritij je namreč določen z velikostjo podjetja. Največji obseg razkritij pripravljajo največja podjetja in obratno. V poslovnem poročilu morajo biti razkriti podatki in informacije o:

- analizi poslovanja;
- gospodarskih gibanjih;
- viziji, strategijah in načrtih;
- upravljanju s tveganji;
- upravljanju družbe;
- okoljski odgovornosti;

- družbeni odgovornosti;
- kadrih ter
- raziskavah in razvoju.

Poleg zgoraj navedenega pa mora poslovno poročilo vsebovati tudi podatke in informacije o pomembnih poslovnih dogodkih, ki so nastopili po koncu poslovnega leta, o podružnicah družbe ter o pričakovanem razvoju družbe, vendar pa teh treh sestavin nimam namena posebej definirati, saj o tem ni kaj veliko za povedati. Glede prvih dveh vsebin, se v poslovnem poročilu preprosto le navede oziroma našteje določene podatke in informacije v zvezi z njima, pri tretji pa gre pravzaprav za navajanje tega, kakšen plan so si pri družbi zastavili za prihodnje leto glede razvoja (povečanje ali zmanjšanje v primerjavi s preteklim letom) različnih kazalcev poslovanja, zlasti za postavke izkaza poslovnega izida in bilance stanja.

### **2.2.1 Analiza poslovanja**

Letnega poročila ni brez analize poslovanja, ki je osrednji del poslovnega poročila. Sicer pa je analiziranje poslovanja proces spoznavanja, proučevanja, primerjanja in na tej osnovi ugotavljanja dejstev in podatkov o poslovanju podjetja. Pri tem so lahko ugotovitve pri analiziranju podlaga in pomoč pri sprejemanju odločitev, ki vodijo k doseganju ciljev podjetja. Poročanje v analizi poslovanja je odvisno od razvitosti in organiziranosti analitske dejavnosti v podjetju (Horvat, 2007a).

Namenov analize poslovanja je več in Horvatova (2007a) jih navaja takole:

- prikazovanje poslovanja podjetja skozi oči najvišjega posloводства;
- usmerjanje na tiste vsebine, ki so relevantne za ciljne skupine;
- usmerjanje v prihodnost in prepoznavanje tistih dejavnikov, ki so za uporabnike pomembni glede ocene sedanjega in prihodnjega poslovanja ter finančnega položaja podjetja pa tudi njegovega napredovanja pri doseganju dolgoročnejših ciljev;
- dopolnjevanje računovodskega poročila z namenom povečanja razkritij o poslovanju podjetja;
- v primeru, da so kakšne od postavk iz računovodskih izkazov v analizi poslovanja prilagojene, jih je potrebno razkriti in razložiti, zakaj je prišlo do razkritja drugačnih vrednosti ter
- biti mora izčrpna in razumljiva, kar pomeni:
  - da mora presoditi, ali izpustitev določenega dejstva vpliva na odločitve ciljnih skupin v zvezi s sodelovanjem s podjetjem v prihodnosti;
  - da je cilj analize poslovanja kakovost informacij in ne količina informacij oziroma pokrivanje vsega mogočega in nepotrebneega;

- da mora poslovodstvo skrbno proučiti, katere informacije so ključne, pomembne in razumljive za ciljne skupine ter
- da v primeru, da so podobne informacije, kot so obravnavane v analizi poslovanja, vključene tudi v preostale dele letnega poročila, je pomembno ustrezno sklicevanje, kajti navzkrižno sklicevanje bo ciljnim skupinam v veliko pomoč pri branju letnega poročila.

Kar se tiče podatkov in informacij, katere naj bi podjetje razkrilo v okviru analize poslovanja, je še precej nejasnosti, saj je 70. člen ZGD-1 (2006) osnovan tako, da zahteva nekaj, kar ni do podrobnosti določeno. To kaže na to, da daje ZGD-1 podjetjem relativno širok prostor glede konkretne vsebine informacij (kazalcev in kazalnikov) v zvezi z analizo poslovanja. Tako je podrobnejša vsebina analize poslovanja prepuščena podjetjem samim, pri tem pa se lahko podjetja bolje ali slabše znajdejo (Bergant, 2008).

Analiza poslovanja pa naj bi nedvomno vsebovala prikaz razvoja in izidov poslovanja družbe ter prikaz njenega finančnega položaja. Pri prikazu razvoja družbe je razumljivo, da so potrebne primerjave kazalcev poslovanja (zlasti postavk izkaza poslovnega izida in bilance stanja) v času, da dobi uporabnik vtis o dinamiki in smeri razvoja družbe. Glede izidov poslovanja družbe le-teh ne moremo enačiti z računovodskimi izkazi, saj pojem izidi poslovanja zajema po vsebini mnogo širše področje. Glede finančnega položaja pa je očitno mišljen finančni položaj skladno z Zakonom o finančnem poslovanju podjetij (ZFPPod) (Bergant, 2008). Ker je po 70. členu ZGD-1 (2006) zahtevana uravnotežena in izčrpna analiza zgoraj omenjenega, je potrebno v okviru analize poslovanja vse to tudi komentirati

Kar se tiče kazalcev poslovanja, je v drugem odstavku 70. člena ZGD-1 (2006) navedeno, da mora analiza poslovanja vsebovati ključne računovodske, finančne in če je potrebno tudi kakšne druge ključne kazalce poslovanja. Horvatova (2007a) pravi, da je pri teh kazalcih priporočljivo, da se:

- poleg vrednosti kazalca pokaže tudi način njegovega izračuna;
- opiše namen razkritja kazalca;
- če je potrebno, razkrijejo predpostavke pri izračunu kazalca;
- če so vrednosti postavk iz računovodskih izkazov spremenjene za potrebe izračuna kazalca, to razkrije;
- zagotovi, da so kazalci primerljivi s panogo, v kateri podjetje deluje;
- komentira izračunano vrednost kazalca ter
- kazalce poveže s strategijo podjetja.

Informacije iz analize poslovanja se poleg računovodskega poročila, nahajajo tudi v uvodu v letno poročilo in v poročilu predsednika uprave ter tudi v drugih delih poslovnega poročila in sicer tam, kjer so predstavljena gospodarska gibanja, prodaja ter strategija in načrti. Na tem

mestu nekaj o prodaji, v nadaljevanju pa še o ostalih dveh delih. Prodaja je tisti del, kjer se podjetje sprašuje, kateri so njegovi trgi, zakaj so ti za podjetje zanimivi, kakšni so izzivi na trgih ter kaj je potrebno storiti, da podjetju na trgu uspe (Horvat, 2007a).

### **2.2.2 Gospodarska gibanja**

Poglavje o gospodarskih gibanjih prikazuje in razlaga vpliv različnih dejavnikov od zunaj oziroma izven podjetja na poslovanje in rezultate podjetja. Med te dejavnike bi lahko šteli razne predpise, določila, konkurenco, naravno okolje ter državo oziroma gospodarska gibanja v njej. Slednje se nanaša predvsem na področja kot so: gospodarska rast, gospodarska politika, BDP, posamezne panoge gospodarstva, proračun, denar in bančništvo, inflacija, plače, zaposlenost in podobno. To poglavje vključuje tudi napovedi od zunaj, ki bodo vplivale na poslovanje. Sem se vključuje tudi tekoče in prihodnje statistične podatke (Horvat, 2007a).

### **2.2.3 Vizija, strategija in načrti**

Vizija je opis nečesa v prihodnosti oziroma opisuje, kje bi radi dolgoročneje pristali. Podjetje mora biti sposobno svojo vizijo zapisati v enem ali dveh stavkih - v največ štirih odstavkih. Namen vizije pa je, da podjetje žene naprej. Če ni vizije, tudi načrta ni potrebno pisati (Stutely, 2003, str. 56-57).

Podjetje naj predstavi tudi svojo strategijo, pri čemer naj bodo strateški stavki jasno vidni. V tem poglavju je priporočljivo navesti, kako se strategija in njeni cilji uresničujejo (npr. po posameznih področjih) ter tudi pojasniti, zakaj se strateški cilji niso uresničili. Pri tem je dobro navesti različne možne scenarije (osnoven, optimističen in pesimističen) glede na to, v kolikšni meri bi se lahko strategija in strateški cilji uresničili (Horvat, 2007a).

Sicer pa bi lahko strategijo definirali oziroma označili kot načrt poti. Pove, kam bi podjetje rado šlo in kako naj do tja pride. Strategija je pomembna tako kratkoročno kot dolgoročno. Podjetje bo popeljala karseda natančno preko kratkoročnih ovir in problemov proti zadanim ciljem. Medtem ko strategija govori o tem, kam in kako naj podjetje do tja pride, pa nam načrt pove, kako 'voziti' in kako opraviti z vsemi težavami, na katere naletimo na poti. Poslovni načrt navadno vključuje pregled trenutnega stanja v podjetju in določitev splošne poslovne strategije za neko obdobje v prihodnosti s podrobneje določenim delovnim načrtom in proračunom za naslednje leto. Strategija in načrt zadevata vsa področja poslovanja. Najpomembnejša področja so od podjetje do podjetja različna, na splošno pa so glavna področja vodstvo, prodaja, kupci in trženje (Stutely, 2003, str. 8, 98).

### **2.2.4 Upravljanje s tveganji**

Upravljanje s tveganji lahko definiramo kot dejavnost, ki na sistematičen način upravlja, vzdržuje tveganja, katerim je podjetje podvrženo in obsega (Bošnjak, 2007):

- a. ugotavljanje tveganj;
  - b. merjenje oziroma ocenjevanje tveganj;
  - c. obvladovanje tveganj in
  - d. spremljanje učinkovitosti ukrepov in tveganj.
- a. Ugotavljanje tveganj pomeni ugotavljanje tistih tveganj, katera na splošno ogrožajo podjetje. Med taka tveganja lahko štejemo finančna tveganja (kreditna, likvidnostna, tržna, valutna), poslovna tveganja (prodajna, nabavna, produktna, kadrovska), strateška tveganja (odločanje, okolje, odzivnost), operativna tveganja (procesi, sistemi, ljudi), tveganje ugleda, pravna tveganja, tveganje dobičkonosnosti itd. Na tem mestu je potrebno tudi opredeliti, kdo v podjetju se ukvarja z ugotavljanjem tveganj ter tudi, katera tveganja so za podjetje pomembna in katera nepomembna (Bošnjak, 2007).
- b. Merjenje oziroma ocenjevanje tveganj pomeni, kako podjetje razvršča oziroma vrednoti tveganja. Pri tem ločimo kvalitativne kriterije (nizka, zmerna, visoka škoda in nizka, srednja, visoka verjetnost) ter kvantitativne kriterije (dnevno, mesečno, četrtno, letno prisotna, vpliv na prihodke v odstotkih). Na tem mestu je potrebno pripraviti register tveganj z ocenami posameznih pomembnih tveganj. Priporočljivo je, da se to naredi v tabelarni ali grafični obliki. Navedeta naj se tudi način in vsebina merjenja tveganj. Ocena tveganj je navadno podana s strani organa ali službe, ki se s takim ocenjevanjem ukvarja ali pa najbolje, da kar s strani uprave (Bošnjak, 2007).
- c. Obvladovanje tveganj pomeni definiranje strategij in ukrepov za obvladovanje tveganj. Pri tem so strategije za obvladovanje tveganj lahko: zmanjševanje tveganj, prenos tveganj na zavarovalnico, sprejemanje tveganj itd. Ukrepi za obvladovanje tveganj pa so operativni. Poleg teh ukrepov je potrebno prikazati tudi kakšna je politika obvladovanja tveganj. Na tem mestu je potrebno navesti tudi kdo je pristojen za odločanje o strategiji in ukrepih. Potrebno je prikazati ustrezno strategijo pri posameznem tveganju ter za vsako pomembno tveganje je potrebno navesti ukrepe kot npr.: pogodbe z zavarovalnico, finančni instrumenti, plan neprekinjenega delovanja, sistem nagrajevanja itd. (Bošnjak, 2007).
- d. Pri spremljanju učinkovitosti ukrepov in tveganj gre za način spremljanja učinkovitosti ukrepov in tveganj v podjetju. Pri tem gre za navedbo, kdo spremlja in poroča o posameznih tveganjih, kakšna sta način in vsebina poročanja, komu se poroča, o katerih kazalnikih se poroča, kakšna je frekvenca spremljanja (mesečno, četrtno, polletno ali letno) ter kateri so potrebni dodatni ali korektivni ukrepi na podlagi spremljanja učinkovitosti ukrepov. Na tem mestu je potrebno navesti tudi: kateri organ ali organizacijska enota spremlja uspešnost ukrepov, komu so poročila namenjena in okvirno vsebina poročil, kako pogosto se poroča za posamezno tveganje, katera so sodila za učinkovitost ukrepov, kateri so postopki spremljanja učinkovitosti ukrepov ter oceno ranljivosti družbe po opravljenih ukrepih, ki je podana s strani uprave (Bošnjak, 2007).



