

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

ANALIZA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA

VERONIKA KORDIŠ JANEŽIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Veronika Kordiš Janežič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza družbene odgovornosti podjetja, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Judito Peterlin

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 24.06.2016

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TEORETIČNI PREGLED	2
1.1 Družbena odgovornost podjetja	2
1.1.1 Etika kot pomemben del družbene odgovornosti.....	4
1.1.2 Koncept družbeno odgovornega trženja.....	4
1.2 Družbena odgovornost podjetja v Evropski uniji	5
1.3 Družbena odgovornost podjetja v slovenskem poslovnem okolju.....	7
1.4 Standardi in smernice družbene odgovornosti	10
1.4.1 Standard družbene odgovornosti – SA 8000.....	10
1.4.2 Smernice Global Reporting Iniciative (GRI)	10
1.4.3 Smernice UN Global Compact.....	10
1.4.4 Standard ISO 26000	11
1.4.5 Standard OHSAS 18001.....	11
1.4.6 Standard ISO 14001	11
1.4.7 Shema EMAS.....	11
1.4.8 Program odgovornega ravnanja	12
1.4.9 Standard družini prijazno podjetje	12
1.4.10 Standard vlagatelji v ljudi	12
1.5 Poročanje o družbeni odgovornosti.....	12
2 EMPIRIČNI DEL	13
2.1 Opredelitev raziskovalne metode.....	13
2.2 Zbiranje podatkov	14
2.3 Analiza družini prijaznega podjetja	15
2.4 Analiza družbeno odgovornega poslovanja v socialnem podjetju.....	17
2.5 Priporočila za prakso.....	18
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	24
PRILOGE	

UVOD

V času razvite informacijske dobe težko najdemo odgovore, zakaj je na svetu toliko revščine, zakaj se ljudje vojskujejo, zakaj prihaja do globokih gospodarskih kriz, zakaj se pojavlja vse več okoljskih izzivov in podobno. Posameznik lahko sam začne pri reševanju svetovne krize, recimo tako, da se osredotoči na okoljsko problematiko, lahko ločuje odpadke, varčno troši vodo, deluje etično in podobno, vendar le s svojim prispevkom globalne težave sveta ne more rešiti. S tem želim poudariti, da se je potrebno svetovne krize lotiti naenkrat na vseh področjih in na vseh ravneh delovanja: na evropski ravni, v vladah, v podjetjih, državnih ustanovah, lokalnih skupnostih in končno tudi pri vsakem posamezniku. Potrebujemo korenite spremembe v razmišljanju vsakega posameznika in družbeno inovativne načine poslovanja podjetij za rešitev globalnega problema.

Družbeno inovativni načini poslovanja podjetij temeljijo predvsem na ideji, kako spremeniti podjetniško vedenje in delovanje, da bi se poleg tržne usmerjenosti vpeljalo v poslovanje tudi socialne vrednote. Za tovrstno poslovanje je predvsem značilno, da podjetje v svoje delovanje vključi skrb za vsakega posameznika v podjetju, pa tudi skrb za zunanjo družbo, s tovrstnimi dejanji pa si dolgoročno ustvarja večjo poslovno vrednost.

Dober primer globalnega delovanja predstavljajo družbeno odgovorna podjetja, kjer je mogoče učinke delovanja na različnih področjih tudi zaznati, izmeriti. Ko podjetje deluje globalno, je razumeti, da deluje v korist družbe in posameznikov znotraj podjetja, hkrati pa družbeno odgovorno delovanje podjetju prinaša dolgoročno tudi ugodne finančne učinke. Tako je moj namen v zaključni strokovni nalogi raziskati in ponazoriti s primeri, da je podjetje z vpeljanimi etičnimi in družbenimi vrednotami lahko dolgoročno uspešno.

Z vsebino, predvsem s prikazom in analizo dobrih praks v danes uspešnih podjetjih v Evropski uniji in prav tako v Republiki Sloveniji, želim prikazati, da je vodenje podjetja, ciljano direktno na dobiček, po klasičnih metodah, preteklost in da obstajajo načini poslovanja, ki omogočajo družbeno odgovorno uspešno poslovanje. Vključevanje okoljskih in družbenih potreb, etike, prinaša večjo konkurenčnost, blaginjo zaposlenim v podjetju in koristi širši družbi. Pod širšo družbo je treba razumeti lokalne skupnosti, organizacije in okolje ter tudi vsakega posameznika.

V teoretičnem delu so povzete ugotovitve, teorije posameznih avtorjev, člankov, vezanih na tematiko družbeno odgovornega podjetja, poznanih in uveljavljenih standardov ter o poročanju družbeno odgovornih podjetij.

V empiričnem delu je opredeljena družbena odgovornost v dveh konkretnih podjetjih: prvo je družini prijazno podjetje, drugo pa socialno podjetje.

Oba primera v zadnjih poglavjih analiziram in odgovarjam na raziskovalna vprašanja:

- katera nova znanja so potrebna v družbeno odgovornem podjetju;
- kako kljub finančni krizi, v družbi močno prisotni krizi vrednot in v izrazito potrošniško usmerjeni družbi podjetje usmerjati v smeri družbeno odgovornega podjetja in biti hkrati uspešen;
- zakaj je lahko družbeno odgovorno podjetje uspešnejše od klasičnih podjetij;
- kakšne ugodnosti imajo zaposleni v družbeno odgovornem podjetju?

Kot klasično podjetje v nalogi opredeljujem podjetje, ki stremi zgolj k pridobivanju dobička, ki je namenjen predvsem za kopičenje imetja posameznika oziroma posameznikov v podjetju.

Vprašanja, zakaj je lahko družbeno odgovorno podjetje na dolgi rok uspešno in na kakšen način dosega poslovni in družbeni uspeh, bom na osnovi pridobljenih teoretičnih znanj v povezavi z analizo primerov dveh že obstoječih družbeno odgovornih podjetij strnila v poglavju »Priporočila za prakso«. V tem poglavju bom tudi predlagala dodatne izboljšave pri vodenju in poročanju družbeno odgovornih podjetij.

TEORETIČNI PREGLED

1.1 Družbena odgovornost podjetja

Tòth (2008) v svojem delu navaja, da zaradi temeljnih zakonitosti narave in družbe naš sedanji sistem ni trajnosten. Tudi če ne sprejmemo zamisli o neizbežni končni katastrofi, prihodnost zagotavljajo le podjetja, ki bodo bistveno odgovornejša od sedanjih. To pomeni novo vrsto ekonomije in tržnega gospodarstva in tudi novo vrsto vodilnih podjetij.

Tako se tudi skozi zadnja leta podjetja vedno bolj ukvarjajo s pomenom družbene odgovornosti.

Družbena odgovornost podjetij, kot navaja na spletni strani Evropska komisija (Družbena odgovornost podjetij v EU, 2016), pomeni, da si podjetja pri svojih vsakodnevni poslovnih dejavnostih prizadevajo upoštevati družbene in okoljske potrebe. Tovrstne dejavnosti niso predpisane v zakonih. Podjetja jih uvedejo in izvajajo prostovoljno. Družbena odgovornost izhaja iz strategije Evropa 2020. Ta se ukvarja predvsem z novimi znanji, delovnimi mesti, usmerjena je na mlade in na krajevni razvoj. Pomemben je tudi vidik gospodarstva in človekovih pravic, zajema vidik poročanja o družbeni odgovornosti podjetja in tudi tematike družbeno odgovornega javnega naročanje.

Definicija družbene odgovornosti po standardu ISO 26000:2010 opredeljuje, da je družbena odgovornost odgovornost organizacije za vplive njenih odločitev in dejavnosti na družbo in okolje. Prispeva k trajnostnem razvoju in je usmerjena na zdravje in blaginjo družbe. Usmerjena je predvsem na izpolnitev pričakovanj deležnikov. Pri svojem poslovanju upošteva trenutno veljavno zakonodajo in mednarodne norme ravnanja. Fizično, duševno in socialno povezuje posameznika v organizacijo. Z etičnim ravnanjem se izvaja na vseh nivojih organizacije (O družbeni odgovornosti, 2016).

Aktivnosti Inštituta za razvoj družbene odgovornosti izhajajo iz evropske opredelitve družbene odgovornosti. Pri tem Strokovni svet tega Inštituta družbeno odgovornost pojmuje še širše. Kot individualno družbeno odgovornost, ki se veže na posameznika. Kot družbeno odgovornost organizacij, kot so podjetja, zavodi, izobraževalne in raziskovalne institucije, nevladne in vladne organizacije. Kot družbeno odgovornost poklicnih skupin in pa kot družbeno odgovornost naroda, države, zveze (O družbeni odgovornosti, 2016).

Evropska unija je že v lizbonski strategiji zastavila visok cilj za gospodarstvo, opredeljen tudi v Zborniku referatov (2005, str. 4). Ta cilj je, povečati socialno varnost ob hkratnem zagotavljanju konkurenčnosti in dinamičnosti gospodarstva. Sama usmeritve te strategije je postavljena, da spodbuja družbeno odgovornost. Za podjetja, lokalne oblasti pa je zapisano, naj ta usmeritev postane tudi skupni cilj. Kot skupen cilj predstavlja izziv iskanja ustreznih metod za vpeljavo koncepta družbene odgovornosti v že obstoječe in pa v nastajajoče poslovne, okoljske, socialne in druge strategije podjetja. Prestavlja pa tudi izziv uspešnega promoviranja za izvajanje aktivnosti na tem področju. Tudi lokalne oblasti imajo s to strategijo velik izziv. Pomembno je uspešno povezovanje interesov in potreb podjetij ter lokalne skupnosti. Uspešnost lahko vpliva na spodbujanje, izvajanje in krepitev družbene odgovornosti celotnega okolja.

Nadgradnjo lizbonske strategije predstavlja strategija Evropske unije za obdobje od leta 2010 do 2020, imenovana Evropa 2020. Ta vsebinsko le dopolnjuje predhodno, predvsem na področju kontrol izvajanja usmeritev, in po gospodarski krizi podaja usmeritve za novo gospodarsko rast. Zato so cilji za gospodarstvo lizbonske strategije prav tako pomembni tudi danes.

