

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**ANALIZA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IZBRANE BANKE**

Ljubljana, september 2019

INDIRA LJUBIJANKIĆ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Indira Ljubijankić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza družbene odgovornosti izbrane banke, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Markom Hočevarjem

### 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 \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD .....	1
<b>1 DRUŽBENA ODGOVORNOST KOT STRATEŠKI DEJAVNIK .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Opredelitev in razvoj družbene odgovornosti.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Teorija udeležencev .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Poročanje o družbeni odgovornosti.....</b>	<b>6</b>
1.3.1 Poročanje v skladu s standardi GRI.....	8
<b>2 DRUŽBENA ODGOVORNOST NA RAVNI EU .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Pregled spoznanj o družbeni odgovornosti Evropske komisije.....</b>	<b>10</b>
2.1.1 Notranja dimenzija .....	11
2.1.2 Zunanja dimenzija .....	12
<b>3 DRUŽBENA ODGOVORNOST NA PRIMERU NOVE KBM.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 Analiza iz poročila o trajnostnem razvoju in družbeni odgovornosti.....</b>	<b>15</b>
3.1.1 Notranja dimenzija .....	16
3.1.1.1 <i>Upravljanje s človeškimi viri</i> .....	16
3.1.1.2 <i>Zdravje in varnost pri delu</i> .....	17
3.1.1.3 <i>Prilagoditev spremembam</i> .....	17
3.1.1.4 <i>Upravljanje vplivov na okolje in naravnih virov</i> .....	18
3.1.2 Zunanja dimenzija .....	19
3.1.2.1 <i>Lokalne skupnosti</i> .....	19
3.1.2.2 <i>Poslovni partnerji, dobavitelji in potrošniki</i> .....	21
3.1.2.3 <i>Človekove pravice</i> .....	22
3.1.2.4 <i>Globalna okoljska vprašanja</i> .....	22
<b>SKLEP .....</b>	<b>23</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>24</b>

## SEZNAM KRATIC

ang. - angleško

**OECD** – (ang. The Organisation for Economic Co-operation and Development); Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj

**ILO** – (ang. International Labour Organization); Mednarodna organizacija dela

**UNCTAD** – (ang. The United Nations Conference on Trade and Development); Konferenca ZN za trgovino in razvoj

**3P** – (ang. people, planet, profit/productivity); Model trajnostnega razvoja o ljudeh, okolju in dobičku

**3E** – (ang. economy, environment, ethics); Model trajnostnega razvoja o ekonomskem, okoljskem in etičnem vidiku

**GRI** – (ang. Global Reporting Initiative); Globalna pobuda za poročanje

**OZN** – (ang. United Nations); Organizacija združenih narodov

**ISO** – (ang. International Organization for Standardization); Mednarodna organizacija za standardizacijo

**EU** – (ang. European Union); Evropska unija

**SRI**– (ang. Socially Responsible Investment); Družbeno odgovorno investiranje

**VOE** – (ang. Voice of Employees); Glas zaposlenih

## UVOD

Naj se gre za korporacije oz. pravne splošne osebe ali posameznike, družbena odgovornost se zadeva vseh pripadnikov družbe. Če se kdo sprašuje, velja, da ima vsakdo dolžnost družbeno odgovornega ravnanja bodisi kot pravna oseba ali posameznik. Teža odgovornosti in obseg te dolžnosti sta odvisna od posameznikove vloge v družbi. Največjo odgovornost nosijo politiki, saj smo jih mi izvolili oz. izbrali, da sprejemajo odločitve namesto nas. Zaradi tega je politična družbena odgovornost tudi najbolj delikatna in nagnjena h kritiki in sprotni presoji (Bohinc, 2016, str. 173).

V nadaljnje strokovne naloge se bo razglabljalo o družbeni odgovornosti s strani podjetja. Družbena odgovornost podjetji (v nadaljevanju DOP) je danes predvsem vidna v globalizaciji. Zaradi nje se zavedamo stvari, katerim prej nismo posvečali dovolj pozornosti. Informacije švigajo sem ter tja (prek družbenih omrežij in medijev) ter tako kot potrošniki izvemo, kaj podjetja počnejo v ozadju. Npr. v nekaterih državah izkoriščajo delovno silo otrok, ki je primerna za dela hitrih rok, tj. šiviljstva. To izvemo in potem sledi vprašanje: »Ali bomo kupili izdelek oz. storitev takšnega podjetja?«. Seveda bo odgovor etične in moralne narave vsakega posameznika. Podjetja se globalizacije zavedajo, zato postajajo vedno bolj etična in odgovorna, saj želijo ohraniti svoj ugled in konkurenčnost na trgu.