Kot veleva 70. člen ZGD-1 (2006), je potrebno v tem delu poslovnega poročila opisati bistvena tveganja in negotovosti, ki jim je družba izpostavljena. Četrty odstavek istega člena še določa, da morajo biti prikazani tudi cilji in ukrepi upravljanja finančnih tveganj ter izpostavljenost družbe cenovnim, kreditnim, likvidnostnim tveganjem in tveganjem v zvezi z denarnim tokom, če je to pomembno za presojo premoženja in obveznosti družbe, njenega finančnega položaja ter poslovnega izida. Poleg tega je v tem delu poročila potrebno navesti tudi strukturo in organizacijo upravljanja s tveganji ter politiko in ukrepe za preprečevanje prevelike koncentracije tveganj (Bošnjak, 2007).

### **2.2.5 Upravljanje družbe**

Upravljanje podjetja lahko definiramo kot odločanje o opravljanju temeljnih nalog v podjetju. Ločimo lahko dva dela upravljanja podjetja. Prvi del obsega družbeno-ekonomsko stran upravljanja in gre za usmerjevalno upravljanje, povezano z lastništvom, drugi del pa obsega poslovno-organizacijsko stran upravljanja in gre za uravnavaajoče upravljanje, ki pa je povezano s tistimi, ki se ukvarjajo s poslovodstvom. Upravljanje vsebuje štiri funkcije: načrtovanje, organiziranje, vodenje in nadziranje poslovanja. Pri upravljanju oziroma poslovodenju gre torej za odločanje med različnimi možnostmi delovanja podjetja za doseg določenih ciljev podjetja (Hočevan & Igliaar, 1997, str. 258-259).

Poslovno poročilo v okviru tega poglavja zajema v glavnem navedbo organov upravljanja oziroma vodenja družbe z njihovimi člani, vključno z njihovimi razkritji. Organi upravljanje družbe so (Bošnjak, 2007):

- a. skupščina;
  - b. nadzorni svet;
  - c. uprava ali direktor.
- 
- a. Skupščina mora razkriti: svojo temeljno funkcijo, način in pogostost sklica skupščine, pogoje za udeležbo in glasovanje, objavo sklica skupščine, število sej v preteklem letu ter povzetek glavnih sklepov preteklega leta (Bošnjak, 2007).
  - b. Nadzorni svet mora razkriti: svojo temeljno funkcijo, predstavitev članov nadzornega sveta, način njihovega dela in njihove izvolitve, pogostost sej, nagrajevanje članov nadzornega sveta, funkcije v drugih organih ter povzetek glavnih sklepov preteklega leta (Bošnjak, 2007).
  - c. Uprava mora razkriti: svojo temeljno funkcijo, predstavitev članov uprave, način njihovega imenovanja, njihovo število, trajanje njihovega mandata, njihovo nagrajevanje ter funkcije v drugih organih (Bošnjak, 2007).

V petem odstavku 70. člena ZGD-1 (2006) je navedeno, da mora poslovno poročilo vsebovati tudi izjavo o upravljanju družbe. Le-ta vključuje navedbo, ali podjetje pri svojem poslovanju

uporablja kakšen kodeks, navedbo tega kodeksa, javno dostopnost kodeksa ter navedbo posameznih določb kodeksa, ki jih podjetje ni upoštevalo, z utemeljitvijo.

### **2.2.6 Okoljska odgovornost**

V drugem odstavku 70. člena ZGD-1 (2006) je navedeno, da mora podjetje podati tudi informacije v zvezi z varstvom okolja oziroma odgovornostjo do okolja. Le-ta pomeni, da podjetje, v svoji skrbi za naravno okolje, uvaja in uresničuje različne ukrepe, ki zmanjšujejo škodljive učinke podjetja na okolje. V tem smislu se podjetja vseh vrst, ki si želijo biti okoljsko odgovorna, aktivno trudijo za kar najbolj ekonomično ravnanje z energijo, učinkovito ravnanje z odpadnimi snovmi ter premišljeno uporabo in rabo vse bolj redkih naravnih virov. Vse to je še posebej pomembno zagotavljati, saj smo v času, ko vsi po vrsti opozarjajo na globalno segrevanje ozračja in na njegove posledice. Zraven lahko prištevamo tudi odgovornost podjetja, da zagotavlja ponudbo takih izdelkov in storitev, ki niso škodljivi za okolje in tudi v končni fazi ne razpadejo v okolju škodljive snovi in materiale, so lahko razgradljivi za potrebe recikliranja ter so tudi na splošno za uporabo nenevarni.

Okoljska odgovornost se npr. materializira oziroma kaže v izbiri recikliranega papirja, v izbiri bio-razgradljive barve pri tisku, naravni, reciklirani embalaži izdelkov ter v izbiri digitalne oblike distribucije različnih dokumentov, ki naj nadomešča tiskano obliko (Hawlina, 2007).

Okoljsko odgovorno podjetje bo tudi na splošno bolj uspešno, saj se v zadnjem času potrošniki raje odločijo za izdelke in storitve tistih podjetij, ki s svojo dejavnostjo manj ogrožajo naravno okolje. Poleg tega pa se o skrbi podjetja za okolje ter o vplivu podjetja na okolje zanimajo tudi država, lokalno prebivalstvo in zaposleni v podjetju, kar tudi spodbuja podjetja, da se vedejo čim bolj odgovorno do okolja, v katerem delujejo. Na ta način namreč podjetja pridobijo na vrednosti v očeh javnosti in s tem na zaupanju javnosti v podjetje.

Tudi s strani komisije Evropske unije prihajajo spobude k razumnejši porabi naravnih virov, znižanju ravni onesnaževanja, investicijam v ekološke inovacije, prostovoljnemu sprejetju sistemov za upravljanje z okoljem in označevanja ter k varovanju okolja na splošno (Slapničar, 2007a).

### **2.2.7 Družbena odgovornost**

Družbena odgovornost podjetja postaja vedno bolj pomembno življensko vodilo tako v poslovnem svetu kot tudi v širšem smislu. Povezuje se z odgovornostjo do družbe na splošno in do vseh tistih ciljnih skupin in posameznikov, na katere s svojim delovanjem vpliva podjetje. Ali drugače, pri družbeni odgovornosti gre za vključevanje družbenih vprašanj v poslovne dejavnosti podjetja in v njegove odnose z interesnimi skupinami. Ima ekonomsko (dobiček in rast), legalno (spoštovanje predpisov in pogodb), etično in diskrecijsko razsežnost. Je tudi pomembna dimenzija ugleda podjetja in lahko je tudi njegova pomembna

konkurenčna prednost. Družbena odgovornost se vidi v resničnih, odkritosrčnih vrednotah in dejanjih podjetja ter lahko komunikacijsko združi poslovno in družbeno sporočilo tako, da npr. opozarja na napake v družbenem okolju (Hawlina, 2007; Slapničar, 2007a; Podnar, 2008, str. 14).

Družbena odgovornost je v Evropski uniji postala neke vrste vodilo za razvoj. Že nekaj časa je znano, da se potrošniki pri nakupu nekega izdelka in kasneje še bolj pri navezi na neko blagovno znamko ne ozirajo več samo na izkušnjo s tem izdelkom, temveč od proizvajalca, ponudnika zahtevajo nekaj več. Potrošniki namreč niso več pozorni zgolj na kakovost izdelkov, temveč jih vse bolj zanimajo tudi informacije o tem, na kakšen način so bili izdelki proizvedeni, kako podjetje ravna z zaposlenimi, ali le-ta izkorišča otroško delovno silo in podobno. Družbeno odgovoren potrošnik naj bi se zavedal tudi posledic svoje potrošnje in svojih nakupnih odločitev, zato se zavestno in kritično odloča tudi o tem, da kupuje pri tistih podjetjih, ki se vedejo družbeno odgovorno (Podnar, 2008, str. 14). Logična posledica je, da bodo taka podjetja na dolgi rok bolj uspešna pri svojem poslovanju. Obratno lahko tudi rečemo, da bo podjetje, ki dolgoročno raste, podpiralo lokalno skupnost pri družbeno koristnih projektih. Torej gre za neko vzajemnost. Po drugi strani pa naj se slabo poslovanje podjetja ne skriva za nekakšno družbeno odgovornostjo (npr. prezaposlenost, ki spravlja podjetje v težak finančni položaj). Znano je namreč, da družbeno odgovorna podjetja v povprečju ne poslujejo nič slabše od podjetij, ki se ne vedejo družbeno odgovorno (Slapničar, 2007b, str. 25).

V zvezi z družbeno odgovornostjo podjetij s strani komisije Evropske unije prihajajo spodbude, kot so (Slapničar, 2007a):

- višja raven vključenosti v socialne zadeve, pri čemer naj podjetja aktivno zaposlujejo več ljudi iz družbeno prikrajšanih skupin;
- investicije v razvoj delovnih spretnosti, vseživljenjsko učenje in zaposljivost;
- soočanje s starajočim se delovnim prebivalstvom v Evropi;
- izboljšave v javnem zdravstvu, ki so posledica prostovoljnih prizadevanj podjetij na področjih, kot sta trženje in označevanje hrane;
- izboljšanje uspešnosti inovacij ter ustvarjanje takih delovnih okolij in delovnih razmer, ki so spodbudnejša za inovacije ter
- večje spoštovanje človekovih pravic in temeljnih standardov dela, zlasti v državah v razvoju.