Kralj (2013, str. 148) v svojem delu pove, da je v podjetjih potrebna opredelitev ključnih področij družbene odgovornosti. Za uresničevanje družbene odgovornosti pa je pri teh opredelitvah potrebno upoštevati temeljna načela. Kot temeljna načela navede pošteno in enakopravno obravnavanje zaposlenih, etično in pošteno poslovanje, spoštovanje temeljnih človekovih pravic, odgovorno ravnanje z okoljem ter pošten odnos do ožje lokalne skupnosti in širšega družbenega okolja. Tovrstne aktivnosti, ki jih izvaja podjetje, vplivajo na ljudi, skupnosti in njihovo naravno okolje. Kot podjetje, ki deluje odgovorno, mora svojo družbeno odgovornost načrtovati, raziskati svoje negativne in pozitivne vplive ter jih

opredeliti in meriti. Na tej osnovi podjetje gradi družbeno odgovornost, hkrati pa zmanjšuje negativne vplive svojega delovanja. Družbeno odgovorna podjetja vse pogosteje obveščajo o svojih aktivnostih s tega področja.

Torej po vseh teorijah o družbeni odgovornosti podjetja, zahtevah Evropske unije in končno tudi po pričakovanjih posameznikov, naj bi bil tudi novodobni podjetnik, kot ga opiše Yunus (2007, str. 274), širše usmerjen. Pravi, naj si zamislimo podjetnika, ki ne bi imel enega samega cilja, kot je maksimiziranje dobička. Naj si zamislimo podjetnika, ki bi imel dva vira motivacije, ki sta sicer medsebojno izključujoča, a enako privlačna. Torej motivacija k maksimiziranju dobička in delati v dobro posameznikov in sveta.

Takega podjetnika tudi sama prepoznam kot managerja v družbeno odgovornem podjetju.

1.1.1 Etika kot pomemben del družbene odgovornosti

Tudi etika in morala sta tesno povezani z družbeno odgovornostjo podjetja. Kakršno koli družbeno odgovorno dejanje že predstavlja del etičnega delovanja in profesionalne etike (Bertoncelj et al., 2015, str. 236–237).

Poslovna etika je dokaj mlada veda, ki se je razvila v dvajsetem stoletju, v glavnem zaradi potreb v ekonomiji. Ko v podjetju nastopita dva različna interesa, to lahko povzroči neetično odločanje v poslovanju. Jasna postavitev ciljev in vrednot v podjetju med vsemi zaposlenimi prinaša pozitivne učinke. Družbena odgovornost podjetja se vrši, prinaša ekonomske učinke, hkrati pa tudi blagodejno vpliva na odnose med zaposlenimi.

Managerji, kot pojasnijo Bertoncelj et al (2015, str. 236–237), imajo pri ustvarjanju etičnega okolja v podjetju zelo pomembno vlogo. Pri delu se velikokrat znajdejo pred različnimi etičnimi dilemami. Za sprejete odločitve se ni moč opreti na zakone, predpise, statute ali absolutne resnice. Reševanje tovrstnih zapletov je mnogokrat težavno. Etične dileme namreč vedno porajajo dvome. Zaradi slabih rešitev so zaradi njih lahko nekateri oškodovani ali močno prizadeti. Zato jih je potrebno dobro reševati. Posledice neetičnega ravnanja se lahko kažejo tudi v izgubi zaupanja in dobrega imena. Izguba zaupanja precej vpliva na poslovanje podjetja. Spremeni se odnos do dela, kar pa lahko vpliva na ustvarjalnost, storilnost, motivacijo in tudi na potek dela. Izguba zaupanja vpliva tudi na klimo v podjetju, kar se predvsem izrazi v slabši komunikaciji, zmanjšani predanosti in upadanju lojalnosti. Tudi izguba dobrega imena ima visoko ceno, zlasti če informacije o neetičnem ravnanju podjetja pridejo v javnost. Težko pridobljeni ugled je zaradi neetičnega vedenja zlahka oškodovan.

1.1.2 Koncept družbeno odgovornega trženja

Koncept družbeno odgovornega trženja ponuja uporabnikom boljše zadovoljevanje potreb v primerjavi s konkurenti (Kodrin, 2011, str. 12), saj je, ker vključuje še ekološki vidik in

zaposlavljene socialne storitve, v skladu z dolgoročnim zadovoljstvom in blaginjo posameznika in celotne družbe. Torej od tržnikov se zahteva, da hkrati z upoštevanjem potreb uporabnikov, upoštevajo potrebe vseh, ki se kakorkoli dotaknejo njihove dejavnosti. Kratkoročno morajo organizacije zadovoljiti potrebe svojih uporabnikov. Dolgoročno pa morajo poskrbeti tudi za okolje, porabo, naravne vire. V podjetništvu so pomembne tudi lastne koristi, zato je poleg vsega navedenega tudi pomembno, da skrbijo za povečanje prodaje in prav tako dobiček.

Svoj koncept družbeno odgovornega trženja posamezne organizacije uresničujejo z razvijanjem novih storitev. Takih, ki ne obremenjujejo okolja, oziroma v manjši meri kot konkurenčni izdelki. Razvijajo storitve, ki ohranjajo redke naravne vire, kot so energija, voda, ipd. Koncept družbeno odgovornega trženja je za organizacije velik izziv iz razloga, ker so cilji naravnani na družbo postavljeni pred podjetniške cilje. Ta koncept predstavlja priložnost za povečanje ugleda organizacije, prepoznavnost blagovne znamke, večje prodaje in zvestobe uporabnikov (Kodrin, 2011, str. 12).

Današnja družba stremi predvsem k potrošništvu. Še vedno med ljudmi na splošno velja mnenje, da je potrebno proizvajati z namenom iskanja možnosti večjih zaslužkov oziroma povečevanja dobička podjetja ter okoriščanja posameznikov. To podjetja dosegajo predvsem z izkoriščanjem zaposlenih, kar se kaže v celodnevnom opravljanju dela, izplačevanju minimalnih plač zaposlenim, izplačevanje visokih dobičkov izključno lastnikom ter tudi z izkoriščanjem okolja.

Glede na dejstvo, da je uvedba družbene odgovornosti v poslovanje aktualna, jo nekatera podjetja promovirajo kljub temu, da v praksi ne delujejo v korist družbe, pač pa to le izkoriščajo v namen reklamiranja in prepoznavnosti.

1.2 Družbena odgovornost podjetja v Evropski uniji

Evropska komisija spodbuja podjetja, naj vodijo pravično zaposlitveno politiko in spoštujejo človekove pravice, zlasti kadar je njihova proizvodnja zunaj Evropske unije.

Glavna naloga Evropske unije je ozaveščanje o družbeni odgovornosti podjetij, izmenjuje najboljše prakse po Evropi in organizira razprave o aktualnih vprašanih družbene odgovornosti podjetij.

Evropska unija opravlja raznolike aktivnosti na temo družbene odgovornosti (Družbena odgovornost podjetij v EU, 2016):

- Vsake dve leti skliče Evropski forum družbeno odgovornih podjetij. V ta forum so združeni delodajalci, zaposleni, nevladne organizacije, akademiki in družbeno

odgovorni vlagatelji. Na tovrstnem srečanju predstavijo dobre prakse, spregovorijo na temo, kako poročati o družbeni odgovornosti podjetij. Pogovarjajo se tudi o problematiki neetičnih pogojev dobavitelja družbe in iščejo ustrezne rešitve za odpravo le-teh. Iščejo rešitve za vključitev tovrstne tematike v učne načrte izobraževanja.

- Na pol leta se sestane skupina predstavnikov držav članic na visoki ravni. Namen srečanja je izmenjava različnih pristopov k družbeni odgovornosti in spodbujanje vzajemnega učenja. Skupina obvešča Komisijo medresorske skupine za družbeno odgovornost podjetij o svojih pobudah.
- Komisija medresorske skupine za družbeno odgovornost podjetij skrbi za usklajen pristop med različnimi službami. Ker družbena odgovornost v zadnjem času obravnava medresorska vprašanja, je v obravnavo vključenih več področij. Področje okolja, ki zajame pravosodje, svobodo in varnost. Področje notranjega trga, ki obravnava zdravje in potrošniške zadeve. Področje zunanjih zadev pa obravnava zunanje odnose, trgovino, pomoč, sodelovanje in razvoj.
- Pripravljajo različne študije na temo kako lahko družbena odgovornost prispeva k razvoju lokalnega zaposlovanja. Raziskave so osredotočene na opravljena dela v podjetjih, katerih cilj je v korist zaposlenih, strank, poslovnih partnerjev pa tudi okolja v lokalnih skupnostih. Sprejemajo pobude za izboljšanje lokalnega gospodarstva in delovnih mest.
- Pripravljajo navodila o socialnem vidiku pri javnem naročanju.
- Zagotavljajo sredstva za vseevropske raziskave in izmenjavo informacij o temah, v katerih sodelujejo projektni partnerji, ki imajo posebna strokovna znanja.

TNS Political & Social (2013) je naredil raziskavo z naslovom »Kako podjetja vplivajo na našo družbo«. Podlaga za raziskavo je postavljena strategija Evropa 2020. Raziskava je vključevala 27 članic Evropske unije, Hrvaško, Izrael, Turčijo, Brazilijo, Združene države, Kitajsko in Indijo. Ugotovitve raziskave so bile zanimive (Kako podjetja vplivajo na našo družbo, 2016):

- Podjetja imajo pozitiven vpliv na družbo. Evropejci smo mnenja, da podjetje na družbo ne more pozitivno vplivati, ostali v to verjamejo.
- Evropejci smo mnenja, da se mala in srednja podjetja bolj trudijo obnašati odgovorno kot večja podjetja.
- Večino udeležencev zanima, kaj mora podjetje storiti, da je odgovorno. Ostali imajo občutek, da so informirani.
- V Evropski uniji in drugih večjih gospodarstvih so mnenja, da ima kreativnost podjetja pozitiven vpliv na družbo.
- Evropejci menijo, da bi morali imeti državljani, ki nakupujemo, vodilno vlogo pri vplivanju na dejavnosti podjetij.

Evropska komisija je leta 2001 izdala dokument z naslovom Zeleni dokument za promocijo Evropskih usmeritev za družbeno odgovornost podjetij (v nadaljevanju Zeleni dokument). Ta opredeljuje dve dimenziji družbene odgovornosti: notranjo, ki se dotika zaposlenih v podjetju, in odgovornost do širše družbe na ravni lokalne skupnosti, organizacije in okolja.