Namen teme družbene odgovornosti podjetji je, da se ne zadovoljujejo več le interesi lastnikov in delničarjev, ampak tudi ostalih udeležencev podjetju. Znan primer so zaposleni, ki v zameno izposoje svojega znanja podjetju, pričakujejo osebni in karierni razvoj.

Cilji zaključne strokovne naloge so:

- predstaviti družbeno odgovornost in njen vpliv na vse nas in okolje,
- predstaviti pomembnost udeležencev za podjetje,
- s pomočjo dveh glavnih usmeritev (notranje in zunanje dimenzije) iz Zelenega dokumenta predstaviti stopnjo družbene odgovornosti na primeru Nove Kreditne banke Maribor (v nadaljevanju Nova KBM).

V teoretičnem delu bo predstavljan koncept družbene odgovornosti in njegov razvoj. Opisana bo teorija udeležencev, kateri se navadno postavljajo v ospredje poslovanja. Posebna pozornost bo namenjena trajnostnemu poročanju oz. družbeno odgovornem poročanju, zaradi nadaljnjega razumevanja ter opisu notranje in zunanje dimenzije, ki opredeljuje družbeno odgovornost glede na udeležence. V delu analize bo na primeru Nove KBM razčlenjena družbena odgovornost na notranjo in zunanjo dimenzijo. Zunanja se navezuje na teme lokalne skupnosti, partnerjev, potrošnikov in dobaviteljev, človekove pravice in globalno okolje. Notranja pa na teme človeškega kapitala, zdravja in varnosti,

upravljanje sprememb ter okoljskih praks. Informacije o njeni odgovornosti bodo pridobljene iz trajnostnega poročila iz leta 2018.

## **1 DRUŽBENA ODGOVORNOST KOT STRATEŠKI DEJAVNIK**

Koncept DOP se je od samega začetka in vse do danes spreminjal. Avtorji so ga definirali in interpretirali glede na učinek ekonomskega, zgodovinskega in družbenega razvoja. Teorija univerzalnega etičnega egoizma pravi, da so posamezniki in gospodarski subjekti zagnani v zadovoljevanje lastnih interesov. Slednje vodi k razumevanju, da morajo skleniti kompromise in v premislek vzeti interese drugih interesnih skupin oz. udeležencev, če želijo maksimirati poslovne interese in dobiček (Ojasoo, 2016, str. 3).

Kakšen je torej pristop podjetja k DOP z vidika filozofije Immanuela Kanta, ki temelji na dolžnosti? Nemški filozof je zagovarjal, da ljudje morajo delovati v skladu z moralnimi dolžnostmi. Npr. da nekoga srečate, ki prosi za denar. Do njega verjetno ne boste čutili sočutja, vendar mu boste vseeno pomagali, ker boste čutili obveznost za to oz. boste vedeli, da je to pravilno dejanje. Pojasnjeno, tak pristop ne prihaja iz empatije oz. spoštovanja te osebe, ampak iz javnega pritiska. Opisano neskladje je vidno tudi v prizadevanju za DOP (Chun, 2016, str. 3).

Drugi in prevladujoči korporativni pristop je utilitarističen pogled Jeremyja Bentham, ki je zagovarjal pristop osnovanega na enotah. Pravi, da je ukrep upravičen, dokler je izid večji od vložka. Prevladuje pa, saj ga profitne organizacije vidijo kot možnost za povrnitev izgubljenega slovesa oz. ugleda ter način pridobivanja poslovne prednosti (Chun, 2016, str. 3).

Pri večini prizadevanj za DOP je problem, da pristopi na podlagi dolžnosti in utilitarizma zlasti slonijo na racionalnosti, čeprav z nasprotnimi povodi. Primarno je, da podjetja služijo denar, a v skladu z DOP poskušajo z etičnim ravnanjem zadostiti javnim pričakovanjem. Slednje pa zaposleni in stranke ocenjujejo kot površno in preračunano, zaradi česar aktivnosti DOP ne zvenijo realno (Chun, 2016, str. 3).

Na tem mestu najdemo težavo in ta je manjkajoča povezava s čustvi. Podjetja pozabljajo na čustva v DOP, zato jim spodleti (Chun, 2016, str. 3). Če si podjetja začnejo res prizadevati za udeležence in ne samo na videz, bodo s tem veliko dosegla. Na ta način lahko DOP postane pomemben strateški dejavnik.

### **1.1 Opredelitev in razvoj družbene odgovornosti**

Družbena odgovornost organizacij je bistveno spremenila današnji poslovni svet. Ker se je družbena odgovornost uveljavila šele pred kratkim, tj. dvajsetih let, jo označujejo za nov koncept. Vendar znanstveniki opozarjajo, da se je pojem pojavil že v petdesetih letih z močno razširitvijo v sedemdesetih letih 20. stoletja (Mulej et al., 2018, str. 162).