Če bi hoteli na primer ugotoviti, katero podjetje je najbolj družbeno odgovorno, bi pri tem naleteli na več težav. Ena je ta, da družbena odgovornost ni izmerljiva na enem skupnem imenovalcu, saj obsega delovanje podjetja na več različnih področjih, katerih ni mogoče vedno izmeriti v denarju. Naslednje težava je, da ni nekkih standardov poročanja, ki bi jih poznali tako pripravljavci poročil kot tudi tisti, ki poročila ocenjujejo. In nazadnje, poročanje

o družbeni odgovornosti je samoocena podjetij. Pri tem na eni strani podjetje po svoji volji izbira poudarke in razkritja, s katerimi nato nagovarja svoje ciljne skupine, na drugi strani pa je to edina ocena dejavnosti podjetja na družbenem področju, ki je zunanjim uporabnikom na razpolago. Podjetja npr. tudi ne kvantificirajo vseh področij delovanja ali pa jih kvantificirajo v različnih merskih enotah, zato je že pri enem podjetju nemogoče ugotoviti, kako družbeno odgovorno je. To so razlogi, zaradi katerih ni verjeti, da bi lahko ugotovili, katero podjetje je najbolj družbeno odgovorno (Slapničar, 2007b, str. 25).

Kar se tiče poročanja o družbeni odgovornosti, študije le redko potrjujejo, da je družbena odgovornost podjetij resnično taka, kot je to navedeno v poročilu. Razlog za to bi lahko iskali v samooceni podjetij o družbeni odgovornosti in v dejstvu, da so podjetja nagnjena k samopromociji. Zato, ker ne obstajajo splošno sprejeti standardi poročanja o družbeni odgovornosti, je pri samem poročanju o njej kar nekaj dilem oziroma težav (Slapničar, 2007b str. 25; Slapničar, 2007a):

- na kakšen način ovrednotiti finančne posledice določenih odločitev, ki so povezane z družbeno odgovornim vedenjem podjetij;
- na kakšen način ovrednotiti uspešnost poslovanja z vidika zadovoljevanja različnih interesnih skupin;
- meja med ravno pravnim in neprimernim obsegom ali podrobnostjo poročil ni jasna: pretiravanje pri poudarjanju dosežkov je neokusno in je trženjska strategija;
- kateri so tisti vidiki družbene odgovornosti, ki bi jih bilo dobro prikazati (panoga, različnost interesnih skupin) ter
- ali naj negativni učinki ostanejo nerazkriti.

## **2.2.8 Kadri**

Zaposleni so ključ do uspeha, zato je potrebno vsa vprašanja, povezana z njimi, rešiti v čimvečji meri v njihov prid. Po drugi strani mora podjetje svoje zaposlene vedno vzpodbujati k temu, da bodo delovali v smeri ciljev podjetja, kar se lahko stori na primer z denarnimi bonusi ali različnimi drugimi nagradami. Vedno se mora gledati tudi na osebni razvoj zaposlenih, njihovo zadovoljstvo ter na povečevanje pripadnosti zaposlenih. V zvezi s temi stvarmi govorimo o upravljanju zaposlenih. Informacije o tem in še druge informacije, ki so povezane z zaposlenimi, morajo biti navedene oziroma razkrite, kot je to določeno v drugem odstavku 70. člena ZGD-1 (2006). Gre na primer za informacije o:

- številu zaposlenih;
- razvoju zaposlenih;
- dodatnem izobraževanju oziroma usposabljanju zaposlenih;
- delovni uspešnosti zaposlenih in nagrajevanju v zvezi s tem;
- skrbi za zaposlene;
- ugodnostih in družabnih dogodkih, ki se tičejo zaposlenih;

- plačah zaposlenih;
- odsotnosti zaposlenih in podobno.

Tukaj naj še opozorim na to, da navajanje povprečnega števila zaposlenih v poslovnem letu in razčlemba le-teh po skupinah glede na izobrazbo ne spada v ta del poslovnega poročila, ampak v prilogo k računovodskim izkazom, kot je to določeno v 69. členu ZGD-1 (2006).

### **2.2.9 Raziskave in razvoj**

V tretjem odstavku 70. člena ZGD-1 (2006) je navedeno, da mora poslovno poročilo vsebovati tudi prikaz aktivnosti podjetja na področju raziskav in razvoja. Gre za navedbo tistih ravni in področij poslovanja podjetja, kjer se je raziskovalo in razvijalo, pri čemer naj bi bili navedeni tudi razlogi, zakaj so bile take aktivnosti koristne ali potrebne. Običajno pa podjetja izvajajo različne raziskovalno-razvojne projekte ali/in se vključujejo v različne raziskovalno-razvojne programe in o vsem tem na tem mestu tudi poročajo, poleg pa navedejo tudi, kaj so imeli s temi projekti ali/in programi namen doseči in kaj so dejansko dosegli. Navaja se tudi višina sredstev, ki so bila porabljena za različne raziskovalno-razvojne aktivnosti.

Sicer pa večja dejavnost na področju raziskav in razvoja omogoča še razvitejše in boljše tehnologije, ki jih podjetje uporablja pri izvajanju poslovnih procesov. Doseže se recimo večja avtomatizacija in informatizacija poslovnih procesov. Ker pa je tehnologija, ali bolje ustrezna tehnološka opremljenost eden izmed najpomembnejših elementov konkurenčnosti podjetja, je logično, da ustrezna raziskovalno-razvojna politika oziroma povečanje aktivnosti na raziskovalno-razvojnem področju v večini primerov vodi k izboljšanju konkurenčnega položaja podjetja.

### **2.3 Neobvezne vsebine poslovnega poročila**

Neobvezne vsebine poslovnega poročila so tiste vsebine, ki jih podjetja prostovoljno in po lastni presoji razkrivajo. Gre torej za nekaj, za kar ne obstajajo stroge zakonske podlage. Med prostovoljna razkritja podjetja tako uvrščajo tista dejstva, informacije, sporočila, pojasnila ali dejavnosti podjetja, ki jih zaradi svoje vsebine ni bilo mogoče vključiti v ostale dele poslovnega poročila, vendar pa bi jih bilo zaradi svoje vsebine vseeno dobro navesti. Vsa taka razkritja naj bi namreč dvigovala zaupanje ciljnih skupin v podjetje, zato so take navedbe zelo priporočljive in koristne ali celo potrebne, v kolikor želi podjetje še povečati informativno vrednost letnega poročila v očeh ciljnih skupin oziroma uporabnikov le-tega. Tudi iz definicij letnega in poslovnega poročila, ki sem jih v tem delu že podal, je razvidna pomembnost prostovoljnih razkritij, saj naj bi vsebina poslovnega poročila temeljila predvsem na prostovoljnih razkritjih.

Kot neobvezno vsebino oziroma prostovoljno razkritje bi lahko šteli (Hawlina, 2007):

- naslov letnega poročila, seznam poglavij in podpoglavij na začetku letnega poročila. Tako letno poročilo bi bilo za uporabnike bolj pregledno.
- Osebna pričanja zaposlenih in referenčnih oseb. Gre za navajanje izkušenj, ki jih imajo s podjetjem, mnenj o podjetju in podobno.
- Zgodbe o podjetju. Gre na primer za navajanje, kdaj, kako in zakaj je bilo podjetje ustanovljeno, zgodovine, razvoja skozi leta, dejavnosti podjetja in podobno.
- Pomembne letne dogodke. Sem bi recimo lahko šteli podelitev kakšne nagrade, sklenitev pogodbe, izvolitev ljudi za pomembne funkcije v podjetju, izvedbo poslovne konference za poslovne partnerje, udeležbo ali sodelovanje na sejmu, seminarju, projektu ali podobnem dogodku in podobno.
- Poročilo o trajnostnem razvoju, s katerim se kaže družbena odgovornost. Pri tem podjetje z merljivimi podatki dokazuje, da je trajnostni razvoj zares sestavni del poslovanja podjetja. Sicer pa trajnostni razvoj Svetovna komisija za okolje in razvoj definira kot takšen način razvoja, ki omogoča zadovoljevanje današnjih potreb, ne da bi pri tem ogrožal možnosti prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje lastne potrebe (Kaj je trajnostni razvoj?, 2008).
- Ekološki pregled in nadzor po EU predpisu EMAS<sup>1</sup>, s katerim se prav tako kaže družbena in okoljska odgovornost podjetja.

### **3 ANALIZA POSLOVNEGA POROČILA DRUŽBE SI.MOBIL D.D.**

#### ***3.1 Zgodovina in predstavitev družbe Si.mobil d.d.***

Družba Si.mobil d.d. (v nadaljevanju le Si.mobil) je bila ustanovljena 23. decembra 1997. leta. Lastniki družbe so bila slovenska podjetja Istrabenz, Intereuropa, Iskratel in PID Kmečka družba. 11. junija 1998. leta je bil Si.mobil s strani Vlade Republike Slovenije potrjen za novega operaterja mobilne telefonije GSM v Sloveniji in nato 9. oktobra s podpisom koncesijske pogodbe tudi postane operater mobilne telefonije v sistemu GSM 900. 16. novembra tega leta družba postane polnopravni član Mednarodnega združenja operaterjev GSM – MoU ter 16. decembra svoje omrežje poveže z omrežjem Telekoma Slovenije in opravi prvi testni klic v javno telekomunikacijsko omrežje. V tem času Si.mobilov signal dosega skoraj 90 odstotkov prebivalstva (Mejniki v razvoju družbe Si.mobil, 2008).

---

<sup>1</sup> EMAS je kratica za The Eco-Management and Audit Scheme, ali po slovensko sistem ravnanja z okoljem in okoljskega preverjanja, ki je namenjen spodbujanju podjetij, k presojanju in izboljševanju posledic ravnanja z okoljem ter obveščanju javnosti o tej temi (EMAS, 2008).

Vstop Si.mobila na trg se zgodi 25. marca leta 1999, ko začne njegovo omrežje komercialno delovati in začne ponujati svoje storitve. Istega dne odpre vrata tudi prvi Si.mobilov center v Ljubljani. V prvih dvanajstih dneh delovanja se družbi pridruži 10.000 naročnikov. Leta 2000 Si.mobil kot prvi v Sloveniji predstavi tako svoj sistem WAP, kot tudi prvi delujoči sistem GPRS. Ob koncu leta ima družba že 130.000 uporabnikov. Februarja leta 2001 postane mobilkom austria solastnik družbe, maja pa družba kot prva v Sloveniji vzpostavi GPRS sistem. 1. avgusta leta 2002 Si.mobil kot prvi v Sloveniji ponudi zelo popularno storitev MMS za vse svoje uporabnike (Mejniki v razvoju družbe Si.mobil, 2008).

Leto 2003 se začne s pomembno prelomnico v zgodovini družbe, ko le-ta vzpostavi partnerstvo z družbo Vodafone, ki je vodilni svetovni ponudnik storitev mobilne telefonije. Septembra tega leta družbi še okrepi marketinško sodelovanje in odtlej se Si.mobil na trgu predstavlja pod blagovno znamko Si.mobil - Vodafone. Konec leta pa družba kot prva v Sloveniji in ena prvih v Evropi predstavi mobilni in hkrati hiter prenos podatkov preko EDGE tehnologije (Mejniki v razvoju družbe Si.mobil, 2008).

Maja leta 2004 družba predstavi in uvede nov mobilni portal Vodafone live!, ki prinaša nov način mobilnega življenja ter nato decembra istega leta omogoči SMS donacije, najprej za ustanovo Mali vitez. Marca leta 2005 so poslovni rezultati za leto 2004 prvič pokazali pozitiven poslovni izid iz poslovanja (EBIT). Maja tega leta so bile postavljene vrednote družbe (strast, za uporabnike in odprtost) in uveden je bil poseben paket, prilagojen potrebam gluhih in naglušnih. Konec istega leta pa je družba dala na trg storitev Si.navigator, ki predstavlja prvi GPS navigacijski sistem na dlančnikih pri nas. 29. maja leta 2006 mobilkom austria postane 100-odstotni lastnik družbe. Na začetku leta 2007 družba prejme nagrado Effie za najbolj učinkovito oglaševalsko akcijo v preteklem letu. Septembra pa je uporabnikom na voljo omrežje UMTS\HSDPA, katerega signal je na voljo četrtini prebivalstva in omogoča širokopasovni mobilni dostop do interneta. Poseben mejnik pa Si.mobil doseže, ko se mu 23. januarja leta 2008 pridruži 500.000-i uporabnik (Mejniki v razvoju družbe Si.mobil, 2008).