Notranja dimenzija družbene odgovornosti (Golob & Podnar, 2003a, str. 7–9) daje velik poudarek na upravljanje s človeškimi viri. Navajata, da je potrebno zagotoviti zaposlenim izobraževanja, dobro informiranje, dobre delovne pogoje, primerno plačilo in odgovorne prakse zaposlovanja. Hkrati pa jim je potrebno zagotoviti zdravje in varstvo pri delu, kar je vključeno tudi v mnoge certifikate. Potrebno je hitro prilagajanje spremembam ter upravljanje z naravnimi viri in vplivi podjetja na okolje.

Zunanja dimenzija družbene odgovornosti (Podnar & Golob, 2003b, str. 5–8) poudarja pomen integracije in soodvisnosti podjetja z lokalno skupnostjo. Predvsem je pomembno zagotavljanje delovnih mest, plačevanje davkov in skrb za okolje. Poudarjata še pomen sodelovanja s poslovnimi partnerji, dobavitelji in potrošniki. Sodelovanje na dolgi rok izredno pozitivno vpliva na poslovanje podjetja. Družbena odgovornost je v zunanji dimenziji povezana tudi z vprašanjem človekovih pravic in globalnimi okoljskimi vidiki.

1.3 Družbena odgovornost podjetja v slovenskem poslovnem okolju

V Sloveniji je enega od prvih člankov o družbeni odgovornosti podjetja napisala Mojca Černigoj, in sicer leta 1999, kar je v primerjavi z drugimi evropskimi državami pozno. Vsebina članka posega v okoljsko problematiko, odnos do zaposlenih, povezanost z lokalno skupnostjo in filantropijo. Kmalu je družbena odgovornost tudi pri nas postala del računovodskih poročil, izražena med ekonomskimi kazalci podjetja.

V Sloveniji imamo kar nekaj institucij, ki se ukvarjajo z družbeno odgovornostjo podjetij:

- **Inštitut za razvoj družbene odgovornosti** (v nadaljevanju IRDO). Ustanovljen je bil leta 2004 z namenom raziskovati in pospeševati razvoj družbene odgovornosti v Sloveniji in v svetu. Prizadeva si povezati podjetja, vlado in tudi civilno družbo na področju razvoja družbene odgovornosti. Za osveščenost širše družbe izvaja aktivnosti in kampanje na temo potrebnosti in pomena družbene odgovornosti v Sloveniji. Prenaša tuje znanje in koncepte v slovensko okolje, slovensko znanje pa podaja tujim strokovnjakom, podjetjem in organizacijam. Inštitut raziskuje, izobražuje, svetuje, povezuje in promovira razvoj družbene odgovornosti tako na območju naše države kot v svetu. Sodeluje z domačimi in tujimi strokovnjaki, ustanovami, organizacijami, vladami in podjetji. Z vsem tem prispeva k posredovanju dobrih praks, znanja in izkušenj (O inštitutu, 2016).

- **Slovensko društvo za odnose z javnostmi** (v nadaljevanju PRSS). Ustanovljeno je bilo leta 1990. Predstavlja strokovno, nepridobitno, prostovoljno in samostojno združenje strokovnjakov s področja odnosov z javnostmi. V društvu deluje sekcija za spodbujanje družbene odgovornosti. Društvo podeljuje nagrade za družbeno odgovorna podjetja. Za to nagrado, ki se imenuje Horus, inštitut objavi razpis. Ocenjevalna komisija izbere podjetja, lahko tudi posameznike, ki imajo urejen sistem družbene odgovornosti. Podjetjem prijava na ta razpis prinaša ugled. Podjetju so s tem ponujene tudi možnosti izboljšav znotraj podjetja in boljšo povezanost med zaposlenimi. Pri tej nagradi sodeluje tudi IRDO (Zgodovina, 2016).
- **Sekcija za spodbujanje družbene odgovornosti (v nadaljevanju SSDO)** deluje v okviru PRSS. Temeljna naloga sekcije je spodbujanje in dvigovanje ravni družbene odgovornosti v slovenskih podjetjih in organizacijah. Poseben poudarek je na članih PRSS in stroko odnosov z javnostmi.

SSDO ima opredeljenih kar nekaj ciljev in nalog. Spremlja stanja družbene odgovornosti v organizacijah. Je nosilec ideje družbeno odgovornega ravnanja v podjetjih, predvsem se izrazi v stroki odnosov z javnostmi. Prispeva k boljšemu razumevanju koncepta družbene odgovornosti v podjetjih. Oblikuje standarde družbene odgovornosti in standarde komuniciranja o družbeni odgovornosti. Ustvarja zavedanje o pomenu družbene odgovornosti v organizacijah. Ustvarja partnerstva s sorodnimi organizacijami. Izobražuje na področju družbene odgovornosti. Podpira različne projekte in v njih nastopi kot zunanji strokovni partner. Prenaša izkušnje med člani. Skrbi za povezovanje organizacij. Sodeluje in organizira diskusije o družbeni odgovornosti in je tudi prisotna na strokovnih srečanjih (Sekcija za spodbujanje družbene odgovornosti, 2016).

- **Ekvilib inštitut** je neprofitna in neodvisna organizacija. Ukvarja se z družbeno odgovornim delovanjem celotne družbe, predvsem podjetij. Deluje na področju človekovih pravic, predvsem posameznikov, ki so izključeni iz družbe. Obravnavajo vprašanja migracijske, migrantske politike, z zmanjševanjem revščine, z nacionalno, regionalno in globalno razvojno politiko.
- **Mreža za družbeno odgovornost Slovenije** (v nadaljevanju MDOS) je skupina podjetij in drugih organizacij, katerih skupni namen je promocija družbene odgovornosti. Promocijo podjetja vršijo znotraj svojih podjetij. Usmerjeni pa so tudi navzven, v širšem družbenem prostoru. Poglavitne dejavnosti mreže so izmenjava znanja, uvajanje novosti in dobrih praks s področja družbene odgovornosti ter osveščanje o prednostih, ki jih ta način delovanja prinaša. Osveščajo na nivoju posameznika, podjetja in celotne družbe (O mreži, 2016).

Promocija družbene odgovornosti v Sloveniji ter povezava podjetij in drugih organizacij, predstavlja poslanstvo Mreže. Podjetja v svoje delovanje vključujejo družbeno odgovornost, ki predstavlja skrb za družbo in naravno okolje skozi transparentno in etično delovanje (Poslanstvo, 2016).

Dejavnosti mreže temeljijo na sodelovanju članov mreže na projektih. Ti projekti so usmerjeni k družbeno odgovornemu ravnanju. Člani sodelujejo pri aktivnostih v okviru mreže. Lahko predlagajo tudi svoje aktivnosti, ki pa morajo biti v skladu z načeli delovanja mreže družbene odgovornosti (Dejavnost, 2016).

SSDO je v letu 2011 izvedla pilotno študijo z naslovom Razumevanje družbene odgovornosti v slovenskih organizacijah (2011). V študiji je sodelovalo sedeminšestdeset slovenskih podjetij, vključno z javno upravo in nevladnimi organizacijami. Vsebina je temeljila predvsem na vprašanjih, katere družbeno odgovorne aktivnosti izvajajo v teh podjetjih in na kakšen način so jih v podjetjih izvedli.

Rezultati študije so zanimivi. Slovenske organizacije v veliki meri razumejo, kaj družbena odgovornost pomeni. Razumejo tudi, kaj so glavni razlogi za izvajanje aktivnosti v smeri družbene odgovornosti. Ne vedo pa točno, kako bi se pravilno tovrstnih aktivnosti lotili v praksi.

Ugotovljeno je bilo, da organizacije povezujejo družbeno odgovornost predvsem v odnosu s svojimi direktnimi strankami, kot so kupci in pa dobavitelji. Svojim zaposlenim posvečajo bolj malo pozornosti, vezane na družbeno odgovornost. V prihodnosti bo treba sistemsko urediti družbeno odgovornost in jo vključiti v vsa področja poslovanja.

Skoraj polovica organizacij se je opredelila, da se bo v prihodnjih petih letih najbolj osredotočila na zaposlene, v nekoliko manjši meri na ekologijo. Manj kot trideset odstotkov udeležencev, bo v bodoče namenilo več časa sistemski ureditvi družbene odgovornosti v organizaciji.

Triinštirideset odstotkov vprašanih je mnenja, da je za področje izvajanja družbene odgovornosti, zadolženo vodstvo. Ostali pa menijo, da bi bilo ustrezno področje za urejanje tovrstne tematike, služba za odnose z javnostmi. Je pa razvidno, da se počasi vzpostavljajo službe, ki bodo zadolžene izključno za področje družbene odgovornosti.

Pomanjkanje finančnih sredstev, premalo časa in zaposlenih, so izražene največje ovire pri uvajanju družbeno odgovornih aktivnosti. Pojavi se tudi občutek, da je premalo podpore tovrstnim aktivnostim v vodstvu organizacije. Hkrati zaposleni niso motivirani. Kot glavni razlog za izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti je ustvarjanje dobrih odnosov z celotnim okoljem. Četrtnina podjetij izvaja družbeno odgovorne aktivnosti zaradi pozitivne medijske pojavnosti.

Podjetja kot glavne komunikacijske kanale za komuniciranje družbene odgovornosti uporabljajo spletne strani, medijske objave, interne medije, letna poročila in pa kot največji potencial družbena omrežja.

Tabaković (2012) v IBS poročevalcu pove, da slovenska podjetja v primerjavi z ostalimi evropskimi podjetji družbeno odgovornost prikazujejo v bolj človekoljubnem in okoljskem pomenu. Po njenem mnenju to izhaja iz socializma. Po vseh praksah do sedaj meni, da je družbena odgovornost ključna sestavina poslovanja podjetij in dejavnik uspešnosti na dolgi rok. Vodilni v slovenskih podjetjih so tisti, ki morajo nenehno strateško načrtovati družbene in okoljske aktivnosti. Hkrati pa morajo zagotavljati, da zaposleni upoštevajo pravila in poskrbeti za razvidnost delovanja. Po njenem mnenju bi bili nujno potrebni določeni standardi za presojo družbene odgovornosti. Z namenom, da bi lahko slovenska podjetja dokazovala svoje odgovorne prakse. Prepoznali bi jih zaposleni in zunanja javnost. Podjetja pa bi s tem utrjevala svoj ugled.