Če bi pogledali zgodovinski razvoj družbene odgovornosti od 18. stoletja naprej, bi ga lahko strnili z naslednjo razvrstitvijo (Tomažević, 2011, str. 60):

### **I. obdobje – 18. stoletje:**

- Adam Smith je zagovarjal stališče, da se združbe posvetijo samo maksimiranju dobička. S tem ko bi dosegale dobiček, bi pripomogle pri povečanju ekonomske moči celotne družbe,

### **II. obdobje – 20. stoletje:**

- petdeseta in šestdeseta leta 20. stoletja, zlasti v ZDA – začelo se je širiti mišljenje, da podjetja imajo poleg zakonskih in ekonomskih tudi družbene obveznosti ob obstoječi revščini, rasmem razlikovanju, brezposelnosti, onesnaževanju okolja in urbanizaciji. Sprejetje družbene odgovornosti bi vedenje združb privzdignila na raven, ki se ujema s prevladujočimi vrednotami, družbenimi normami in obnašanjem,
- sedemdeseta leta 20. stoletja – sprejeli so se temeljni dokumenti na mednarodni ravni kot rezultat iz prejšnjega desetletja, npr. manifest o družbeno odgovornosti združb iz Davosa (1973), s strani Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj (ang. The Organisation for Economic Co-operation and Development, v nadaljevanju OECD) sprejem temeljne listine o delovanju multinacionalnih združb (1976), s strani Mednarodne organizacije dela (ang. International Labour Organization, v nadaljevanju ILO) sprejem tripartitne izjave (delodajalcev, delojemalcev in države) o socialni odgovornosti multinacionalnih združb (1977),
- osemdeseta leta 20. stoletja – vprašanja o ekološki odgovornosti združb so se postavila v ospredje,
- konec devetdesetih let 20. stoletja – vprašanja o temeljnih ciljih delovanja združb so se postavila v ospredje po vrsti poslovnih škandalov v ZDA in zlomu borz,
- začetek 21. stoletja – družbeno odgovornost združb opredeli Evropska komisija (2001), družbeno odgovornost opredeli odbor združenih narodov za trgovino in razvoj (ang. The United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD) kot pomembno sestavino delovanja združb (2003).

Avtorji koncept družbene odgovornosti razumejo različno, in sicer (Tomažević, 2011, str. 61):

1. **klasičen pogled** – edina managerjeva naloga je, da zadovolji interese lastnikov in maksimira dobiček. Pot, ki jo ubere za doseg tega, mora biti v skladu z osnovnimi pravili družbe, ki so znana v kontekstu etičnih norm ali napisana v zakonodaji. Ameriški ekonomist Milton Friedman je ob tem poudarjal, da odgovornosti ne morejo imeti poslovni subjekti (podjetje), ampak osebe (lastnik, manager). Po Friedmanovem mišljenju morajo kapitalistična podjetja zasledovati dobiček, saj bi prizadevanje za družbeno odgovornost pomenilo propad kapitalizma in svobode kapitalistične družbe. Podjetja naj se torej držijo poslovne dejavnosti, institucije in država pa naj na drugih področjih izvedejo svoje. Ker managerji niso dovolj usposobljeni, da bi postavljali

družbene cilje oz. jih dosegali (kot politiki), velja trditev, da tudi ne morejo vedeti, kaj je v interesu družbe. Po Hayeku se managerji morajo ravnati po širšem družbenem interesu. Ob tem si prilastijo moč, ki se je naknadno ne da kontrolirati in zato so lastniki tisti, ki postavijo merila uspešnosti. Dovolj dobro postavljena merila so tudi dober približek javnemu interesu.

2. **socioekonomski pogled** – družbena odgovornost managerjev ni samo v zagotavljanju dobička. Združbe niso neodvisne institucije, ki odgovarjajo samo lastnikom, zato je managerjeva naloga poleg doseganja dobička tudi izboljšanje družbene blaginje. Takemu pogledu je sorodna teorija interesnih skupin oz. teorija udeležencev (ang. stakeholders theory). Pri tem podjetja pri merjenju uspešnosti poslovanja, poleg primarnih kazalcev (npr. dobičkonosnost kapitala) uporabljajo tudi nefinančne kazalce (npr. strank, države, zaposlenih itd.). Sodobno merjenje uspešnosti poslovanja navaja, da se finančni rezultati odražajo predvsem z vidika zadovoljevanja interesov drugih udeležencev. Po drugi strani podjetja postajajo vedno bolj družbeno odgovorna, zaradi tržnega mehanizma na trgih kapitala. Namreč institucionalni finančni investitorji vlagajo v podjetja, ki niso kontroverzna z vidika družbene odgovornosti.