Sicer pa je Si.mobil prvi zasebni mobilni operater v Sloveniji. Z njegovim vstopom na trg marca leta 1999 se je začela razvijati konkurenca na telekomunikacijskem trgu. Posledica tega so bile nižje cene mobilnih storitev in mobilnih telefonov, kakovost in uporabnost le-teh je rasla in mobilna telefonija je uporabnikom postajala vse bolj dostopna. Si.mobil je poznan kot operater, ki ponuja kakovostne storitve, ki so vredne svoje cene. Poleg osnovnih storitev ponuja tudi bolj napredne storitve, izdelke in rešitve, kot so: GPS navigacija za mobilne telefone Si.Navigator, mobilna pisarna s storitvijo BlackBerry iz Vodafona in storitve mobilnega interneta (Predstavitvev podjetja, 2008).

Kot rezultat uspešnega poslovanja pa je družba dobila tudi številne nagrade in certifikate. Prejela je certifikat Družini prijazno podjetje na področju usklajevanja poklicnega in družinskega življenja, certifikat Ugleden delodajalec, katerega so družbi dodelili iskalci zaposlitve, ki so Si.mobil prepoznali kot enega najuglednejših slovenskih zaposlovalcev ter

mednarodno priznana nagrado Superbrands, ki jo je prejela blagovna znamka Si.mobil - Vodafone. S tem ko je maja 2006 družba mobilkom austria postala 100-odstotni lastnik Si.mobila, je le-ta postal član vodilne skupine operaterjev v Srednji in Vzhodni Evropi. Partnerstvo z Vodafonom pa družbi omogoča, da pod blagovno znamko Si.mobil - Vodafone ponuja uporabnikom preizkušene globalne izdelke in storitve (Predstavitev podjetja, 2008).

### ***3.2 Analiza poslovnega poročila družbe***

Kot je bilo že uvodoma omenjeno, bom analiziral poslovno poročilo za leto 2006. Na tem mestu naj opozorim na dve stvari, ki ju bom pri tem upošteval. Že na prvi pogled se iz kazala vsebine letnega poročila družbe vidi, da le-to ni preprosto sestavljeno iz treh delov - uvodni del, poslovno in računovodsko poročilo. Kar se tiče uvodnega dela in računovodskega poročila, je iz kazala sicer razvidno kje se nahajata, česar pa za poslovno poročilo ne morem popolnoma trditi. Iz kazala je sicer razvidno, kje se le-ta nahaja, vendar pa so vse ostale vsebine (tiste, ki niso vključene ne v uvod, ne v računovodsko in ne v poslovno poročilo) letnega poročila družbe, ki bi jih glede na definicijo poslovnega poročila zlahka vključili v poslovno poročilo, predstavljene izven le-tega. Glede na to sem se odločil, da se bom pri tej analizi vedel tako, kot da je poslovno poročilo vse kar ni oziroma ne spada v uvod in računovodsko poročilo. Če povzamem, na prvi pogled deluje letno poročilo družbe iz vidika strukture precej nejasno in boljše bi bilo, če bi se pri družbi, vsaj kar se tiče sestave letnega poročila, držali vodila: preprosto je najboljše.

Po drugi strani pa bom analizo opravil kar se da v skladu s prejšnjim poglavjem (obvezne in neobvezne sestavine) oziroma 70. členom ZGD-1 (2006), ki je zakonski temelj za pripravo poslovnega poročila. Po mojem mnenju je analiza na ta način bolj jasna oziroma pregledna, kot bi bila kakršnakoli drugačna analiza, saj je na ta način lažje povezati že opisani teoretični vidik poslovnega poročila z dejanskim oziroma praktičnim vidikom le-tega in tako morda tudi ne pride do kakšne zmede, ki se utegne pojaviti pri branju tega dela. Na ta način se lahko tudi preveri, v kolikšni meri je družbi uspelo upoštevati neke določene obveznosti glede poročanja o svojem delovanju in poslovanju.

#### **3.2.1 Analiza poslovanja**

Družba izpostavlja bistvene ugotovitve pri analizi svojega poslovanja v poglavju z naslovom Poslovni rezultati v letu 2006. Na začetku tega poglavja gre za navajanje **strateških usmeritev** družbe. Sicer je več o strategijah napisanega v poglavju z naslovom Strateške smernice, ki ga bom predstavil kasneje, tukaj pa gre le za poudarjanje najpomembnejših dejstev. Tako gre tukaj za navajanje strategije, s katero je družba nadaljevala v letu 2006, vizije družbe ter treh osnovnih področij, na katera so se pri družbi usmerili in ki jim zagotavljajo zdravo rast. Na tem mestu pa pogršam pojasnilo, kako se strategija in njeni cilji uresničujejo oziroma zakaj se le-ti niso uresničili.



Naslednji vsebinski del poglavja je usmerjen k nekemu splošnemu **pregledu leta 2006**. Tako gre na začetku za navajanje, kateri so bili poslovni cilji, ki so si jih pri družbi postavili za to leto ter kateri so bili rezultati jasne usmeritve družbe. Nadalje gre za pojasnjevanje, kaj vse je družbi uspelo pridobiti iz dveh sprememb, ki sta se zgodili na slovenskem trgu mobilne telefonije. Prva sprememba je bila uvedba možnosti prenosljivosti mobilnih števil, druga pa je bila ta, da se je poslovilo podjetje Vega, tretji mobilni operater na trgu. Okoli slednje spremembe je še nekaj več povedanega v poglavju o strateških smernicah, vendar je tam govora predvsem o privabljanju bivših uporabnikov Vege, tukaj pa se govori o pridobitvi lokacij Vege. Sledi del, kjer je govora o novem sistemu za obračunavanje storitev, ki ga je družba uvedla in predstavila v začetku julija. V nadaljevanju gre za podajanje dejstev v zvezi z novo predplačniško ponudbo M mobil, ki jo je družba na trgu predstavila v sodelovanju s partnerjem Mercator d.d.. Na koncu tega vsebinskega dela pa sta omenjena še dva pomembna mejnika za družbo. Prvi je ta, da je družba pridobila UMTS koncesijo za naslednjih 15 let, drugi pa je ta, da je družba za prehod na evro uspešno prilagodila vse podporne sisteme.

Nadaljevanje poglavja je namenjeno kazalcem poslovanja, kjer pa družba podaja le nekatere oziroma **izbrane dejavnike poslovanja**. Tako je najprej naveden znesek celotnih poslovnih prihodkov v letu 2006, kjer je podana tudi njihova rast oziroma njihov razvoj glede na prejšnje leto. Poleg tega je pojasnjeno tudi, iz kje ta rast izvira. Sledi navedba zneska poslovnega izida iz poslovanja pred amortizacijo (EBITDA), kjer je podana tudi njegova rast glede na leto 2005. Poleg tega je še navedeno, kaj je pogojevalo ta pozitivni razvoj. V nadaljevanju pa sta navedena le še dva podatka in sicer, koliko je ob zaključku leta znašal poslovni izid poslovanja (EBIT) ter koliko je znašal čisti dobiček. Za zadnja dva podatka ni podane primerjave glede na prejšnje leto, ampak je navedeno le to, da so pri družbi glede čistega dobička presegli svoje načrte. Po mojem mnenju bi bilo dobro, da bi bilo poleg tega navedeno še, kakšni so bili načrti glede čistega dobička. Sicer pa bi bilo na splošno boljše, da bi družba pri teh podatkih navedla primerjave za kaj več kot samo za eno leto nazaj, saj bi se tako boljše videlo ali je družba rastle tudi skozi več let ali je bilo leto 2006 izjema.

V nadaljevanju so navedeni še nekateri nefinančni podatki. Tako je navedeno število uporabnikov konec leta 2006, kolikšen delež je na trgu mobilnih komunikacij družba s tem dosegla ter kolikšen delež vseh uporabnikov predstavljajo pogodbeni uporabniki. Poleg tega se pri družbi še pohvalijo, da jim je, kljub zasičenosti trga in njegovi počasni rasti, uspela rast na področju števila uporabnikov in da jim je upadel odstotek prekinitev naročniških razmerij.

Kot zaključek navajanja dejavnikov poslovanja, pa je naveden še en finančni podatek in sicer znesek povprečnega prihodka na uporabnika (ARPU), kjer je poleg navedeno še, za koliko odstotkov je le-ta večji v primerjavi s prejšnjim letom. Tudi tukaj bi lahko bila podana primerjava za več let in ne samo za eno. Ta vsebinski del pa se konča z navedbo, da so pri družbi skozi celo leto pri večini nefinančnih kazalcev beležili rast, poleg tega pa je navedeno še, k čemu so ti kazalci prispevali in kaj so potrdili.

Še več pa je o razvoju družbe prikazanega na začetku letnega poročila in sicer v okviru osebne izkaznice družbe, kjer je preglednica, ki zajema razvoj kazalcev poslovanja v zadnjih letih. Poleg že omenjenih kazalcev, ki so zajeti v zgornjem vsebinskem delu in predstavljajo postavke izkaza poslovnega izida, ta preglednica zajema tudi razvoj kazalcev, ki predstavljajo postavke bilance stanja ter še nekaj ostalih, izbranih kazalcev poslovanja. Po mojem mnenju bi bilo veliko bolj primerno, da bi bila ta preglednica postavljena v ta del letnega poročila, saj zaradi svoje vsebine nedvomno spada v poglavje, kjer so predstavljene ugotovitve analize poslovanja.

Naslednji vsebinski del tega poglavja pa govori o **odnosih z lastniki**. Najprej je poudarjeno, da je mobilkom austria, s pridobitvijo preostalega lastniškega deleža družbe, v letu 2006 postal stoddotni lastnik Si.mobila. Nadalje je navedeno, da je Si.mobil preko svojega lastnika član podjetja Telekom Austria AG, ki kotira na dunajski in newyorški borzi. Sledi krajša razlaga, zakaj mora Si.mobil pripravljati računovodske podatke na podlagi notranjih računovodskih usmeritev in navodil podjetja Telekom Austria AG, ki temeljijo na MSRP, poleg tega pa je navedeno še, da Si.mobil enake usmeritve in priporočila uporablja v direktorskem informacijskem sistemu ter za namene načrtovanja in napovedi. Na koncu tega dela pa je predstavljena tabela, v kateri so navedeni podatki, ki predstavljajo izvleček iz internega poročevalskega paketa družbe za leto 2006, pripravljenega za podjetje mobilkom austria v skladu z navodili in usmeritvami MSRP. V tej tabeli je tako prikazano, kako različne prilagoditve, ki so opravljene za potrebe poročanja po MSRP, vplivajo na zneske celotnih poslovnih prihodkov, poslovnega izida iz poslovanja, poslovnega izida iz poslovanja pred amortizacijo ter čistega poslovnega izida, ki so na vrhu tabele izmerjeni na podlagi navodil in usmeritev SRS. Poleg tega pa je v tabeli prikazano tudi koliko znašajo ti štirje kazalci po vseh opravljenih prilagoditvah oziroma glede na navodila in usmeritve MSRP. Če povzamem vse skupaj, ta tabela prikazuje prilagoditev zneskov določenih postavk, ki so izmerjene po SRS, da bi zneski teh postavk ustrezali pravilom in usmeritvam po MSRP.