1.4 Standardi in smernice družbene odgovornosti

Smernice in standardi predstavljajo podlago za izdelavo zelenih poročil, iz katerih je jasno razvidno in hkrati tudi merljivo poslovanje podjetja. V Evropski uniji in prav tako v Sloveniji se je uveljavilo kar nekaj smernic, vezanih na ekonomsko, okoljsko in socialno odgovornost v podjetjih. V nadaljnjih poglavjih jih bom na kratko predstavila.

1.4.1 Standard družbene odgovornosti – SA 8000

Ta certifikat je eden prvih preverljivih standardov socialnega certificiranja na področju za dostojna delovna mesta. S tem standardom se varujejo temeljne človekove pravice.

1.4.2 Smernice Global Reporting Initiative (GRI)

Smernice pokrivajo tri vidike družbene odgovornosti: ekonomsko, okoljsko in socialno. Smernice GRI podjetjem omogočajo, da sistematično pišejo o svojih družbeno odgovornih dejavnostih, po drugi strani pa jih spodbujajo k merjenju posameznih družbeno odgovornih aktivnosti (Trajnostno poročanje po smernicah GRI, 2016).

1.4.3 Smernice UN Global Compact

Smernice so pobuda za družbeno odgovornost in trajnostni razvoj podjetij. Temeljijo na načelih, ki izhajajo iz Splošne deklaracije o človekovih pravicah, Deklaracije Mednarodne organizacije dela o temeljnih načelih in pravicah pri delu, Deklaracije iz Ria o okolju in razvoju in Konvencije Združenih narodov proti korupciji.

Načela v zvezi s človekovimi pravicami: podjetja bi morala podpirati in spoštovati varovanje mednarodno razglašanih človekovih pravic in ne bi smela biti vpletena v kršenje človekovih pravic. Načela v zvezi z delom: podjetja morajo podpirati svobodo združevanja in dejansko priznavati pravice po kolektivnih pogajanjih, potrebna je odprava vseh oblik prisilnega in obveznega dela, učinkovito odpravljati delo otrok in diskriminacijo pri zaposlovanju in delu. Načela v zvezi z okoljem: podjetja bi morala podpirati preventivne pristope do okoljske problematike, zavezana bi morali biti pobudam za spodbujanje večje okoljske odgovornosti in spodbujati bi morala razvoj in razširjati okolju prijazne tehnologije. Načelo v zvezi s protikorupcijo: podjetja bi morala delovati proti korupciji v vseh njenih oblikah, vključno z izsiljevanjem in podkupovanjem (The ten principles of the UN Global Compact, 2016).

1.4.4 Standard ISO 26000

Je mednarodni standard družbene odgovornosti, ki daje smernice družbeno odgovornega ravnanja. Standard se dotika organizacijskega upravljanja, človekovih pravic, delovne prakse, naravnega okolja, poštene delovne prakse, porabnikov in vključevanja v skupnost in njenega razvoja. Temelji na načelih odgovornosti, transparentnosti, etičnega ravnanja, spoštovanju interesov deležnikov, spoštovanju vladavine prava, spoštovanju mednarodnih norm delovanja in spoštovanju človekovih pravic (Mednarodni standard družbene odgovornosti ISO, 2016).

1.4.5 Standard OHSAS 18001

Je mednarodni standard vodenja varnosti in zdravja pri delu. Ta omogoča podjetjem nadzor varnostnih in zdravstvenih tveganj, hkrati pa je usmerjen k dobremu počutju in varnemu delovnemu okolju. Učinkovito upravljanje tveganj v zvezi z zdravjem in varnosti pri delu je minimalna zahteva na vsakem delovnem mestu (OHSAS 18001 – Occupational Health and Safety, 2016).

1.4.6 Standard ISO 14001

Je mednarodni standard sistema ravnanja z okoljem. Vodstvo bi moralo standard vključiti v strateški načrt podjetja. V ospredju bi morale biti preventivne aktivnosti. Več komunikacije, razumevanja, kako izdelava nekega izdelka vpliva na okolje. Zato bi bilo smiselno standard vključiti v poslovne procese.

1.4.7 Shema EMAS

Shema je namenjena spodbujanju primernejšega ravnanja z okoljem in obveščanju javnosti o vplivih njihovih dejavnosti na okolje. Zagotavlja odprtost, odkritost in periodično

objavljanje preverjenih okoljskih informacij. Z okoljsko izjavo se meri rezultate nenehnega izboljševanja učinkov ravnanja z okoljem. Ta lahko velja tudi za promocijo pozitivne podobe organizacije pri kupcih, dobaviteljih, okolici, pogodbenikih in zaposlenih (Kaj pomeni EMAS, 2016).

1.4.8 Program odgovornega ravnanja

Pomeni zavezo k trajnostnemu razvoju. To je edinstvena, globalna pobuda kemijske industrije za izboljšanje svojega gospodarjenja na področju varovanja zdravja, varnosti in okolja. Kemijska industrija v okviru te iniciative spodbuja odgovorno ravnanje do zdravja ter okolja v najširšem pomenu besede ter odprto komunikacijo z deležniki in javnostjo. Gre za uvajanje dobrih praks, navadno skozi sisteme vodenja. Pojavlja se zlasti na področju varnosti in zdravja pri delu, varovanja okolja ter skrbnega in varnega ravnanja z izdelki kemijske industrije. Cilj programa je stalno izboljševanje dosežkov na omenjenih področjih, dosežkov na področju varnosti in zdravja pri delu in na področju ravnanja z okoljem. Vključuje pa tudi varčno rabo energije (Program odgovornega ravnanja (POR) – naša zveza k trajnostnemu razvoju, 2016).

1.4.9 Standard družini prijazno podjetje

Standard družini prijazno podjetje pridobijo podjetja, ki skozi svetovalni in revizorski postopek usposobljenih strokovnjakov pomagajo delodajalcem uvajati ukrepe na področju boljšega upravljanja s človeškimi viri. Poudarek postopka pa je na usklajevanju poklicnega in družinskega življenja zaposlenih.

1.4.10 Standard vlagatelji v ljudi

Je nacionalni standard, ki raziskuje dobre prakse in rezultate v okviru organizacije. Zajema vodenje, podporo in izboljšave, vezane na ljudi znotraj podjetja. Ljudje vedo, kaj se od njih pričakuje. Zaposleni aktivno uporabljajo načela pri svojem delu (Explore the Standard, 2016).

1.5 Poročanje o družbeni odgovornosti

Podjetja in interesne skupine se soočajo s težavo, da ni vselej jasno, kako naj podjetje zagotovi primerljivost, preglednost in jasnost družbenih poročil. Podjetja, ki imajo pozitivna poročila o družbeni odgovornosti, niso nujno tudi bolj odgovorna.

V Sloveniji ni zakonske podlage za vodenje družbeno odgovornih poročil, je pa Ekvilib inštitut podal predlog trajnostnega poročila, z upoštevanjem smernic GRI. Trajnostno poročilo podaja informacije o ekonomskih, okoljskih in družbenih učinkih in rezultatih

delovanja organizacije. Podjetja bi morala poročati o svojem trajnostnem delovanju, saj s tem omogočijo deležnikom, da dobijo zadostne informacije o družbeno odgovornem ravnanju podjetja. Na podlagi teh lažje oblikujejo svoje odločitve. Iz njih pa lahko podjetje samo ocenjuje, kaj podjetju prinaša družbeno odgovorno ravnanje.

Poročilo zajema informacije o ekonomskih, okoljskih, družbenih in upravljavskih učinkih in rezultatih delovanja organizacije. Glavna značilnost GRI smernic je, da (Poročanje po smernicah, 2016) lahko po njih lahko poročajo vse vrste organizacij, ne glede na njihovo velikost, lokacijo ali lastniško strukturo. So mednarodno priznana in se lahko primerjajo. Podana poročila po teh smernicah so jasna, transparentna in podatki v njih so merljivi. Poročilo pa podaja informacije o ekonomskih, okoljskih, družbenih in upravljavskih učinkih in rezultatih delovanja organizacije.

GRI organizacija poleg podajanja smernic za pisanje trajnostnega poročila omogoča podjetjem, da svoja poročila objavijo v bazi poročil na spletni strani. Prav tako je Ekvilib Inštitut tudi sam uporabnik teh smernic, na spletni strani je dostopno trajnostno poročilo Ekvilib Inštituta za leto 2012 in za leto 2014.

Inštitut Ekvilib organizira tudi izobraževanja na temo pisanja trajnostnih poročil v dveh delih. Namen prvega dela izobraževanja je prikazati način priprave poročila po sistemu GRI poročanja ter vzpostaviti dobro prakso transparentnega poročanja v skladu s smernicami GRI. Podjetja dobijo vse potrebne informacije o samem poročilu GRI, o področjih poročanja – ekonomskem, družbenem in okoljskem, ter o indikatorjih, ki jih je potrebno uporabiti pri merjenju učinkov. Drugo izobraževanje pa poteka kot aktivna priprava izbrane vsebine in kazalnikov poročanja in se izvaja z naročnikom individualno.

EMPIRIČNI DEL

1.6 Opredelitev raziskovalne metode

Na osnovi teoretičnih poudarkov sem analizirala družbeno odgovornost na primeru družini prijaznega podjetja, nato pa še na primeru socialnega podjetja.

Kot je že v teoretičnem delu navedeno, družbeno odgovorno podjetje posluje s ciljem, da zaposlenim in njihovim družinam omogoča s svojim delovanjem solidno življenje, tako na področju medsebojnih odnosov in zdravja kot na področju financ. Hkrati pa skrbi za blaginjo družbe tudi izven podjetja. Lastniki družbeno odgovornih podjetij z dobičkom razpolagajo sami, s tovrstnim delovanjem pa povečujejo predvsem vrednost investicij.