Nekateri družbeno odgovornost obravnavajo v širšem ali ožjem pomenu. Širši pomen pravi, da so podjetja splošno odgovorna do družbenega in naravnega okolja. Opredelimo jo kot dolžnost človeštva, da pripomore uresničevati cilje in interese družbe. Ožji pomen obravnava odgovornost do udeležencev (delničarjev, sodelavcev, poslovnih partnerjev itd.) (Močnik, Crnogaj & Hojnik, 2016, str. 95).

## 1.2 Teorija udeležencev

Udeleženci (ang. stakeholders, tudi deležniki, udeležene strani, zainteresirani udeleženci, interesne skupine, vplivneži, zainteresirana javnost) so skupina ljudi, ki so v odnosih s podjetjem (Bertoncelj in drugi, 2015, str. 127). Leta 1963 so izraz »stakeholder« prvič uporabili v pomenu vplivnežev. Pozneje se je preoblikoval v udeleženca kot partnerja, sodelavca. Združbe, ki v sedanjem času poskušajo izoblikovati strateške sisteme povezovanja udeležencev, so uspešnejše od združb, ki se usmerjajo le v zadovoljevanje interesov lastnikov oz. delničarjev (ang. shareholders). Če združbe za spremembo vključujejo interese udeležencev oz. usklajujejo njihove potrebe, zahteve in želje, lahko šele uspešno poslujejo s svojim poslovnim okoljem (Tomaževič, 2011, str. 50). Z družbeno odgovornostjo razumemo, da podjetja odgovorno ravnajo z vsemi udeleženci, ki so v podjetju in so zainteresirani za njegovo delovanje, vred z naravnim okoljem, v katerem poslujejo (Rozman & Kovač, 2012, str. 86).

Notranja in zunanja dimenzija sta dve glavni usmeritvi, ki opredeljujeta družbeno odgovornost glede udeležencev. Notranja dimenzija (ang. internal dimension) se usmerja predvsem na upravljanje človeških virov. Osredotoča se tudi na vseživljenjsko učenje, večjo raznolikost zaposlenih, boljši pretok informacij, večjo možnost napredovanja za



ženske in enako plačilo med spoloma, nadzor in ustrezno plačilo. Ključni udeleženci so uprava, lastniki in zaposleni. Slednji želijo dobre delovne razmere, ustrezen nadzor in plačo. Zunanja dimenzija (ang. external dimension) se kaže v povezovanju z udeleženci in ohranjanju dobrih odnosov z njimi. V primeru, če je ena stran udeležencev nezadovoljna, se poslabša razvoj podjetij. Spletanje dobrih odnosov učinkuje na večje zadovoljstvo državljanov z upoštevanjem njihovih ciljev oz. delom podjetij, zmanjšanje stroškov in večjo kakovost. Na odločitve, ki se nanašajo na servis, varnost, kakovost in razpoložljivost storitev in izdelkov, vplivajo zainteresirani udeleženci (Bertoncelj in drugi, 2015, str. 128).

V podjetju imamo tudi prostovoljne in neprostovoljne udeležence. Prostovoljni (ang. voluntary) udeleženci se za razliko od neprostovoljnih lahko prosto odločajo, ali bodo del podjetja ali ne. Eden prostovoljnih je zaposleni, ki se samovoljno odloči, ali bo zapustil podjetje ali ostal na delovnem mestu. Med neprostovoljne (ang. involuntary) udeležence, kot omenjeno možnosti izstopa nimajo, štejemo zunanje okolje podjetja ali lokalno skupnost (Bertoncelj in drugi, 2015, str. 128-129).

Nekateri avtorji razlikujejo skupine primarnih in sekundarnih udeležencev. Primarni, ki so pomembni za obstoj in delovanje podjetja, so investitorji, delničarji, potrošniki, zaposleni, dobavitelji in do neke mere tudi javni deležniki, kot sta lokalna skupnost in vlada. Sekundarni imajo moč vplivanja na delovanje podjetja in obratno, vendar ne na obstoj podjetja. Wheeler in Sillanpaa dodajata skupino nedružabnih udeležencev in vanjo uvrščata naravno okolje, nečloveške vrste, prihodnje generacije in tudi skupine pritiska in podjetja, ki se torej spopadajo s tematikami primarnih nedružabnih udeležencev (Bertoncelj in drugi, 2015, str. 129).

Razširjeno prepričanje je, da prakse DOP ne motivirajo okoljski ali socialni, ampak gospodarski interesi. Vendar se je treba zavedati, da za vsako motivacijo potrebujemo pobudo udeležencev oz. zainteresiranih strani. Kot že prej omenjeno se je DOP zelo dolgo razvijal, kar več desetletij in danes z napredkom inovativnega procesa izdelave produktov in storitev izboljšuje okoljske in socialne pogoje. Torej zajema interese zainteresiranih strani in njihovo prostovoljno udeležbo v podjetju. Za številne interesne skupine je družbena trajnost idealistična, zaradi medsebojnega efekta oz. koristne zveze gospodarskih in okoljskih interesov podjetij. Zaradi posebnih razmer znotraj podjetja pa bo odvisno, kako bo vključevala gospodarske, okoljske in socialne razsežnosti trajnostnega razvoja. Obseg vzdržnosti podjetja, ki bi okrepila podobo podjetja in povečala zvestobo strank, določa zaznavanje zainteresiranih strani (Nurunnabi in drugi, 2019, str. 3).