Zadnji vsebinski del tega poglavja pa je namenjen navajanju **novih izdelkov in storitev**. Ta del se začne z navedbo, da so pri družbi nadaljevali z izboljševanjem in dodajanjem novih vsebin na portal Vodafone live!, ravno tako pa je v nadaljevanju navedeno, kakšne so bile posledice takšnega bogatenja ponudbe. Tako sledi podajanje različnih številčnih podatkov, in sicer v zvezi z uporabniki storitev GPRS, v zvezi z uporabljanjem večpredstavnega sporočanja ter v zvezi z uporabljanjem podatkovnih storitev. V nadaljevanju tega dela pa gre pravzaprav za ponovno navajanje, na različnih mestih v poslovnem poročilu že predstavljenih novih storitev in izdelkov, saj je poglavje Poslovni rezultati v letu 2006 pozicionirano šele proti koncu poslovnega poročila. Nekaj novosti je predstavljenih skupaj z ostalo ponudbo družbe v sklopu prostovoljnih razkritij, nekaj pa v sklopu poglavja Strateške smernice. Na tem mestu so pri družbi dejansko želeli še enkrat izpostaviti novosti in nadgraditve v svoji ponudbi, ki so bile predstavljene v letu 2006.

### 3.2.2 Gospodarska gibanja

O gospodarskih gibanjih je v poslovnem poročilu povedanega zelo malo. Pravzaprav so v tem pogledu pri družbi navedli le to, da analize kažejo, da je trg GSM v Sloveniji zrel in bo zato v prihodnosti rasel počasneje ter da so napovedani novi vstopi na trg, kar bo vplivalo na še bolj intenzivno konkurenco med ponudniki. Vse to pa je navedeno v poglavju, kjer so predstavljeni načrti za prihodnost. Nič pa ni na primer pojasnjeno o vplivu različnih ekonomskih kazalcev in različih predpisov na poslovanje podjetja. Lahko bi bilo več napisanega tudi o tem, kako konkurenca vpliva na poslovanje podjetja. Skratka, skromen prispevek o zunanjih vplivih na poslovanje družbe.

### 3.2.3 Vizija, strategija in načrti

**Vizija** je navedena na dveh mestih v poslovnem poročilu. Prvič je navedena v poglavju z naslovom Poslovni rezultati v letu 2006, drugič pa v poglavju z naslovom Strateške smernice. Lahko rečem, da je vizija primerno podana, saj je opredeljena le v enem stavku.

**O strategijah** je že nekaj govora v delu, kjer so predstavljene ugotovitve analize poslovanja, tokrat pa bom predstavil poglavje z naslovom Strateške smernice, kjer družba malo bolj na široko razkriva strateške usmeritve, ki jih pri družbi uporabljajo na trgu. Na začetku poglavja gre za navajanje, kaj družba upošteva pri pozicioniranju svoje blagovne znamke, kaj vse pri družbi izražajo v svoji podobi in tržnih komunikacijah ter za kaj skrbijo s partnerjem Vodafonom. Sledi razkritje vizije, ki ji pri družbi sledijo in ki naj bi jo gnala proti novim uspehom. Nato dajo pri družbi vedeti, da so nosilci uspeha njihovi zaposleni, pri čemer potrjujejo, da skupaj z njimi soustvarjajo dinamično in strokovno delovno okolje ter spodbujajo skupinsko delo in izmenjavo znanj na domači in mednarodni ravni. Nadaljevanje je usmerjeno k strategijam, ki se tičejo upravljanja uporabnikov. Tukaj se mi zdi najpomembnejša navedba, ki poudarja, da želi družba ponujati najboljše in najuporabnejše storitve, s čimer upa, da bo pridobila na svojo stran potencialne uporabnike. Poleg tega družba poudarja, da s svojimi usmeritvami uresničuje želje uporabnikov, kar ima enak efekt. Na koncu se pri družbi še pohvalijo, da rezultati poslovanja potrjujejo pravilnost odločitev, kar nakazuje na željo po razkrivanju dobrega poslovanja družbe.

Drugi del poglavja se imenuje Si.mobil – urbani koncept novih prodajnih centrov. Gre za opisovanje novega prodajnega centra, ki je bil odprt v središču Ljubljane in s katerim naj bi bilo uporabnikom pripravljeno doživetje mobilne telefonije povsem novih dimenzij. Najprej je poudarjeno čemu vse daje prednost ta novi center oziroma kaj so najpomembnejši nameni le-tega. V nadaljevanju pa si sledijo naslednja razkritja: s čim vse se lahko obiskovalci seznanijo in kaj vse lahko preizkusijo v tem prodajnem centru, kaj obiskovalcem zagotavlja dobro počutje, na kakšen način je prodajni center prostorsko razdeljen in katere storitve se izvajajo na posameznih prostorih, ki jih pri družbi imenujejo produktni kotički ter na kakšen način so znotraj prodajnega centra podane informacije o vsej ponudbi.

Sledi del z naslovom Si.mobil - Vodafone LAB v Areni Vodafone live!. Ta del govori o novem prodajno-zabavnem in informativnem centru, ki se imenuje Si.mobil - Vodafone LAB in ki ga je družba predstavila v zabaviščnem centru Arena Vodafone live!. V tem delu se razkriva, česa vse so stranke in obiskovalci v centru deležni, čemu je center namenjen, na kakšni lokaciji se center nahaja, na kakšen način je ta vizualno, prostorsko, arhitekturno in vsebinsko zasnovan, čemu so posamezni prostori centra namenjeni in kako so le-ti sestavljeni ter s čim vse je center opremljen.

Naslednji del ima naslov Vodafone live! in govori o popularnem portalu z enakim imenom. Na začetku je razkritje, da so pri družbi glede novih vsebin portala izbrali take vsebine, ki prinašajo najvišje prihodke. Nad takim razkritjem sem kar malo presenečen, saj menim, da naj bi podjetja na splošno navzven dajala občutek, da delujejo v smeri večjega zadovoljstva svojih uporabnikov in ne v smeri večjega profita. Seveda se ve, da podjetja poslujejo za svojo korist in dobiček, pa vendar se mi kljub temu zdi, da naj bi iz nekega psihološkega vidika pri poročanju o svojih namenih postopala drugače. V nadaljevanju sledi navajanje vsebin, ki jih ta portal ponuja ter navajanje storitev, ki jih je mogoče uporabiti v povezavi z njim. Navaja se tudi, čemu vse so na portalu namenili poseben poudarek in katere so novosti na portalu. Na tem mestu je v poslovnem poročilu prvič dana primerjava s konkurenčnimi podjetji oziroma njihovimi portali. Našteti so tudi projekti, ki so bili izvedeni oziroma ponujeni s pomočjo portala. Govora pa je tudi o posebni poletni kampanji portala.

Sledi del z naslovom Nadgrajena Predigra in govori o tem, kako in s čem so pri družbi nadgradili že do tedaj priljubljeno storitev Predigra.

Sledi del z naslovom Mali posrednik. Tako je imenovana storitev, namenjena predvsem zahtevnim mobilnim uporabnikom. Sicer pa je tukaj govora o tem, kaj je bilo strankam s to novo storitvijo omogočeno.

Gostovanja se imenuje predzadnji del tega poglavja. Tukaj teče beseda o gostovanjih, ki jih družba omogoča v povezavi z Vodafonom. Na začetku so predstavljene spremembe, ki se tičejo široke mreže partnerskih gostovanj po vsem svetu. V nadaljevanju je navedeno, s čim so pri družbi utrjevali podobo blagovne znamke Si.mobil - Vodafone kot zanesljivega in ugodnega partnerja največjega mobilnega operaterja na svetovni ravni. Govora je tudi o storitvah, ki jih je mogoče uporabljati v sklopu gostovanj oziroma v tujini. Predstavljene pa so tudi podrobnosti o kar nekaj oglaševalskih kampanjah, ki so jih pri družbi izvedli z namenom sporočanja prednosti gostovanj, ki jih družba omogoča.

Zadnji del poglavja se imenuje VEGA. Tukaj je govora o tem, na kakšen način so pri družbi postopali, da bi pridobili čim več bivših uporabnikov mobilnega operaterja Vega, ki je prenehal delovati sredi leta 2006. Tako so v tem delu navedene oziroma predstavljene vse podrobnosti o opaženi in nato nagrajeni prodajni kampanji, ki so jo pri družbi organizirali in izvedli v ta namen.

O **načrtih** pa je govora v poglavju z naslovom Načrti za prihodnost. V tem poglavju je najprej navedeno, da so se pri družbi tudi v nadalje zavezali k zagotavljanju izboljšanih storitev za svoje uporabnike. Nato je navedeno, kaj se od družbe pričakuje v prihodnosti kot posledico dejstva, da je družba del skupine mobilkom austria, največje skupine mobilnih operaterjev v Srednji Evropi. Nadalje je navedeno in pojasnjeno, kaj so za družbo temelji bodočega razvoja, kakšna pričakovanja ima družba glede regulatorja trga, za katere učinke družba upa, da jih bo deležna v letu 2007, s katerimi opravili bodo pri družbi nadaljevali ter s čim bo sledila svoji strateški usmeritvi. V naslednjem delu je omenjeno, kaj kažejo analize o trgu GSM v Sloveniji in kakšne so napovedi glede trga, poleg tega pa je navedeno, katera sta glavna izziva, ki si ju je družba zadala na podlagi teh napovedi in analiz. Za konec pa je navedeno še, da družba tudi v letu 2007 pričakuje rast prihodkov in poslovnega izida poslovanja pred amortizacijo (EBITDA), da bo družba nadaljevala z vlaganji v omrežje, v kaj bodo ta vlaganja usmerjena ter da družba pričakuje nekoliko višja vlaganja v primerjavi s prejšnjimi leti.

### **3.2.4 Upravljanje s tveganji**

O bistvenih tveganjih in negotovostih, ki jim je družba izpostavljena je govora v okviru računovodskega poročila in ne v okviru poslovnega poročila kot zahteva zakon. Zaradi tega razloga tudi nimam namena analizirati družbene izpostavljenosti tveganjem, saj je moja naloga analizirati poslovno in ne računovodsko poročilo. Se pa pri tem sprašujem, ali si odgovorni za pripravo letnega poročila niso dovolj dobro prebrali Zakona o gospodarskih družbah ali so ga v nekaterih členih preprosto ignorirali ali pa razlog za tako postopanje tiči kje drugje. Na vsak način pa si družba glede tega zasluži grajo.