Socialna podjetja tudi veljajo za družbeno odgovorna podjetja, vendar s to razliko, da tovrstno podjetje posluje in deluje po Zakonu o socialnem podjetništvu (Uradni list RS, št. 20/2011), ki v 4. členu jasno opredeli načela in zahteve socialnega podjetništva:

- ustanovitev na podlagi prostovoljne odločitve ustanoviteljev (avtonomna pobuda);
- namen ustanovitve ni izključno pridobivanje dobička (nepridobitni namen ustanovitve);
- podjetja so ustanovljena pretežno z namenom trajnega opravljanja dejavnosti socialnega podjetništva ali drugih dejavnosti z namenom zaposlovanja najbolj ranljivih skupin ljudi na trgu dela, s čimer se dosega javni interes (opravljanje dejavnosti v javnem interesu);
- člani v njih delujejo prostovoljno (prostovoljnost delovanja);
- pri upravljanju so samostojna (neodvisnost);
- s proizvodnjo in prodajo proizvodov ali opravljanjem storitev na trgu pretežno poslujejo po tržnih zakonitostih (tržna naravnost);
- praviloma vključujejo prostovoljsko delo (vključevanje prostovoljskega dela);
- posamezni ustanovitelji ali lastniki pri odločanju nimajo prevladujočega vpliva, odločitve sprejemajo vsi člani po načelu en član-en glas, neodvisno od deleža vloženega kapitala (enakopravnost članstva);
- v odločanje vključujejo tudi deležnike (sodelovanje deležnikov pri upravljanju);
- premoženje, dobiček in presežke prihodkov nad odhodki uporabljajo za namene socialnega podjetništva in druge nepridobitne namene, delitev dobička ali presežkov prihodkov pa ni dopustna ali je skladno s tem zakonom omejena (neprofitnost delovanja);
- zagotavljajo preglednost finančnega poslovanja in notranje nadzorstvo nad materialnim in finančnim poslovanjem (preglednost poslovanja);
- trajno delujejo v korist svojih članov, uporabnikov in širše skupnosti (javno koristno delovanje).

To, da sem navedla zakonsko opredeljena načela in zahteve te oblike podjetja, se mi zdi smiselno zato, da bo iz praktičnega dela naloge lažje razumeti različnost samega poslovanja obeh navedenih primerov družbeno odgovornih podjetij.

Delovanje tovrstne oblike podjetja je mnogo bolj omejeno tako v razpolaganju z dobičkom in kadri kot tudi pri poročanjih, česar se v nalogi le na kratko dotaknem. Na drugi strani pa že z odprtjem tovrstnega podjetja nosilec poda sporočilo, da okoriščanje samega sebe oziroma določenih posameznikov, ni njegov cilj njegovega poslovanja. Javnosti s tem sporoča, da je usmerjen k družbi in okolju, s čimer lahko s konkretnimi prispevki doprinese k blaginji tudi izven podjetja.

1.7 Zbiranje podatkov

Podatke podjetij sem zbrala iz različnih virov, kot so spletne strani podjetja, članki internega glasila, nekaj tudi iz javnih evidenc, prav tako pa sem primarne podatke zbrala s kvalitativnim intervjujem.

V nalogi je uporabljen osebni komentar predstavnikov obeh podjetij, kjer sem pridobila odgovore na vprašanja, s katerimi bom lažje odgovorila na raziskovalna vprašanja, ki so bila moj osnovni motiv pisanja diplomske naloge.

1.8 Analiza družini prijaznega podjetja

V Sloveniji imamo več kot dvesto štirideset podjetij in organizacij, ki so s certifikatom pridobili naziv Družini prijazno podjetje. Certifikat podeljuje Ekvilib inštitut od leta 2007. Podjetja, ki želijo postati imetniki certifikata, se prijavijo na javni poziv. Izpolnjevati morajo določene pogoje, med drugim tudi to, da imajo vsaj deset zaposlenih in da podjetje deluje v skladu z veljavno delovnopravno zakonodajo.

V podjetju usposobljeni zunanji svetovalci uvedejo revizorski postopek, skozi katerega svetujejo in uvajajo ukrepe v podjetju. Za pridobitev polnega certifikata podjetje s svetovalci sodeluje tri leta in pol s ciljem usklajevanja poklicnega in družinskega življenja zaposlenih. Ta postopek je zanimiv za podjetja, ki se zavedajo, da zadovoljni zaposleni podjetju prinašajo mnogo koristi.

Steklarna Hrastnik d.o.o. je že od leta 2011 imetnik certifikata Družini prijazno podjetje. K navedbi tega primera me predvsem nagovarja celodnevni obisk kolegice v tem podjetju. Ob spominu nanj jo še vedno navdajo zelo pozitivna čustva na odgovorno, prijazno vodstvo v podjetju, predvsem pa zadovoljstvo zaposlenih, ki kljub težkim pogojem dela ostajajo nasmejani in polni optimizma. Moji odločitvi je botroval tudi zanimiv podatek, da podjetje danes, kljub pred leti visoki izgubi pri poslovanju, dosega več kot dobre finančne rezultate.

Po letnem poročilu, ki je javno objavljeno na spletni strani Agencije RS za javnopravne evidence in storitve, je na dan 31.12.2012 podjetje imelo več kot tri milijonsko bilančno izgubo. Letno poročilo podjetja na dan 31.12.2015, pa beleži več kot sedem milijonski bilančni dobiček.

K tovrstnemu rezultatu podjetja ni pripeljala zgolj in samo naravnost na družbeno odgovornost, je pa tovrstno ravnanje prav gotovo dobra podlaga za uspešnost podjetja, kar je tudi na temo družbeno odgovornega podjetja v enem izmed komentarjev potrdil vodja kadrovske službe Steklarne Hrastnik d.o.o., Soniboj Knežak. Ta tudi odgovarja na vprašanja, ki sem jih pripravila za namen analize družbeno odgovornega poslovanja (glej Prilogo 1).

Sogovornik, zaposlen v podjetju s pridobljenim nazivom »družini prijazno podjetje«, z večletnimi izkušnjami dela na področju kadrov, je v pogovoru podal zanimive podatke. Pove, da nova znanja v družbeno odgovornem podjetju niso potrebna, temveč je pomemben partnerski odnos do zaposlenih, kar podjetju dolgoročno prinaša rezultate.

Pojasni, da finančna uspešnost podjetja nima neposrednega vpliva na družbeno odgovorno ravnanje do sodelavcev. Spoštljiv odnos do zaposlenih, komunikacija, skrb za njihovo zdravje, podjetju prinaša zadovoljne delavce in končno tudi finančno korist.

Finančnega vložka v času projekta podjetje samo ni imelo, se pa učinki projekta kažejo danes in sicer v boljših poslovnih rezultatih.

Za namen pisanja naloge sem prejela tudi revijo Steklar (2014), ki izhaja štirikrat letno kot interno glasilo poslovnega sistema Steklarne Hrastnik d.o.o. Z glasilom podjetje osvešča svoje zaposlene in zunanjo javnost o delovanju znotraj podjetja, predstavi sodelavce znotraj delovnih procesov, kjer predstavijo svoje delo in občutke, poda aktualne informacije o poslovanju podjetja, v vsebino pa vključi tudi nekaj tem za razvedrilo.

Številka glasila, ki sem jo prejela, ima objavljen tudi članek z naslovom »Zasebno in poklicno življenje z roko v roki«. Navezuje se na zaključek izobraževanja vodij glede usklajevanja poklicnega in zasebnega življenja, ki ga je podjetje realiziralo kot zadnji projekt pred pridobitvijo stalnega certifikata Družini prijazno podjetje. V sklopu preizkusa pred pridobitvijo certifikata je moralo podjetje opredeliti ukrepe, ki so definirani v aktu Katalog ukrepov za lažje in boljše usklajevanje družinskega in poklicnega življenja v podjetju Steklarna Hrastnik d.o.o. Med opredeljenimi šestnajstimi ukrepi se mi zdijo zanimivi predvsem: možnost izbire osrednjega delovnega časa z izbiro prihoda in odhoda zaposlenega, sprejeti ukrepi za varovanje zdravja s petdnevnimi preventivnimi programi, organizirana rekreacija za zaposlene, ponudba različnih popustov pri nakupih, kot na primer pri nakupu šolskih potrebščin, vključitev tematike usklajevanja poklicnega in družinskega življenja v letne razgovore in drugi.

Vsi ti vpeljeni ukrepi med drugim nudijo zaposlenim finančno korist, hkrati pa povečujejo pripadnost vsakega posameznika podjetju.

V glasilu so objavljeni tudi intervjuji z zaposlenimi, nekaj njihovih izjav tudi navajam in s tem potrjujem, da je vodstvo podjetja dejansko usmerjeno na zaposlene in skrbi za njihovo vsesplošno blaginjo, tako na samih delovnih mestih kakor tudi na ravni družin. Tovrstni uspehi niso zanemarljivi, od vodilnih delavcev pa zahtevajo veliko mero angažiranosti. Suba, zaposlena v steklarni že petintrideset let, je povedala: *»Če bi se v preteklosti naredilo toliko za delavca, kot se to počne v zadnjem obdobju, bi mi starejši veliko lažje opravljali delo tudi zdaj, ko nismo več tako mladi«.*

Tudi Stane je zaposlen več kot trideset let in se zahvaljuje podjetju z besedami: *»Bil sem v Umagu in Radencih. Zahvalil bi se vodstvu podjetja, da nam vse to omogoča. Sem eden tistih, ki ceni te programe in vem, da vse to kar nekaj stane«.*

Maja je glede sprejetih ukrepov projekta Družini prijazno podjetje povedala: »Prilagojen čas mi je super, saj lahko usklajujem delo in privatno življenje. Posamezne delavnice se mi zdijo ugodne, ker včasih nimam varstva in delavnica je prava pika na i«. Podjetje namreč organizira tudi praktične delavnice, na primer kuharski tečaj za otroke zaposlenih v času počitnic, kar kaže na trajnostno komponento njihovih razvojnih aktivnosti.

1.9 Analiza družbeno odgovornega poslovanja v socialnem podjetju

V Republiki Sloveniji imamo registriranih sto štirideset socialnih podjetij, ki poslujejo na osnovi Zakona o socialnem podjetništvu.

Že sama odločitev in odprtje socialnega podjetja je družbeno odgovorno dejanje posameznika, ker se že sam koncept delovanja, kot bom v nadaljevanju pojasnila, razlikuje od ostalih oblik poslovanja.

Zanimiv primer delovanja socialnega podjetja najdemo v Mariboru, pod imenom Zadruga BikeLab. Deluje od leta 2014. Temeljni namen zadruga, ob zagotavljanju zelenih delovnih mest, je izvajanje kakovostnih kolesarskih servisnih storitev ter prenova za ponovno uporabo, načrtovanje, izvedba in vzdrževanje turistične infrastrukture, oblikovanje turističnih produktov ter strokovna usposabljanja.