Do tod povzeto DOP prostovoljno vključujejo okoljska in socialna vprašanja v poslovanje. Clarkson ob tem navaja, da managerji ne razmišljajo družbeno odgovorno, kar pomeni, da ne delujejo po konceptih (npr. vključevanja in odgovornosti). Managerji vidijo DOP kot nalogo usklajevanja zahtev ali interesov določenih udeležencev, ki so sprejeti kot zakoniti, močni in nujni. Sklepno vidimo, da se prizadevanja za DOP niso pojavila zaradi prostovoljnosti ali zakonskih predpisov, ampak zaradi udeležencev. Udeleženceve zahteve

se povečujejo in s tem tudi pritiski na podjetja. Evropska komisija k temu dodaja, da se povečuje število evropskih podjetij, ki s svojimi strategijami družbene odgovornosti odgovarjajo na vprašanja okoljskih, gospodarskih in socialnih pritiskov. Neodzivnost podjetja na te pritiske se ne priporoča, saj bo ekonomsko utrpela. S tega vidika ni nujno, da je pogled udeležencev in delničarjev na podjetje navzkrižen. Ker so podjetja odprte entitete, se managerji in strokovnjaki čedalje bolj zavedajo, da se svet sooča s podjetji kot prostor z omejitvami in priložnostmi v zvezi z organizacijskimi cilji. Na udeležencih je, da definirajo cilje in na lastnikih ali delničarjih, da zagotovijo kapital za izkoristek teh omejitev in priložnosti. S Froomanom dodajam, da zunanji udeleženci vplivajo na podjetje zaradi odvisnosti podjetij od njihovih virov. Praktično in konceptualno je DOP tesno povezan z upravljanjem odnosov z udeleženci (Steurer, 2010, str. 53).

### **1.3 Poročanje o družbeni odgovornosti**

V Sloveniji marsikatero podjetje vključuje družbeno odgovornost v svoje poslovanje. Po navadi si izberejo tiste zdravstvene, humanitarne, kulturne, izobraževalne in športne dejavnosti, ki so povezane z njeno dejavnostjo in spodbujajo razvoj družbenih vrednot. Organizirajo se lahko kot podjetja, ki krepijo razvoj lokalne skupnosti, kjer poslujejo ali širše družbeno podjetje (Dolinšek, Skerbinjek & Tominc, 2017, str. 103).

Zagreti nasprotniki trdijo, da to ni nič drugega kot »zeleno izpiranje«; spet drugi, da z njeno pomočjo vlada pridobi vpliv nad močnejšimi podjetji; in eni, da družbena odgovornost zmanjša temeljno vlogo podjetja v povezavi s pridobivanjem dobička. Družbena odgovornost pa je kljub razsodnikom veliko več, saj se trajnostno izkazuje na vseh ravneh. Trajnost je načelo delovanja za uporabo virov, pri čemer je v ospredju naravna sposobnost, stabilnost in ohranjanje bistvenih lastnosti posameznega sistema. Model trajnostnega razvoja je prikazan s trajnostnim trikotnikom, ki je osnovan na konceptu, da se trajnostni razvoj lahko doseže z enakopravno in sočasno izpolnitvijo gospodarskih, socialnih in okoljskih ciljev (Folkens & Schneider, 2019, str. 160).

Izraz trajnostno poročanje opisuje poročanje o okoljskih, gospodarskih in družbenih vplivih organizacije oz. podjetja. Soznačnica temu izrazu je poročanje o družbeni odgovornosti. Organizacije in podjetja prek trajnostnega poročila predstavljajo svoje dejavnosti in stanje na okoljski, ekonomski in družbeni ravni. V družbi razsaja spoznanje, da podjetja s finančnimi poročili ne zadoščajo udeležencem potrebam po vpogledu v celostno sliko podjetja. Zato je poudarek toliko večji na nefinančnih informacijah, ki bodo odpravile te težave (Atelšek, 2018, str. 132).

Razlog, da se poročanju pripisuje večji pomen, je v udeležencih. Trajnostno poročilo podpira preglednost in dokazuje resničnost trajnostnega upravljanja. Razkriva informacije o preteklih in prihodnjih rezultatih z ukrepi. Namen poročanja je poleg izboljšane komunikacije z udeleženci tudi z gospodarskega vidika, kot je povečanje ugleda podjetja ali podobe njihove blagovne znamke (Folkens & Schneider, 2019, str. 164).