### **3.2.5 Upravljanje družbe**

Ugotavljam, da tudi o upravljanju družbe ni povedanega prav veliko. Na začetku letnega poročila, v okviru osebne izkaznice družbe, so navedeni člani uprave, direktorji ter člani nadzornega sveta družbe, nato pa je o upravljanju oziroma poslovanju družbe govora še v dveh poglavjih na koncu poslovnega poročila. Prvo poglavje razkriva spremembe v poslovodstvu, kjer je navedeno, katere osebe so bile imenovane za nove člane uprave, kdo je novi predsednik uprave družbe ter kdo je bil imenovan za novega člana nadzornega sveta družbe. Drugo poglavje, ki je zadnje poglavje poslovnega poročila, pa vsebuje izjavo poslovodstva, kjer je navedeno, da je uprava družbe seznanjena z letnim poročilom in da ga je tudi potrdila, da je letno poročilo pripravljeno v skladu s SRS in ZGD-1, da so po mnenju družbe uporabljeni primerni računovodski pristopi ter da letno poročilo prikazuje resnično vrednost izkazanih sredstev, obveznosti, finančnega položaja in rezultatov družbe v letu 2006. V okviru tega poglavja pogrešam navedbo, ali družba pri svojem poslovanju uporablja kakšen kodeks ter ostale navedbe okoli tega kodeksa v primeru, da ga družba uporablja, kot to zahteva peti odstavek 70. člena ZGD-1 (2006). Poleg tega pa pri navedbi organov upravljanja družbe pogrešam različne informacije, ki naj bi bile razkrite v okviru posameznega organa. Katere informacije naj bi to bile, pa sem navedel v teoretičnem delu.

### **3.2.6 Okoljska odgovornost**

Vse okoli odgovornosti do okolja, v katerem družba deluje, je zajeto v poglavju z naslovom Skrb za okolje. Tako v začetnem delu poglavja pri družbi sporočajo, da se pri vseh poslovnih usmeritvah vedejo in odločajo okoljsko odgovorno. V nadaljevanju tega dela je govora o Forumu o elektromagnetnih sevanjih (EMS), katerega aktivni član je tudi Si.mobil. Tako je tukaj navedeno, za kaj skrbi Forum, kakšna je vizija družbe na tem področju ter katere so naloge, ki jih ima družba v okviru Foruma.

V drugem delu poglavja je govora o kodeksu dobre prakse o umeščanju virov elektromagnetnih sevanj v prostor, ki ga je družba na pobudo Foruma EMS podpisala z nekaterimi drugimi podjetji in ki ga tudi dosledno spoštuje. Tako je na tem mestu navedeno, kaj ta kodeks izboljšuje ter za kaj je le-ta dobra osnova.

Z zadnjim delom poglavja pa želijo pri družbi le še potrditi, da spoštujejo omenjeni kodeks ter da aktivno opravljajo naloge v okviru Foruma EMS, oziroma da se vedejo okoljsko odgovorno. Tako sta tukaj navedena za lokalno okolje nedvomno pomembna podatka in sicer, da družba redno izvaja meritve EMS ter da prispeva k boljši obveščenosti in seznanjanju lokalnega prebivalstva z učinki elektromagnetnega sevanja.

V okviru tega poglavja mogoče pogrešam različna pojasnila in zagotovila, kot na primer: kako se družba obnaša na področju ekonomičnega ravnanja z energijo in učinkovitega ravnanja z odpadnimi snovmi, da so izdelki, ki jih družba ponuja, varni za uporabo, kakšen je okoljski vpliv izdelkov do konca življenjskega cikla, da se uporabljajo take embalaže izdelkov, ki se jih zlahka reciklira oziroma so že reciklirane ter podobno.

### **3.2.7 Družbena odgovornost**

Družbeno odgovornost družbe opisujeta dve poglavji:

- podarjeni nasmehi in
- uporabniku prijazni.

#### **3.2.7.1 Podarjeni nasmehi**

Kot že naslov nakazuje gre v tem poglavju za opisovanje, kako so pri družbi delovali v smeri podarjanja nasmehov na obraze ljudi. Na začetku poglavja pri družbi le sporočajo, da si želijo, da bi bili vedno vsi srečni in da so s svojimi dejanji in energijo, ki jo v to usmerjajo, vedno bližje željenemu. V nadaljevanju pa gre za navajanje in predstavitev kulturnih, športnih in izobraževalnih projektov, namenjenih predvsem mladim, pri katerih je družba sodelovala in pomagala oziroma jih podprla v obliki sponzoriranja. Na tem mestu pa se pri družbi še pohvalijo, da so na področju sponzorstev razvili sistem, ki omogoča učinkovitejšo izrabo donacijskih sredstev.

Drugi del poglavja se imenuje Žur z razlogom za promocijo SMS donatorstva. Tukaj je tako predstavljena zabavna in dobrodelna prireditve, imenovana Žur z razlogom, ki jo je družba pripravila z namenom osveščanja mladih o odgovornosti in skrbi za vrstnike. Na tem mestu se pri družbi še pohvalijo, da so v sklopu te prireditve podarili dva milijona tolarjev društvu Beli obroč za pomoč žrtvam kaznivih dejanj.

Sledi del z naslovom Beli obroč. V tem delu gre za predstavitev društva Beli obroč Slovenije, ki si je za svoj temeljni cilj postavilo učinkovito pravno in psihosocialno pomoč žrtvam kaznivih dejanj in kateremu je sredstva namenil tudi Si.mobil.

Naslednji del ima naslov 10. festival Dnevi radovednosti in govori o festivalu, ki omogoča mladim širši vpogled v množico raznovrstnih poklicev in ki so ga pri Si.mobilu podprli že peto leto zapored.

Naslednji del ima naslov World Press Photo in govori o razstavi prestižnega fotografskega natečaja World Press Photo, katerega brezplačni ogled v Sloveniji je omogočila družba.

Noč tisočerih večerij je naslov naslednjega dela in govori o dobrodelnem dogodku s tem imenom, za organizacijo katerega je sredstva prispevala tudi družba in katerega izkupiček je bil namenjen mednarodni fundaciji za razminiranje in pomoč žrtvam min.

Sledi del z naslovom Lions ski open 2006 in govori o dobrodelni prireditvi, za organizacijo katere so pri družbi donirali sredstva in na kateri so zbirali sredstva za Društvo paraplegikov Gorenjske za nakup stopniščenega vzpenjalnika.

Verjemi vase in osvoji svet je naslov naslednjega dela, s katerim družba le sporoča, da je z donacijo omogočila šolanje tibetanske deklice

Naslednji del ima naslov Mednarodna matematična olimpijada in govori o tekmovanju, ki je potekalo že 47. leto in katero so podprli tudi pri družbi.

Naslednji del ima naslov Dnevi poezije in vina Medana in govori o festivalu s tem imenom, ki se dogaja v Medani v Goriških brdih in katerega generalni pokrovitelj je Si.mobil, s čimer pri družbi izražajo poklon kulturi.

Uporaba mobilnega telefona med vožnjo avtomobila je naslov naslednjega dela, v katerem pri družbi le sporočajo, da so v sodelovanju s Svetom za preventivo in varnost v prometu izpeljali osveščevalno akcijo, s katero so voznike opozarjali na nevarnost uporabe telefona med vožnjo.

Za gluhe in naglušne je naslov naslednjega dela in opisuje poseben naročniški paket, ki so ga pripravili pri družbi in ki je prilagojen uporabi ljudi s slušnimi okvarami.

Predzadnji del tega poglavja se imenuje Ostale donacije in govori o ostalih projektih, pri katerih je družba sodelovala in pomagala v obliki donacij.

Zadnji del poglavja pa ima naslov SMS donacije in govori o storitvi SMS Donator, katere uporabo družba omogoča človekoljubnim organizacijam in s katero je omogočeno zbiranje sredstev v dobrodelne namene. Na tem mestu je še navedeno, na kakšen način deluje ta storitev oziroma kako poteka zbiranje sredstev. V nadaljevanju pa so navedeni številni humanitarni projekti, pri katerih je z SMS donacijami sodeloval in pomagal tudi Si.mobil.

### **3.2.7.2 Uporabniku prijazni**

V tem poglavju gre najprej za razlago prijaznosti, kakor si jo pri družbi predstavljajo na splošno in v svetu mobilne telefonije. Poleg tega pa družba še sporoča, da svojo odgovornost do porabnikov uresničuje s široko ponudbo uporabniku prijaznih storitev.

V drugem delu poglavja pa je govora o tem, kako se pri družbi soočajo s komuniciranjem s strankami. Tako v tem delu beseda teče o komunikacijskih treningih, ki so jih pri družbi pripravili za vse oddelke v naročniškem sektorju z namenom izboljšanja razumevanja uporabnikov, kar naj bi izboljšalo tudi odziv družbe na njihova vprašanja. Pri tem navajajo, kaj vse jim ta trening zagotavlja in omogoča. Govora pa je tudi o programu "e-testiranje," ki ga je družba uvedla z namenom preverjanja znanja o lastni ponudbi.

V zadnjem delu tega poglavja pa je govora o upravljanju z reklamacijami. Tako je tukaj navedeno, za kaj vse si v oddelku za reklamacije prizadevajo, kaj je bilo na tem področju izboljšanega ter katere so novosti v zvezi z upravljanjem z reklamacijami.

### **3.2.8 Kadri**

O kadrih govori poglavje z naslovom Skrb za zaposlene. Na začetku poglavja je zapisano, da so za uspeh družbe pomembni uspešni, zagnani in zadovoljni ljudje, ki sestavljajo ravno tak kolektiv. To dá bralcu vedeti, da se pri družbi zavedajo, kako pomembni so njihovi zaposleni in kako pomemben je kolektiv, ki prenaša svoje znanje na vsa področja delovanja.

Sledi navedba števila tujih delavcev v družbi, števila delavcev, ki jih je družba napotila na delo v tujino ter število zaposlenih invalidov, kar razumem kot odprtost družbe za zaposlovanje tujih delavcev ter ljudi, ki imajo telesne napake. Nadalje je omenjeno, da je bilo veliko horizontalnih in vertikalnih napredovanj obstoječih zaposlenih, pri čemer se ne omenja konkretnih števil le-teh. Sledi navedba odstotka fluktuacije ter odstotka žensk in moških na vodilnih položajih. Tukaj mogoče pogrešam razlago, kaj pomenita horizontalno in vertikalno napredovanje oziroma pogrešam drugačno, bolj enostavno navajanje napredovanj zaposlenih.

V naslednjem delu poglavja se navaja, koliko dni izobraževanja je bilo izvedeno, koliko novih pogodb za študij ob delu je bilo sklenjenih, katere aktivnosti za večjo varnost in



usposobljenost zaposlenih so bile organizirane ter druge stvari v zvezi z varnostjo zaposlenih. S tem družba dokaže, da veliko pozornosti posveča večji varnosti za svoje zaposlene.

Za konec pa sledi razlaga, kako družba, poleg omenjenih strokovnih izobraževanj, razvaja svoje zaposlene z različnimi ugodnostmi in drugimi lepimi gestami, ki pripomorejo k zavedanju zaposlenih, da v družbi skrbijo za njihovo dobro počutje in s tem ustvarjanju dobre delovne klime. Verjetno se bo bralcu še posebej lepa zdela poteza družbe, da ob rojstvu novorojenčka podari bon za novopečene mamice in očke. To bo verjetno nanj naredilo tudi močan vtis, saj mu dá vedeti, da družba podpira ustvarjanje ali povečevanje družin svojih zaposlenih, kar je zelo pohvalno, saj se je pred časom veliko govorilo o tem, kako podjetja nočejo zaposliti žensk, ki nameravajo v prihodnje še dobiti kakšnega otroka. Ravno zato je družba tudi dobitnica certifikata Družini prijazno podjetje.

### **3.2.9 Raziskave in razvoj**

O aktivnostih družbe na področju raziskav in razvoja v poslovnem poročilu ni nobenih navedb.

### **3.2.10 Poslovni dogodki, po koncu poslovnega leta**

V okviru te vsebine družba le sporoča, da po datumu bilance stanja 31.12.2006 ni bilo poslovnih dogodkov, ki bi vplivali na računovodske izkaze družbe za leto 2006.