Zadruga deluje na različnih področjih. Zaposleni servisirajo kolesa, ponudijo pomoč pri prodaji koles in njihovih delov. Delujejo na področju ohranjanja narave, urejanju in varstvu okolja. V njihovi dejavnosti se to delovanje izraža na predelavi neuporabne kolesarske opreme v uporabne predmete. Delujejo tudi na področju znanosti, raziskovanja, izobraževanja, usposabljanja in vzgoje. Predvideno imajo namreč organizacijo izobraževanj kot priprave na preverjanje znanja za nacionalne poklicne kvalifikacije. Ves čas stremijo k ohranjanju kulturne, tehnične in naravne dediščine. V bodoče pa imajo plan delovati na razvoju turističnih produktov in namenske turistične infrastrukture.

Po letnem poročilu (Agencija RS za javnopravne evidence in storitve, 2016) je na dan 31.12.2015 podjetje poročalo, da je imelo 2.371 evrov čistega dobička.

Tudi s tem podjetjem, natančneje z gospo Tonko Polšak Cojzer, lastnico zadruga BikeLab, sva komentirali delovanje in splošno stanje na področju dela v socialnem podjetništvu (glej Prilogo 2).

Lastnica zadruga v pogovoru pove, da je bil že njen primarni cilj delovati kot podjetnica v družbi, za družbo, ne le z namenom pridobivanja dobička. Enako misleči so bili tudi ostali zadrugniki. Posebnih znanj za odprtje socialnega podjetja niso potrebovali, začetni vložek v poslovanje je bil minimalen. Pridobljen dobiček vlagajo v podjetje.

Zaposleni v zadrugi promovirajo svoje delovanje preko spletne strani, kjer tudi pozivajo k donacijam: *»Kolesarsko opremo, ki je več ne potrebujete, donirajte«*. Spodbujajo k predelavi že odslužene ali pokvarjene opreme in hkrati ponujajo pomoč pri prodaji prenovljenega izdelka. Predelujejo pa tudi zavržene stvari v uporabne predmete.

Zadruga je dokaj mlado podjetje, še v fazi razvijanja idej in prepoznavnosti, vendar kljub temu prejemajo pozitivna mnenja. Na njihovi spletni strani je objavljenih nekaj komentarjev, dva od teh navajam spodaj.

Gregor piše: *»Zelo dobra ekipa, radi pomagajo — delovno okolje imajo zelo urejeno«*.
Sapra miš pa se zahvaljuje: *»Hvala za pomoč! Vi ste eni in edini«*!

1.10 Priporočila za prakso

Vsako podjetje v vseh družbenih okoljih bi moralo biti odgovorno do družbe, gospodarstva in okolja. Etično delovanje je ena ključnih vrednot in bi jo moral po mojem mnenju vsak podjetnik vključiti v svoje poslovanje, v vsak dan. Torej za etiko veljajo poštenost, pravičnost in celovitost. V sklopu svojega delovanja pa mora podjetje upoštevati interese celotne družbe in ne le posameznika, na primer zgolj pridobivanje dobička. Delovati mora skladno s pravnim redom. To pomeni, da mora pri poslovanju upoštevati vse zakonske predpise in usmeritve. Nujno je, da skozi svoje poslovanje upošteva tudi človekove pravice ter s tem v povezavi goji visoko spoštovanje do svojih zaposlenih. Zaposleni s svojimi znanji in delom prinašajo podjetju največji del finančne blaginje in so končno tudi največja reklama podjetju.

V današnjem času izrazito potrošniške družbe, v času hitrih napredkov v tehnologiji, vsesplošni boljši informiranosti, kar se odraža tako v odnosu med ljudmi kot tudi v vsestranski obremenitvi okolja, je čas, da se v podjetjih maksimalno izkoristi nove tehnologije za razvoj in večjo produktivnost. To je tudi čas, ko je nujno potrebno pristopiti do posameznikov in vsaj del poslovanja nameniti izključno zaposlenim. Oba opisana primera v nalogi namreč dokazujeta, da tovrsten način razmišljanja in delovanja dolgoročno prinaša pozitivne rezultate. Delovanje podjetja, usmerjeno na zaposlene, prinaša pripadne, zadovoljne uslužbence, ki svoje delo opravljajo z zanosom in veliko mero natančnosti, skratka, so zanesljivi delavci. Hkrati pa je pomembno tudi dejstvo, da podjetje z vpeljanimi novimi pristopi povečuje produktivnost vsakega posameznika in tudi zmanjšuje bolniške odsotnosti, kar ni zanemarljiv uspeh.

Skozi praktičen vsebinski del in podane izjave dveh podjetnikov pridemo do zanimive točke, ko se ob vprašanju, katera nova znanja so potrebna v družbeno odgovornem podjetju, oba strinjata, da posebnih znanj ni potrebno imeti, zadostuje zavedanje, da je odgovoren odnos do zaposlenih, okolja in lokalne skupnosti – partnerski odnos, tisti, ki na

dolgi rok daje podjetju želene rezultate. Hkrati pa je pomemben tudi način razmišljanja in delovanja že v naših glavah, kot je pojasnila Polšak Cojzer.

Vsak posameznik s svojimi preteklimi izkušnjami prinaša v delovno okolje svoj način razmišljanja in delovanja, ki pa ni vedno primeren oziroma ne prinaša zelenih učinkov. Takrat je nujno potrebno z uvedbo sprememb, z novimi metodami poiskati primeren način delovanja. V današnjem času, ki nam ponuja mnogo informacij in dobrih praks, lažje dosegamo dobre rezultate. Prav gotovo velja, da se v vsakem posamezniku, ki je deležen stalnih izobraževanj, spodbuja radovednost. Čuteč odnos do sočloveka nas odlikuje in nas dela uspešne. To velja tudi v odnosih v podjetjih.

Na mojo trditev o finančni krizi tako v Evropi kot v Sloveniji, ob močno prisotni krizi vrednot in pa izrazito potrošniško usmerjeni družbi, se nihče od sogovornikov ni negativno odzval. Razumevanje, da je finančna kriza del poslovnega okolja, predstavlja vrlino podjetnika. S tovrstnim načinom razmišljanja lahko podjetja lažje najdejo nove načine za spodbujanje delovanja in same donosnosti. Ne glede na dosežene poslovne rezultate se vpliv na družbeno odgovoren, spoštljiv odnos do zaposlenih, okolja in lokalne skupnosti, ne more spreminjati. Slabši poslovni rezultati bi morali v praksi predstavljati le nov izziv podjetju, kakšne ukrepe sprejeti s ciljem doseganja odličnosti v vseh segmentih poslovanja. Po besedah Knežaka je finančna uspešnost podjetja tudi eden od pogojev, v kakšnih finančnih okvirih se lahko podpira družbeno odgovorne projekte. To seveda drži, vendar besede Polšak Cojzer, zadružnice v socialnem podjetju, ki pravi, da začetnega vložka v zadruogo praktično ni bilo, oziroma je bil minimalen, skozi poslovanje pa se delno financirajo s subvencijami, potrjujejo dejstvo, da lahko tudi z minimalnim vložkom, z vpeljanim novim načinom iskanja virov financiranja, dosegaš soliden poslovni rezultat in kljub temu še vedno veljaš za družbeno odgovornega.

Moje mnenje je, da mora podjetje, preden se registrira, imeti temeljno idejo in načrt poslovanja. Ideja je ključnega pomena. Najbolj donosne so tiste dejavnosti, pri katerih z opravljenim delom podjetju povzročiš čim manjši strošek. Ideja predelave, izbrana ponudba storitve, je ideja, ki za samo realizacijo ne terja velikih stroškov dela. Majhna podjetja imajo prednost, da je kolektiv že vnaprej znan, zato ni potrebno vlagati energije v motivacijo, vzgojo, spodbujanje, da bo delo kvalitetno opravljeno. Zaposleni se skozi delo in čas, ki ga skupaj prebijejo, učijo, tudi grajajo dejanja drug drugega, se dogovarjajo. V velikih podjetjih, z veliko zaposlenimi, kot je na primer podjetje Steklarna Hrastnik d.o.o., komunikacija počasneje teče oziroma je potrebno urediti različne ravni komuniciranja, določiti jasna pravila, zaposlene stimulatивно nagradjevati, jim omogočati izobraževanja in zagotoviti občutek varnosti v delovnem in tudi v družinskem okolju.

Spoštljiv odnos do zaposlenih, komunikacija in vključevanje zaposlenih v različne procese so temelji dobrih medčloveških odnosov. Ti pa so dobra osnova za proaktivne zaposlene, ki se zavedajo, da so dobri poslovni rezultati temelj njihove socialne sigurnosti. Kot

pojasni Knežak, je to ključ, zakaj so družbeno odgovorna podjetja lahko uspešnejša od tradicionalnih podjetij.

Tovrstnega vprašanja nisem postavila v primeru socialnega podjetja, saj imajo mala podjetja, kot je bilo že navedeno, že vnaprej dogovorjen, poznan kader. V podjetjih, kot je Steklarna, z velikim številom zaposlenih, ki prihajajo iz različnih generacij, je potrebno veliko več znanj s področja kadrov in poznati je treba veliko orodij, s čimer lahko obvladujejo zadovoljstvo in produktivnost svojih zaposlenih.

Glede ugodnosti, ki jih imajo zaposleni v družbeno odgovornem podjetju, sem za Steklarno skozi nalogo podala že kar nekaj primerov. Zadružniki v socialnem podjetju pa z zadovoljstvom sprejemajo podporo svojih strank in širše javnosti z zavedanjem, da je vnos vsakega posameznika vreden veliko več kot ugodnosti, ki jo lahko vsak posameznik prejme v materialni obliki.

Z dodatkom svojega mnenja glede poslovanja obeh podjetij lahko povzamem, da usmerjenost podjetja v družbeno odgovorno sfero ne zahteva posebnih znanj. Tako imenovana finančna kriza v podjetju ne vpliva na ravnanje k družbeni odgovornosti. Zaposlenim se je ves čas potrebno prilagajati, vsaka nova generacija v kolektiv prinaša nova znanja, nove navade, obnašanja, odzivanja. Podjetje je zavezano aktivno vpeljevati v proces nove metode dela in izboljšave, ker s tem zagotavlja družbeno odgovorno delovanje. Potrebno je zavedanje, da vsak vložek v zaposlene dejansko prinaša podjetju finančne koristi.