Trajnostno poročanje preko predstavitve poslanstva in vizije podjetja ter strategije trajnosti podjetja pripomore k organizacijskem razvoju. Opredeljeni ukrepi, cilji, ključne številke, možnosti izboljšanja, kot dosežena raven uspešnosti pripomorejo k optimizaciji sistema upravljanja. Obveščanje o trajnostnih dejavnostih ravno tako pripomore zunanjim kot tudi notranjim udeležencem. S skupnim sistemom poročanja in upravljanja prispeva k odgovornosti, samopromociji, organizacijskemu razvoju in prihodnji usmeritvi. Po strateškem in sistematičnem razvoju podjetja dobimo končni rezultat, ki je v obliki trajnostnega podjetja (Folkens & Schneider, 2019, str. 165).

Vedno več podjetij se usmerja v poročanje o trajnostnem razvoju. Zaradi naraščajočega zavedanja o globalni soodvisnosti se podjetja postavljajo v okvir širšega okolja. Subjekti se potiskajo, da prevzamejo svojo družbeno odgovornost in pričnejo trajnostno ravnati, zaradi česar bodo lažje obvladali trajnostna tveganja. Povzeto se trajnostni vidik počasi vključuje v številne standarde in poslovanje podjetja (Atelšek, 2018, str. 132).

Nekatere združbe so se že prej odločile, da bodo trajnostno poročale. Poročajo predvsem v sklopu modelov trajnostnega razvoja o ljudeh, okolju in dobičku – 3P (ang. people, planet, profit/productivity) ali o ekonomskem, okoljskem in etičnem vidiku – 3E (ang. economy, environment, ethics). Žal je treba omeniti, da velikokrat podjetja tovrstno poročanje o družbeni odgovornosti izkoriščajo za promoviranje lastne podobe s poročanjem o pozitivnih učinkih delovanja in o negativnih malo manj ali skoraj da nič (Tomažević, 2011, str. 73).

Združbe s poročanjem o družbeni odgovornosti opišejo področja, ki se nanašajo na vse udeležence poslovanja in ta so (Tomažević, 2011, str. 73–74):

- investicije (investicijska politika in kriteriji),
- etična vprašanja (odnos do družin, invalidov, žensk, etičnih in družbenih manjšin, etični kodeksi in politike, diskriminacija zaposlenih, konflikti interesov, nezakonita in nepooblaščenca dejanja, korupcija...),
- stranke (zaščita potrošnikov, kakovost in varnost izdelkov, omogočanje pritožb in reševanje reklamacij, testiranje proizvodov, izogibanje zavajajočim cenam in cenovni diskriminaciji, poprodajne storitve (servis in jamstvo), spoštovanje predpisov in običajev na področju označevanja in embaliranja izdelkov),
- zaposleni (participacija zaposlenih pri odločanju, zdravje in varnost pri delu, sistem zaposlovanja in odpuščanja, načrtovanje potreb, kršitve, sistem nagrajevanja, usposabljanje zaposlenih, korupcija, konflikti interesov),
- odnos do okolja (zaščita okolja, poraba surovin in drugih virov, poraba energije, čistilne naprave, ravnanje z odpadki, onesnaževanje okolja...),
- lokalna skupnost (donacije, sponzorstva, sodelovanje z lokalno skupnostjo, varovanje okolja, dobrodelne dejavnosti...),

- ostalo (testiranje na živalih, raziskave in razvoj, prodajalna politika, politika trženja, izkaz dodane vrednosti, spoštovanje patentnih zaščit, posli za vojsko, etičnost odnosov s tujino, izogibanje nelegalni konkurenci...).

Za sistematizacijo in širitev te oblike zunanjega komuniciranja so prispevale nekatere mednarodne organizacije, ki so odredile smernice in načela za pripravo Trajnostnega poročila. Med temi je najpomembnejši standard Globalne pobude za poročanje (ang. Global Reporting Initiative, v nadaljevanju GRI) (Valeri, 2018, str. 81). Podjetja se pri trajnostnem poročanju ravnajo po sistemu GRI. GRI je mrežna organizacija, ki je določila verodostojen okvir poročanja o trajnostnem razvoju in ga nenehoma izboljšuje (Dolinšek, Skerbinjek & Tominc, 2017, str. 103).

Nejasna meja med tem, kaj je »neprimerno« in tem, kaj je »ravno prav«, je razlog proti prevelikemu pomenu poročanja o družbeni odgovornosti. Nekatera podjetja izkoriščajo poročanje o družbeni odgovornosti za lastno »promoviranje«, ki ni pravi namen poročanja, ampak je ustvarjanje komunikacije, informiranje in izgradnje odnosov z udeleženci. Mnogi ne poročajo, saj jih skrbi za okolje ali družbo, ampak zaradi trženjske strategije s ciljem povečati dobiček in kot odnose z javnostjo (Tomažević, 2011, str. 75).