### **3.2.11 Podružnice družbe**

O podružnicah družbe v poslovnem poročilu ni nobenega govora.

### **3.2.12 Pričakovan razvoj družbe**

Pričakovanemu razvoju družbe ni namenjen noben razdelek poslovnega poročila, kljub temu pa je o tem nekaj malega govora v tistem delu, kjer so navedeni načrti družbe za prihodnost. Tam je tako navedeno, da družba v letu 2007 pričakuje rast prihodkov in poslovnega izida poslovanja pred amortizacijo (EBITDA), poleg tega pa je navedeno, da družba pričakuje tudi nekoliko višja vlaganja v primerjavi s prejšnjimi leti. Po mojem mnenju vsekakor premajhen prispevek. Bilo bi zelo priporočljivo, če bi bila navedena pričakovanja tudi za ostale postavke izkaza poslovnega izida, za postavke bilance stanja ter še za nekaj ostalih ključnih kazalcev. Še najboljše pa bi bilo, če bi bil v tisto preglednico, ki sem jo že omenil in ki prikazuje razvoj kazalcev poslovanja, vključen še en stolpec, ki bi prikazoval pričakovanja za iste kazalce poslovanja.

### 3.2.13 Prostovoljna razkritja družbe

Poslovno poročilo vsebuje kar veliko prostovoljnih razkritij oziroma poglavij, ki predstavljajo prostovoljna razkritja družbe. Le-ta obsegajo približno tretjino celotnega poslovnega poročila.

Kot prvo bom predstavil poglavje, ki govori o **zadovoljstvu naročnikov**. Tukaj je opisano, na kakšen način družbi uspeva ohraniti in povečevati zadovoljstvo svojih uporabnikov ter katere so posledice njihovega zadovoljstva. Na začetku se pri družbi pohvalijo, da se pri iskanju načina, kako priti do najboljšega rezultata poslovanja, zanašajo na želje naročnikov ter da vsako vprašanje, ki pride do njih, hitro dobi odgovor. Temu sledi opis v letu 2006 uvedenega sistema za upravljanje odnosov s strankami, ki se imenuje MAX in zagotavlja enoten pristop k reševanju vseh vprašanj, ki se tičejo strank, s čimer želijo pri družbi poudariti, da so za njih vsi naročniki enaki, ne glede na njihovo vstopno točko. Poleg tega sta navedeni še ostali dve rešitvi, ki sta bili pripravljene v tem letu in ki omogočata boljšo komunikacijo z naročniki in po drugi strani tudi večje zadovoljstvo naročnikov. Predstavljena so tudi dejstva v zvezi s klicnim centrom družbe. Pri tem še posebej izstopata dva podatka. Prvi je ta, da je bilo leta 2006 število prejetih klicev v klicni center, v primerjavi s predhodnim letom, večje kar za 37,3 odstotka, kar je verjetno posledica naraščanja števila uporabnikov. Drugi pa je ta, da se je obseg dela na področju tehnične podpore, ki deluje znotraj klicnega centra, v primerjavi s predhodnim letom povečal za ogromnih 70,12 odstotkov, kar je bila posledica zahtevnosti uporabnikov. S tem so se pri družbi pohvalili ter pokazali, kako pomembni so za njih uporabniki, saj so na večjo zahtevnost in večje potrebe le-teh odgovorili s povečanjem obsega dela in hitrejšim procesom dela. Naslednji del poglavja je namenjen predvsem številčnim podatkom, pri čemer gre za naštevane naslednjih števil: na koliko zahtevkov so pri družbi odgovorili, koliko dni je v povprečju trajalo reševanje reklamacij, na koliko vprašanj so odgovorili preko elektronske pošte, kolikšen je bil odzivni čas, ki so ga pri družbi potrebovali za odgovor na elektronsko zastavljeno vprašanje ter koliko sprememb in koliko kontaktov v zvezi z naročniki so uredili in opravili. V zadnjem delu pa je predvsem govora o računu, ki je namenjen plačevanju storitev. Na podlagi raziskave so tega pri družbi, tako z vidika oblike kot z vidika prejemanja, prilagodili uporabnikom in ga hkrati oblikovali kot nosilca komunikacijskega sporočila. S tem se pri družbi spet pohvalijo, kako so tudi v tem pogledu usmerjeni k čim večjemu zadovoljstvu uporabnikov. Spremembe oziroma prilagoditve so namreč prinesle to, da je za uporabnike iz računa lažje razbrati vse najpomembnejše sestavine, poleg tega pa lahko iz njega izvedo tudi za kakšno novo ponudbo.

Naslednje je poglavje, ki ima naslov **Omreženi s prodajo**. Tukaj je govora predvsem o prodajnih centrih družbe in ne toliko o sami prodaji. Takoj na začetku poglavja pri družbi poudarjajo, da je tudi pri njih dobra prodaja pogoj za uspešen zaključek poslovnega leta, kar pa poskušajo dosegati z izbiro najboljših ljudi, iskanjem najprimernejših prodajnih lokacij in z razvijanjem novih prodajnih metod. S tem pokažejo, da je pri družbi v ohranjanje in zagotavljanje visoke ravni prodaje namenjenega veliko napora. Drugi del poglavja je

namenjen dejstvom, ki se tičejo prodajnih centrov. V tem delu je tako zapisano, v katerih mestih po Sloveniji se nahajajo prodajni centri Si.mobil - Vodafone ter na koliko prodajnih mestih je kupcem dostopna ponudba družbe. V zadnjem delu poglavja pa je pozornost usmerjena h knjigi standardov, ki so jo pri družbi pripravili za boljšo izkušnjo uporabnikov. Pojasnjeno je čemu je ta knjiga namenjena, kaj predstavlja ter za kaj je potrebna. Poleg tega pa se pohvalijo na kakšen način so s knjigo poenotili pristop k uporabnikom na vseh točkah v neposredni prodaji in vzporedno tudi na ostalih točkah stika z njimi ter da knjiga zagotavlja izboljšanje komunikacij s strankami.

Naslednje v vrsti prostovoljnih razkritij je poglavje z naslovom **Dotik tehnike**. Kot že sam naslov pove je tukaj govora o tehniki, ki je nepogrešljiv element zagotavljanja takšnih storitev, ki jih opravlja družba. Iz začetnega dela poglavja se lahko vidi, da se v družbi zavedajo pomena in vsakodnevnega napredka tehnike in da si v tem pogledu želijo iti v korak s časom oziroma še hitreje. V nadaljevanju tega poglavja pa gre za seznanjanje o kar številnih novostih, tako na tehničnem kot na tehnološkem področju, ki so bile pripravljene in izvedene v letu 2006 z namenom zagotavljanja visoke kakovosti omrežja in storitev.

Naslednje prostovoljno razkritje predstavlja poglavje z naslovom **V popolni zvezi**. V tem poglavju je govora o partnerstvu, poslovni zvezi. Na začetku je poudarjeno, kaj družbi pomeni partnerstvo in kaj si od partnerstva obeta. V nadaljevanju poglavja pa se beseda vrti okoli družbe mobilkom austria, ki je leta 2006 postala stoddostotni lastnik Si.mobila. Tako gre v drugem delu poglavja najprej za razkrivanje nekaterih dejstev okoli dokupa preostalega lastniškega deleža Si.mobila s strani družbe mobilkom austria, temu pa sledi navajanje, kaj vse je družba Si.mobil s tem dejanjem pridobila. Pri tem bi se obregnili ob navedbo, da je penetracija trga mobilne telefonije dosegla 81,3 odstotka, ki me je malce zmedla. Stvar je v izrazu penetracija, katerega knjižni pomen sicer poznam, zastavlja pa se mi vprašanje, kaj pomeni, ko ta izraz impliciramo na primer na trg mobilne telefonije. Iz tega razloga pogrešam bolj poenostavljeno razlago tega dosežka, saj je po mojem mnenju še veliko takih, ki niso najbolj domači z omenjenim izrazom. V tretjem delu poglavja pa gre za razkrivanje dejstev v zvezi s skupino mobilkom austria. Najprej je navedeno, kateri operaterji sestavljajo skupino, v nadaljevanju pa si sledijo še ostali pomembnejši podatki skupine, kot so: pomembnejši finančni podatki, usmeritev skupine, število zaposlenih, število uporabnikov, za katere skupina skrbi itd. Na tem mestu morda pogrešam nekaj več podatkov o sami skupini, kot so na primer zgodovina skupine, njeni največji dosežki in podobno. Po mojem mnenju bi bila taka, malo daljša predstavitev skupine mobilkom austria primerna, saj je le-ta lastnica družbe Si.mobil.

**Življenje z Vodafonom** je naslov naslednjega poglavja. Tukaj teče beseda o partnerstvu z družbo Vodafone, ki je največji ponudnik mobilnih storitev na svetu. Večinoma gre v tem poglavju za naštevaje, kaj vse je družbi Si.mobil to strateško partnerstvo omogočilo in dobrega prineslo. Med drugim se družba pohvali, da se je na slovenskem trgu uveljavila kot cenovni vodja, kar je eden izmed najpomembnejših podatkov za morebitne bodoče stranke družbe, saj se na splošno večina ljudi pri izbiri določenega podjetja odloča ravno na podlagi

cen izdelkov in storitev. Še posebej to velja za take izdelke in storitve, ki se jih uporablja dnevno in tudi vedno pogosteje, kot je to seveda na področju mobilne telefonije. Poglavje vsebuje tudi dva podatka o družbi Vodafone in sicer: število uporabnikov njegovih izdelkov in storitev ter število držav, v katerih ima družba svoja podjetja in partnerske mreže. Po mojem mnenju si glavni partner Si.mobila zasluži pomembnejše mesto v poslovnem poročilu z več podatki, kot so na primer: razvoj družbe, njena zgodovina, njeni največji dosežki, število zaposlenih, pomembnejši finančni podatki in podobno. To poglavje pa govori tudi o blagovni znamki Si.mobil - Vodafone, s katero družba nastopa na slovenskem trgu, kar naj bi uporabnikom predstavljalo občutek globalne prisotnosti. Poleg tega je navedeno tudi, kako pri družbi ta občutek uresničujejo, katere dodatne prednosti še prinaša tržno nastopanje s to blagovno znamko ter kaj pri družbi pričakujejo od tega partnerstva v prihodnosti.

Predzadnje poglavje ima naslov **Zasebna razmerja**. Na začetku tega poglavja je navedeno, da se pri družbi zavedajo, kako je vsako razmerje z naročniki pomembno, kako zelo cenijo zaupanje naročnikov v družbo in njihovo lojalnost ter da jim družba to vrača z nudenjem storitev in izdelkov, ki izražajo njeno hvaležnost. V nadaljevanju tega poglavja pa je govora o številnih izdelkih in storitvah družbe, o naročniških paketih, ki jih družba ponuja, o prednostih le-teh ter o kampanjah, namenjenih reklamiranju ponudbe družbe.