Glede na vsebino, ki sem jo proučevala v zvezi z družbeno odgovornostjo podjetij, pogovore, spoznavanje delovanja uspešnih družbeno odgovornih podjetij, se tudi meni odpira nekaj predlogov, ki bi lahko posledično vplivali na zavest in način razmišljanja posameznikov.

Na razpis za pridobitev Certifikata družini prijazno podjetje se lahko prijavijo le podjetja, ki imajo več kot deset zaposlenih. Ker sta potek in vsebina usposabljanj v času, ki je potreben za pridobitev tovrstnega certifikata, res zanimiva, predvsem pa prinašata pozitivne učinke, bi bilo smiselno tudi v mala podjetja prenesti nekaj teh smernic ali pa uvesti obvezno poročanje in s tem omogočiti tudi malim podjetjem pretok znanja in izmenjavo dobrih praks.

Zaupanje potrošnikov in širše javnosti podjetju predstavlja večje možnosti za uspešno poslovanje. Reklamiranje svoje dejavnosti in stalno obveščanje javnosti o aktivnostih podjetja je pot, po kateri si podjetje gradi zaupanje.

V javnosti bi bilo potrebnih več aktivnosti za promocijo tovrstnega podjetništva. V krajevnih glasilih jih je sicer veliko. Najti je potrebno načine, kako promovirati družbeno

odgovornost tudi tistim, ki ne prebirajo glasil. V javne medije, predvsem poročila, ki so dobro gledana, bi bilo potrebno vpeljati več tovrstnih prispevkov. Za širšo javnost bi bilo tudi s strani medijev to dejanje družbeno odgovorno. Sporočila medijev so dandanes naravnana predvsem na posredovanje novic, ob katerih postajamo zaskrbljeni, saj vzbujajo strah in nelagodje.

Tudi oglasna sporočila bi morala vsebovati vsebine, povezane z družbeno odgovornostjo. Oddaje, ki imajo pozitivno in zanimivo vsebino, so na večini televizijskih programov predvajane prepozno zvečer, ponovitve pa so po navadi v dopoldanskem času. Dobre vsebine bi morale biti predvajane v času od sedemnajste do enaindvajsete ure, da pred ekrane privabijo čim večje število tudi delovno aktivnih oseb.

Davčna zakonodaja v Sloveniji ni stimulatívna. Tudi država bi lahko na področju zakonodaje omogočila družbeno odgovornim podjetjem nekaj olajšav. Lahko bi na primer uredila možnost pridobitve olajšave pri dohodnini.

Ko sem si tekom pisanja naloge ogledovala poročila o družbeni odgovornosti, je bilo opaziti, da podjetja različno poročajo o tej tematiki. Področje poročanja družbene odgovornosti zakonsko ni urejeno niti ni poenoteno. Podjetja poročajo v svojih letnih poročilih, o svojih aktivnostih nas obveščajo preko družbenih omrežij in na spletnih straneh. Da bi podjetja več in organizirano poročala o družbeni odgovornosti, je moj predlog, da bi bil na spletni strani objavljen program – z vpisanimi zahtevami za poročanje po smernicah Evropske unije – kamor bi podjetja vpisovala svoje dosežke. Možnost izpolnjevanja in shrambe izpolnjenega obrazca bi morala biti mogoča skozi celo leto. Ob koncu leta bi podjetje le s klikom na »gumbek« posredovalo poročilo na ustrezni organ, zbirno mesto, kjer poročila tudi obdelujejo in jih pregledujejo. V tem primeru bi bil lahko ta organ Ekvilib.

Družbeno odgovorno podjetje je lahko vsaka oblika podjetja, ni nujno, da ima veliko število zaposlenih, ni nujno, da posluje pozitivno, niti ni nujno, da je zelo prepoznavno. Družbeno odgovoren je lahko tudi vsak podjetnik, ki s svojo družbo upravlja sam, in na koncu je lahko družbeno odgovoren vsak posameznik, ki podjetja sploh nima. To je stvar zavesti, mišljenja in širine vedenja posameznika. Današnja družba tovrstna podjetja potrebuje, še bolj pa je pomembno, da tovrstna podjetja, ki danes že obstajajo in so v svojem poslovanju uspešna, čim pogosteje podajajo informacije o svojem delovanju in s tem širši javnosti pošiljajo dobra, pozitivna sporočila. Z večjim ozaveščanjem se bo združilo več enako mislečih oseb, ki bodo lahko izmenjevale ideje, in tako bomo lahko imeli več novo ustanovljenih družbeno odgovornih podjetij.

SKLEP

Družbena odgovornost je danes nujno potrebna, predvsem v namen preprečevanja propada človeštva.

Ko sem prvič slišala za vpeljavo družbene odgovornosti v podjetja med zaposlene, je bila moja prva misel, da podjetju tovrstna vpeljava sprememb predstavlja v poslovanju dokaj visok strošek. Hkrati pa se mi je postavilo vprašanje, če imajo podjetja interes se odreči delu finančnih sredstev za vpeljavo tovrstnega poslovanja in pa, če imajo sploh željo porabiti nekaj časa, ki je potreben za spremembo že obstoječega delovanja. Po spraševanju drugih podjetnikov, kolegov, znancev, kako poslujejo v svojih podjetjih, so moje pomisleke potrdili in v večini bili mnenja, da za vpeljavo novih orodij vodenja, novih znanj, nimajo časa niti denarja. Nekateri so celo spraševali, kaj družbena odgovornost sploh pomeni.

Navedena primera podjetij, ki imata na trgu popolnoma različno naravo dela in popolnoma različen način delovanja: eno prodaja izdelke, drugo trži storitve, eno z velikim številom zaposlenih in drugo kot zelo majhno podjetje, se lahko v globalnem delu poslovanja poistovetita: obe podjetji delujeta družbeno odgovorno.

Odgovori na postavljena raziskovalna vprašanja obema predstavnikoma podjetij, so zelo pozitivni. Tudi moje osebno mnenje o delovanju tovrstnih podjetij, se je skozi pisanje naloge močno spremenilo. Še več, navdušena sem, da v naši družbi obstajajo posamezniki, ki se v polnosti zavedajo pomena družbene odgovornosti.

Hvaležna sem dvema čudovitima osebama, ki sta mi s prispevkom v nalogi omogočila, da predstavim želeno vsebino in mi s tem podala novo izkušnjo in končno tudi drug pogled na podjetništvo – družbena odgovornost. Družbeno odgovoren je tudi njun prispevek k moji nalogi.

Oba sogovornika se strinjata, da podjetje, ki želi poslovati družbeno odgovorno, ne potrebuje velikih finančnih vložkov, niti ne potrebuje novih znanj. Usmerjenost v zaposlene, družbo, okolje, prinaša dolgoročno blaginjo. S tovrstnim delovanjem pa se povečuje prepoznavnost, kar pa se odraža tudi na dohodkih podjetja.

V podjetjih, malih in večjih, je pomembno, da je vodstvo naravnano na družbeno odgovorno ravnanje na vseh področjih delovanja. Podjetja lahko sicer v poslovnih poročilih poročajo od družbeni odgovornosti, hkrati pa lahko družbeno odgovorno delovanje lahko tudi zneskovno ovrednotijo. Oba primera podjetij, kljub naravnosti na družbeno odgovornost, z letnimi poslovnimi rezultati beležita dobre finančne rezultate.

Učeča se organizacija, ki v svoje poslovanje prinaša nove metode delovanja, ki je usmerjena predvsem na posameznika v podjetju in tudi na širšo družbo z odgovornim, trajnostnim in etičnim poslovanjem, deluje družbeno odgovorno.

Kljub vsej različni tehnologiji, ki nam je danes dostopna, je še vedno premalo ljudi informiranih o celovitosti in pomembnosti družbene odgovornosti. Potrebno je najti način, kako približati tovrstne vsebine čim širšemu krogu posameznikov. Osveščanje je temeljno orodje za vzpostavitev zavedanja pomembnosti družbene odgovornosti v podjetjih in družbi na sploh.

Za konec naloge se mi zdi primerno razmišljanje Tateisija (2009), ki pravi, da bo vsak človek v širšem pomenu moral imeti moč, da se sam odloča, kaj lahko in kaj mora narediti. Če gre za podporo skupnosti ali prostovoljno delo posameznika, bomo samo v primeru, če bo vsak posameznik razmišljal in deloval na osnovi lastne odgovornosti, dobili družbo, ki je usmerjena k ljudem in, ki jo podpirajo odgovorni posamezniki.

LITERATURA IN VIRI

1. Bertonecelj, A., Bervar, M., & Meško, M. (2015). *Trajnostni razvoj*. Ljubljana: GV Založba.
2. Drevenšek, M., & Avberšek, A. (2005). 6. Konferenca kakovosti. Družbena odgovornost – DANES, JUTRI....?. *Zbornik referatov 1. del* (str. 4) . Velenje: Društvo za kakovost in ravnanje z okoljem in GZS, Savinjsko-šaleška območna zbornica.
3. *Dejavnost*. Najdeno 01. junija 2016 na spletnem naslovu <http://mdos.si/si/dejavnost.html>
4. *Družbena odgovornost podjetij v EU*. Najdeno 03. junija 2016 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=sl>
5. *Explore the Standard*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.investorsinpeople.com/iip-standard>
6. Golob, U. & Podnar K. (2003a, januar). Notranja dimenzija družbene odgovornosti podjetja. *Industrijska demokracija*, str. 7–9.
7. *How Companies influence our Society: Citizen' view*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.linkedin.com/pulse/20140827130316-62783852-how-companies-influence-our-society-citizens-views>
8. *Javna objava letnih poročil*. Najdeno 12. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=5254132000>
9. *Javna objava letnih poročil*. Najdeno 12. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=6568556000>
10. *Kaj pomeni EMAS*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.arso.gov.si/o%20agenciji/okoljski%20znaki/EMAS/EMAS.html>
11. Kodrin, L. (2011). *Trženje storitev*. Ljubljana: Zavod IRC.
12. Kralj, D. (2013). *Odločnost ravnanja z okoljem*. Maribor: Založba Pivec.
13. *Mednarodni standard družbene odgovornosti ISO 26000*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.ekvilib.org/sl/produkti-drubeno-odgovornega-upravljanja-s-lovekimi-viri/mednarodni-standard-drubene-odgovornosti-iso-26000>
14. *O družbeni odgovornosti*. Najdeno 03. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.irdo.si/druzbeno_odgovornost.html
15. *OHSAS 18001 - Occupational Health and Safety*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.saiglobal.com/Assurance/ohs/OHSAS18001.htm>
16. *O inštitutu*. Najdeno 03. junija 2016, na spletnem naslovu <http://www.irdo.si/institut.html>
17. *O mreži*. Najdeno 01. junija 2016, na spletnem naslovu <http://mdos.si/si/o-mrezi.html>
18. *O zadrugi*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.bikelab.si/#about>
19. Podnar, K. & Golob U. (2003b, marec). Zunanja dimenzija družbene odgovornosti podjetja. *Industrijska demokracija*, str. 5–8.
20. *Poslanstvo*. Najdeno 01. junija 2016, na spletnem naslovu <http://mdos.si/si/poslanstvo.html>