Avtorji poudarjajo, da podjetja integrirajo DOP v isto poročilo in informacije o trajnosti v enotno poročilo. Po preučevanem vplivu pravnega sistema na integrirana poročila so avtorji spoznali, da je praksa in poročanje DOP navadno višja v državah, ki se osredotočajo na udeležence. Trdijo tudi, da bodo države civilnega prava ustvarile več poročil o trajnosti, medtem ko je to manj značilno za države s skupnim pravnim poreklom, ki se osredotočajo na delničarje (Dragu, 2019, str. 81).

### 1.3.1 Poročanje v skladu s standardi GRI

Podjetja družbene odgovornosti nič več ne zaznavajo kot izbirno dejavnost. Po svetu prihaja do sprememb in zaradi teh so podjetja v okviru svojih poslovnih strategij pričela izdelovati instrumente za izvajanje načel DOP. Politika družbene odgovornosti, ki je prilagojena specifikam na področju podjetja in skupnosti, tako prinaša koristi obema stranema. Trajnostno poročilo je način, s katerim podjetja javno prikažejo rezultate svojega delovanja (Berinde & Andreescu, 2015, str. 17).

Leta 2016 so se sprejeli standardi poročanja GRI, ki so strukturiran skupek medsebojno združenih standardov. Poročilo, ki je sestavljeno po standardih GRI, predstavlja uravnotežen in celosten prikaz temeljnih področij podjetja in povezanih vplivov ter načina ravnanja s temi vplivi. Standardi GRI podjetja usmerjajo, da sistematično poročajo in merijo družbeno odgovorne aktivnosti. Poročilo, ki je napisano v skladu s standardi, obsega informacije o rezultatih delovanja ter upravljavskih, ekonomskih, družbenih in okoljskih učinkih podjetja (Atelšek, 2018, str. 134).

Prednost standardov GRI je, da so prikladni za poročanje vseh vrst organizacij ne glede na njihovo lokacijo, lastniško strukturo ali velikost. Poročila, ki so sestavljena s pomočjo standardov GRI, so mednarodno primerljiva in priznana, kar omogoča podjetjem, da na merljiv in transparenten način prikažejo informacije udeležencem in širši publiki. Standardi so ključno orodje za integracijo družbene odgovornosti in trajnostne komponente v vedenja podjetja in poslovno strategijo (Atelšek, 2018, str. 135).

Slednji vidik ni ravno absolutna novost, a ga je treba navesti, in ta zadeva dva pristopa uporabe standardov s strani podjetij. Prvi je, da podjetja za pripravo trajnostnega poročila, ki bo v »skladu« s standardi, uporabljajo sklop standardov GRI. Drugi je, da za poročanje o določenih informacijah uporabijo izbrane standarde ali dele njihove vsebine (Valeri, 2018, str. 95).

Organizacije prek prvega pristopa uporabe standardov GRI poročajo o okoljskih, gospodarskih in socialnih učinkih, s čimer izpolnijo merila poročanja s standardi. Pripravijo ga lahko v okviru samostojnega poročila o trajnostnem razvoju ali razkrijejo referenčne informacije v različnih oblikah (v papirnati ali elektronski obliki) in lokacijah. Ta možnost izbire se sreča z izpolnitvijo potreb organizacij, ki želijo optimizirati publikacije za različne namene. Vendar bi v primeru zlorabe spodkopala čitljivost trajnostnega poročila. Zato je prikladno, da to možnost vzamejo z ukrepom. Kakor koli že pa mora vsako poročilo, ki je v skladu s standardi GRI, vključevati URL za vsa sporočena poročila ali indeks vsebine GRI, ki vključuje številko strani in je predstavljen na enem mestu (Valeri, 2018, str. 95).

Druga možnost je za organizacije, ki želijo poročati o določenih oz. posebnih okoljskih, gospodarskih in socialnih vplivih, ne da bi uporabile standarde GRI, za prikaz popolne podobe njenih pomembnejših tem in s tem povezanih vplivov. Prej ni bilo mogoče, a danes je in podjetja lahko za objavo dokumentov (niso trajnostno poročilo), ki še temeljijo na standardih GRI, uporabijo tudi posamezne standarde ali celo dele standardov (Valeri, 2018, str. 95).