Zadnje prostovoljno razkritje pa predstavlja poglavje z naslovom **Poslovni uporabniki**. V tem poglavju je govora o poslovnih uporabnikih, ki za družbo predstavljajo najzahtevnejši segment uporabnikov. Na začetku se navaja, kakšna sta želja in cilj glede punovanja izdelkov in storitev tej vrsti uporabnikov. Sledi predstavitev dveh oglaševalskih kampanj, ki sta bili namenjeni povečanju prepoznavnosti blagovne znamke Si.mobil - Vodafone in utrditvi Si.mobila kot najprimernejšega partnerja za mala in srednje velika podjetja. Poleg tega pa je navedeno tudi to, kaj je družbi ob tem uspelo doseči. V nadaljevanju poglavja je govora o storitvah, izdelkih in paketih, ki so namenjeni predvsem poslovnim uporabnikom. Zadnji del poglavja pa govori o podpori poslovnim uporabnikom. V tem delu gre za podajanje številčnih podatkov, s katerimi skušajo pri družbi prikazati, kako natančno so na oddelku za pravne osebe obravnavali poslovne uporabnike. Tako so tukaj navedeni podatki, kot na primer število izvedenih menjav paketov, število prenosov lastništev, število poslanih dopisov, število preverjenih računov in podobno.

### ***3.3 Predlogi za izboljšanje poslovnega poročila družbe***

Ne glede na to, da na splošno velja, da se družbe same odločajo o vsebini in obliki poslovnega poročila, bom na tem mestu podal nekatere predloge, s katerimi menim, da bi družba Si.mobil lahko izboljšala svoje poslovno poročilo oziroma povečala informacijske vrednosti le-tega, s čemer bi se povečala tudi informacijska vrednost celotnega letnega poročila družbe. Nekatere stvari sem sicer že omenil v sklopu posameznega poglavja, vendar se mi kljub temu zdi primerno, da so najpomembnejše stvari zbrane na enem mestu.

Na začetku bi se usmeril na samo obliko poslovnega poročila. Na podlagi pomanjkljivosti oziroma nejasnosti strukture letnega poročila, o čemer sem govoril na začetku analize poslovnega poročila, bi družbi predlagal, da bi vse sestavine, ki spadajo v poslovno poročilo, tja tudi vključili, saj na ta način ne bi prihajalo do zmede, kaj spada in kaj ne spada v poslovno poročilo.

Glede vsebinske plati poslovnega poročila pa družbi Si.mobil predlagam naslednje:

- poleg podajanja strategij bi bilo dobro navesti tudi, kako se strategije in njeni cilji uresničujejo oziroma zakaj se le-ti niso uresničili.
- Pri analizi poslovanja bi bilo v tistem delu, kjer je navedeno, da so določene postavke presegle načrt, dobro navesti tudi to, kakšni so bili ti načrti. Poleg tega predlagam, da bi bila preglednica, ki prikazuje razvoj družbe, vključena tudi v to poglavje in ne samo na začetek letnega poročila. Še najboljše pa bi bilo, da bi bila ta preglednica navedena samo v tem poglavju, na začetek letnega poročila pa bi bili vključeni le najpomembnejši kazalci razvoja družbe. To se pravi, ravno obratno kot je v letnem poročilu družbe. Pri tem še predlagam, da bi bile pri prikazu razvoja družbe podane primerjave za več let nazaj in ne samo za eno leto, saj bi se na ta način bolje videlo ali je družba rastle tudi skozi več let ali pa je bilo tako samo v preteklem letu.
- Kjer je mogoče, predstavitev analize poslovanja z grafi in preglednicami.
- Vključitev prikaza vpliva gospodarskih razmer in konkurence na poslovanje in rezultate družbe.
- Poglavje, kjer je govora o izpostavljenosti tveganjem, naj pripravljavci letnega poročila vključijo v poslovno poročilo, kot zahteva zakon in ne v računovodsko poročilo.
- Vključitev poglavja, kjer je govora o upravljanju družbe, pri čemer naj le-to vključuje čimveč različnih informacij v okviru posameznega organa upravljanja družbe, kot na primer delovanje glavnih organov, njihove odgovornosti in podobno.
- V poglavje o okoljski odgovornosti bi bilo dobro vključiti različna pojasnila in zagotovila, na primer glede obnašanja družbe na področju ekonomičnega ravnanja z energijo in učinkovitega ravnanja z odpadnimi snovmi, okoljskega vpliva izdelkov družbe do konca življenjskega cikla izdelka, varnosti proizvodov družbe in podobno.
- Vključitev poglavja, ki govori o aktivnostih družbe na področju raziskav in razvoja.
- Vključitev poglavja, ki govori o podružnicah družbe.
- Vključitev poglavja, ki govori o pričakovanem razvoju družbe.
- V poglavje o družbeni odgovornosti bi bilo dobro navesti še več zneskov raznih sponzorstev, donacij in pomoči.

## SKLEP

Diplomsko delo analizira poslovno poročilo družbe Si.mobil za leto 2006. Prvi del na splošno predstavlja letno poročilo. Poleg definicije letnega poročila ta del vključuje še predstavitev strukture, komunikacijske vloge ciljnih skupin ter stvari okoli objave in distribucije le-tega. Drugi del predstavlja poslovno poročilo, pri čemer je pozornost usmerjena predvsem na predstavitev njegovih obveznih vsebin. Osrednji del pa je namenjen analizi poslovnega poročila omenjene družbe.

Kot je že bilo omenjeno, služi poslovno poročilo za predstavitev tistega dela poslovanja podjetja, ki ga ni mogoče predstaviti z računovodskim poročilom. Med drugim morajo biti v poslovnem poročilu predstavljene tudi stvari okoli družbene in okoljske odgovornosti, o čemer me je pri družbi Si.mobil še posebej zanimalo. Iz poslovnega poročila družbe ni težko razbrati, da pri družbi temu področju namenjajo veliko energije in finančnih sredstev, oziroma, da se vedejo družbeno in okoljsko odgovorno, saj družba pri številnih družbenih in dobrodelnih projektih sodeluje, pomaga in/ali jih podpira v obliki donacij. Tudi na prvi pogled se iz poslovnega poročila družbe vidi, da je njeno delovanje na tem področju zelo široko usmerjeno, saj je tej temi namenjen kar precejšen del celotnega poslovnega poročila. Iz vsega tega lahko zaključim, da se družba Si.mobil še kako dobro zaveda pomembnosti delovanja in poročanja na tem področju ter da zlahka, poleg svoje rasti in uspešnosti, skrbi še za družbeno in okoljsko odgovornost in to več kot odlično. S tem sem tako izvedel, kakšno družbo 'podpiram', kar je bil tudi moj cilj analize poslovnega poročila družbe Si.mobil.

Za leto 2006 je bil torej v veljavi že nov Zakon o gospodarskih družbah, ki med drugim določa tudi vsebino poslovnega poročila. Pri tem velja opozoriti na to, da daje ta zakon podjetjem relativno precej svobode glede predstavitve svojega poslovanja v okviru poslovnega poročila. Po drugi strani pa so podjetja nagnjena k samopromociji. Oboje pa lahko velikokrat vodi do tega, da poročanje o poslovanju ne odseva takega poslovanja kot je v resnici in tega se je potrebno zavedati pri branju poslovnih poročil, pri čemer obravnavano poslovno poročilo ni nobena izjema. Vendar naj to velja le kot opozorilo, da je možno, da se tudi pri družbi Si.mobil poslužujejo takega ravnanja, saj pri svojem delu nisem šel tako daleč, da bi preverjal ali poslovno poročilo družbe odseva resnično stanje.

Za konec pa naj še podam svojo oceno kakovosti obravnavanega poslovnega poročila. Glede na to, da v poslovno poročilo nekaj sestavin, glede na neke teoretične in zakonsko določene smernice, ni vključenih, ga ocenjujem kot manj kakovostnega. Zaradi tega po mojem mnenju tudi ni dober element komuniciranja družbe z njenimi ciljnimi skupinami. Iz omenjenega bi lahko tudi sklepal, da se družba ne zaveda dovolj dobro pomena dobrega poslovnega poročila. Vsekakor pa menim, da ima družba še veliko prostora za izboljšave na področju poročanja v okviru poslovnega poročila. Kako pa bi družba Si.mobil svoje poslovno poročilo lahko izboljšala, pa sem navedel na koncu analize.

## LITERATURA IN VIRI

1. Bergant, Ž (2007). Analiza poslovanja v okviru letnega poročila družbe glede na zahteve zakona o gospodarskih družbah. *ABC Revizija*. Najdeno 25. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.abeceda.si/abecedar/clanki/Analiza%20poslovanja%20po%20ZGD.pdf>
2. Bošnjak, M. (2007). *Najboljše letno poročilo za leto 2006 – Upravljanje s tveganji, upravljanje družb*. Prosojnice predavanj (neobjavljeno besedilo).
3. EMAS. Najdeno 7. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.siq.si/EMAS.1438.0.html>
4. Hawlina, M. (2007). *Letno poročilo kot pripoved*. Prosojnice predavanj (neobjavljeno besedilo).
5. Hočevar, M. & Igličar, A. (1997). *Računovodstvo za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
6. Hočevar, M., Igličar, S. & Zaman, M. (2000). *Osnove računovodstva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Horvat, T. (2007a). *Letno poročilo: Analiza poslovanja*. Prosojnice predavanj (neobjavljeno besedilo).
8. Horvat, T. (2007b). Komisija o novih receptih za poročanje v 2007. *Finance*, št. 213, 8.11.2007, str. 26 in 27.
9. *Kaj je trajnostni razvoj?*. Najdeno 17. maja 2008 na spletnem naslovu [http://www.planbz slovenijo.si/sl/trajnostni\\_razvoj](http://www.planbz slovenijo.si/sl/trajnostni_razvoj)
10. Kastelic, O. (2005). *Letno poročilo v zadruzi*. Specialistično delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Kocbek, M. (2006). *Veliki komentar Zakona o gospodarskih družbah – 1. knjiga, 1. do 167. člen*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
12. *Letno poročilo 2006*. Najdeno 1. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.simobil.si/bin?bin.svc=obj&bin.id=FB156B98-FA5F-E189-5429-E910017BE8E7>

13. *Mejniki v razvoju družbe Si.mobil*. Najdeno 25. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=B1087A0A-8821-3E4C-0164-0B54DE1BCDEF&linkid=content>
14. Perner, V. (december 2004). Letno poročilo - predstavitev in razkritja o poslovanju gospodarske družbe. *Iteo relacije*. Najdeno 17. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.relacije.com/clanek.php?niceid=letno-porocilo-predstavitev-in-razkritja-o-poslovanju-gospodarske-druzbe>
15. Podnar, K. (2008). Moč potrošnika ali koga se bojijo podjetja. *Nika*, 2008 (106), str. 13-15.
16. *Predstavitve podjetja*. Najdeno 30. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=01E4F0E0-3C8F-510F-4FF9-E049373F628B&linkid=content>
17. Slapničar, S. (2007a). *Družbena odgovornost podjetij in poročanje o njej*. Prosojnice predavanj (neobjavljeno besedilo).
18. Slapničar, S. (2007b). Ali več družbene odgovornosti pomeni dobro novico za lastnike. *Finance*, št. 213, 8.11.2007, str. 25.
19. Stutely, R. (2003). *Uspešen poslovni načrt*. Ljubljana: Založniška hiša Primath.
20. Širaj, M. (2007). *Izkušnje AJPEŠ pri oddaji letnih poročil gospodarskih družb*. Prosojnice predavanj (neobjavljeno besedilo).
21. Vrankar, M. (2007). *Izkušnje revizorjev pri razkritjih v računovodskem poročilu in konsolidaciji*. Prosojnice predavanj (neobjavljeno besedilo).
22. Zakon o gospodarskih družbah. (2006). *Uradni list RS*. (Št. 42/2006, 19. april 2006).