21. Steklarna Hrastnik d. o. o. (2014). *Zasebno in poklicno življenje z roko v roki* (interno gradivo). Hrastnik: Steklarna Hrastnik d. o. o.
22. *Poročanje po smernicah*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.ekvilib.org/sl/produkti-drubeno-odgovornega-upravljanja-s-lovekimi-viri/poroanje-po-smernicah-gri>
23. *Program odgovornega ravnanja (POR) - naša zveza k trajnostnemu razvoju*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu https://www.gzs.si/zdruzenje_kemijske_industrije/vsebina/Sekcije-in-delovne-skupine-ZKI/Skupina-za-Program-odgovornega-ravnanja-POR/Program-odgovornega-ravnanja-POR
24. *Sekcija za spodbujanje družbene odgovornosti*. Najdeno 03. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.piar.si/sekcije-drustva/sekcija-za-spodbujanje-druzbene-odgovornosti/>
25. Slovensko društvo za odnose z javnostmi (2009). *Raziskava – razumevanje družbene odgovornosti*. Najdeno 03. junija 2016 na spletnem naslovu s <http://www.piar.si/sekcije-drustva/sekcija-za-spodbujanje-druzbene-odgovornosti/raziskava-razumevanje-druzbene-odgovornosti/>
26. Tabaković, S. (2012). *Pomen družbene odgovornosti*. *IBS Newsletter Poročevalec*. Najdeno 03. junija 2016 na spletnem naslovu <http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/51-letnik-3-t-37179-sabina-tabakovi-pomen-drubene-odgovornosti>
27. Tateisi, N. (2009). *Podjetje kot dober državljan. V skupnost usmerjen management za 21. stoletje*. Ljubljana: IPAK.
28. *The Ten Principles of the UN Global Compact*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>
29. Tóth, G. (2008). *Resnično odgovorno podjetje. Netrajnostni razvoj, orodja družbene odgovornosti podjetij, boljši strateški pristop*. Ljubljana: GV založba.
30. *Trajnostno poročanje po smernicah GRI*. Najdeno 03. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.ekvilib.org/sl/produkti-drubeno-odgovornega-upravljanja-s-lovekimi-viri/poroanje-po-smernicah-gri>
31. Yunus, M. (2009). *Novemu kapitalizmu naproti. Socialno podjetništvo za svet brez revščine*. Tržič: Učila International, založba d.o.o.
32. *Zakon o socialnem podjetništvu*. *Uradni list RS* št. 20/2011.
33. *Zgodovina*. Najdeno 03. junija na spletnem naslovu <http://www.piar.si/o-drustvu/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Steklarna Hrastnik d. o. o., primer družini prijaznega podjetja 1

Priloga 2: Zadruga BikeLab, primer socialnega podjetja 3

PRILOGA 1: Steklarna Hrastnik d. o. o., primer družini prijaznega podjetja

Na temo družbeno odgovornega podjetja je odgovarjal vodja kadrovske službe Steklarne Hrastnik, Soniboj Knežak.

Katera nova znanja so potrebna v družbeno odgovornem podjetju?

Nova znanja niti niso potrebna, temveč zavedanje, da je odgovoren odnos do zaposlenih, okolja in lokalne skupnosti - partnerski odnos tisti, ki na dolgi rok daje rezultate.

Kako kljub vsesplošno opevani finančni krizi, v družbi močno prisotni krizi vrednot in izrazito potrošniško usmerjeni družbi podjetje peljati po poti družbeno odgovornega podjetja in biti hkrati uspešen?

Finančna kriza je pač del poslovnega okolja, v katerem družbe poslujemo in nima neposrednega vpliva na družbeno odgovoren, spoštljiv odnos do zaposlenih, okolja in lokalne skupnosti. Seveda pa je finančna uspešnost podjetja tudi eden od pogojev, kako, na kak način in predvsem v kakšnih finančnih okvirih lahko podpiramo družbeno odgovorne projekte.

Zakaj je lahko družbeno odgovorno podjetje uspešnejše od klasičnih podjetij?

Spoštljiv odnos do zaposlenih, komunikacija in vključevanje so temelji dobrih medčloveških odnosov, ti pa so dobra osnova za proaktivne zaposlene, ki se zavedajo, da so dobri poslovni rezultati temelj njihove socialne sigurnosti.

Kakšne ugodnosti imajo zaposleni v družbeno odgovornem podjetju?

Pri nas je teh ugodnosti več od skrbi za zdravje zaposlenih. Šestdeset zaposlenih vsako leto pošljemo na petdnevne preventivne oddihe, v sklopu podjetja imamo organizirano rekreacijo, lastno športno društvo. Omogočamo prakso otrokom zaposlenih. Ponudimo dodatne dneve dopusta ob vstopu otrok v vrtec in šolo. Izplačamo nagrade za novorojence. Organiziramo letovanje za otroke.

Kako ste se odločili, da vstopite v projekt družini prijazno podjetje?

Odločitev ni bila težka, saj smo večino ukrepov že izvajali brez podeljenega certifikata. Tako je bila pridobitev uradnega certifikata le bolj ali manj »tehnična« izvedba že obstoječih postopkov.

Kakšna znanja ste uporabili pri uvedbi in skozi celoten projekt?

Bolj kot za znanja gre za odnos do zaposlenih, ki temelji na skupnih vrednotah, za katere smo se opredelili skozi poslovanje.

Kakšen je odziv zaposlenih, sodelavcev, strank?

Seveda pozitiven na vseh omenjenih nivojih.

Kakšne stroške ste imeli v času projekta, na katerih področjih so se povečali, kje zmanjšali?

Posebnih stroškov nismo imeli, razen stroškov samega postopka. Na vse že omenjene ukrepe, ki jih izvajamo, bolj kot z vidika stroškov gledamo kot na naložbo v dobre, spoštljive, partnerske odnose v kolektivu.

Kako se finančni učinki projekta kažejo danes?

V bistveno boljših poslovnih rezultatih, ki jih podjetje beleži v zadnjih letih. Seveda so dobri poslovni rezultati skupek številnih ukrepov, med katere vsekakor sodi tudi dobro počutje na delovnem mestu in spoštovani ter vključeni zaposleni.

PRILOGA 2: Zadruga BikeLab, primer socialnega podjetja

Na temo družbeno odgovornega podjetja je odgovarjala Tonka Polšak Cojzer, lastnica zadruge.

Kako ste se odločili, da vstopite na trg kot socialno podjetje? Kakšen je bil vaš motiv, cilj?

Že v osnovi smo zadrugo nastavili kot podjetje, ki bo delovalo v smeri družbeno odgovornega podjetja. Naš glavni cilj namreč ni le ustvarjanje dobička, temveč tudi razvoj in implementacija alternativnih, trajnostnih, logističnih in prometnih rešitev, načrtovanje, izvedba in vzdrževanje turistične infrastrukture, oblikovanje turističnih produktov ter strokovna usposabljanja. Kot primera naj navedem, da želimo s storitvijo - usposabljanja, ki bodo služila kot predpriprava na udeležbe Nacionalne poklicne kvalifikacije - ljudem ponuditi možnost dodatnega izobraževanja in jim na ta način zvišati zaposlitvene možnosti. S kolesarskimi parki pa, kot trajnostno usmerjeno turistično infrastrukturo, omogočiti razvoj delovnih mest z visoko dodano vrednostjo. Kot socialno podjetje, kar je naš temeljni cilj, želimo delovati tudi kot katalizator razvojnih procesov v lokalni skupnosti in na regionalnem nivoju.

Kakšna znanja ste morali uporabiti, da ste se odločili za odprtje socialnega podjetja?

Za pridobitev statusa socialnega podjetja nismo potrebovali posebnih znanj. Kot rečeno je bila zadruga že v naših glavah, v osnovi zastavljena tako, da bo delovala kot družbeno odgovorno podjetje.

Kakšen je odziv zaposlenih, vaših strank in zunanje javnosti?

Vsi zadružniki, štirje člani, smo si bili enotni za pridobitev statusa socialnega podjetja. Stranke se na ta naziv pozitivno odzivajo in takšna podjetja "pozdravljajo". Širša javnost prav tako. V letošnjem letu so se zadeve na področju socialnega podjetništva začele počasi premikati v smeri spodbujanja tovrstnega podjetništva z razpisi, obeta se tudi sprememba na področju zakonodaje.

Kakšen je bil začetni vložek v projekt, če lahko temu tako rečemo? Kdo je financiral?

Začetnega vložka ni bilo oziroma je bil minimalen. Vsak izmed zadružnikov je v podjetje vložil le 20 evrov. V letu 2015 smo uspeli pridobiti subvencijo Slovenskega podjetniškega sklada v višini 20.000 evrov za naložbo v infrastrukturo poslovnega prostora. Istega leta smo kot socialno podjetje uspeli pridobiti tudi dva poslovna prostora na Gosposki ulici 11 za dobo treh let brez najemnine. Tukaj nam je na pomoč priskočila Mestna občina Maribor, za kar smo še posebej hvaležni. V letošnjem letu pa smo uspešno pridobili mikrokredit iz Slovenskega podjetniškega sklada. Čisto sveža informacija: pravkar pripravljamo dokumentacijo za razpis, ki ga je objavilo Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, in sicer StartUp za socialna podjetja. Upamo seveda na pozitivne odzive.

Kako se finančni učinki projekta kažejo danes? V primeru dobička ... kako ga delite, kam ga vlagate?

Ves dobiček zadruga vlaga nazaj v podjetje, v razvoj naših storitev, produktov in v svoje zaposlene.

Kako v podjetju promovirate socialno podjetništvo?

Socialno podjetništvo promoviramo predvsem preko naših storitev in produktov, ki so sami po sebi dobra promocija.