## **2 DRUŽBENA ODGOVORNOST NA RAVNI EU**

Evropska unija (ang. European Union, v nadaljevanju EU) definira družbeno odgovornost podjetij kot izjemno poslovno kulturo (pristop), pri kateri podjetja v svoje delovanje in odnose z udeleženci vključujejo družbena in socialna vprašanja. V širšem smislu pomeni DOP spoštovanje človekovih pravic, upoštevanje etike dela in zaposlovanja praks, boj proti podkupovanju in korupciji in upoštevanje okoljskih vprašanj. Podjetja, ki si v resničnem življenju prizadevajo za družbeno odgovornost, bistveno pripomorejo k povečanju socialne vzdržnosti človeške skupnosti. DOP pomeni, da si podjetja pri poslovanju prostovoljno prizadevajo za okoljske in družbene potrebe in ne le na podlagi predpisov (Bohinc, 2016, str. 181).

V svetu je bilo sprejetih že niz dokumentov (npr. v Organizaciji združenih narodov (ang. United Nations, v nadaljevanju OZN) ali OECD), ki v globalnem smislu kažejo smer in okvir družbene odgovornosti. Evropske institucije so med temi, ki so pripomogle k razvoju družbene odgovornosti. Izdale so enega izmed pomembnejših dokumentov s tega področja in ta je Zelena knjiga Komisije EU, ki spodbuja evropski okvir družbene odgovornosti gospodarskih družb iz leta 2001 (Bohinc, 2016, str. 194).

V dokumentu se vizija družbene odgovornosti prepleta s ciljem trajnostnega razvoja in zlasti strategije, ki jo je v Göteborgu junija 2001 sprejel Evropski svet, pri čemer mora socialna kohezija, varstvo okolja in dolgoročna gospodarska rast doseči gredo z roko v roki. Navedeno je, da podjetja na družbeno odgovornost ne bi smela gledati kot strošek, ampak kot naložbo in jo integrirati v svojo trženjsko strategijo (Valeri, 2019, str. 39-99).

Zeleni dokument definira družbeno odgovornost kot koncept, v katerem podjetja prostovoljno in v sodelovanju z udeleženci vključujejo okoljske in socialne vidike v svoje poslovne dejavnosti. Torej morajo vzpostaviti proces, ki bo v sodelovanju z udeleženci vključeval človekove, etične, okoljske in socialne pravice ter zaskrbljenost potrošnikov v njihovo temeljno strategijo in poslovanje, s ciljem maksimirati ustvarjeno vrednost za družbo na splošno, delničarje/lastnike in druge udeležence. Predpogoj za družbeno odgovornost pa je, da podjetja spoštujejo veljavno zakonodajo in kolektivne pogodbe med socialnimi partnerji (Ojasoo, 2016, str. 5). Evropska komisija je DOP v svojem poročilu leta 2011 opredelila drugače, kar predstavlja premik od prejšnje opredelitve, kjer podjetja na prostovoljni osnovi vključujejo okoljsko in socialno skrb v svoje odnose z udeleženci in poslovanje, k opredelitvi, kjer podjetja odgovarjajo za svoje povzročene učinke na družbo (Močnik, Crnogaj & Hojnik, 2016, str. 104).

Poleg Mednarodne organizacije za standardizacijo (ang. International Organization for Standardization, v nadaljevanju ISO) in OZN je EU edini nadnacionalni organ, ki se je do zdaj ukvarjal z DOP, čeprav je to progresivno in kompleksno delo neizbežno. Po opredelitvi EU iz leta 2001 vključujejo DOP naslednja področja: pošten odnos do okolja, zaposlenih, na trgu (do dobaviteljev, do kupcev) in širše skupnosti. Ključen pomen za izvedbo naštetega nosi dobro zasnovano in izpeljano vodenje (Mulej et al., 2018, str. 173).

Kakšen je torej pravilen pristop podjetij k družbeni odgovornosti na ravni EU? Za odgovor se ne trditi, da obstaja le en pristop k družbeni odgovornosti, saj imata Evropska komisija in Evropski parlament glede tega različna pogleda. Parlament želi zagotoviti transparentnost s temeljitejšo regulacijo zadev in poenotenja (z nadzorom in preko skupnih meril za merjenje dejavnosti na področju družbene odgovornosti). Komisija pa podpira pristop prostovoljnosti, češ da se podjetja samostojno odločijo, do katere mere se bodo obnašale družbeno odgovorno (Tomažević, 2011, str. 86).

## **2.1 Pregled spoznanj o družbeni odgovornosti Evropske komisije**

Raziskava kaže, da potrošnikom ne zadostuje več le informacija o kakovosti in varnosti izdelkov. Želijo poznati tudi način proizvodnje le tega, ali je bil proces proizvodnje na družbeno odgovoren način ali ne. Sledi, da so podjetja vedno bolj pod pritiskom od skupine potrošnikov, nevladnih organizacij ali vlagateljev. Kot rešitev, sektorji in podjetja vse pogosteje sprejemajo kodekse ravnanja, v katerih navedejo človekove pravice, delovne pogoje in okoljske vidike, zlasti dobaviteljev in njihovih podizvajalcev. Vlagatelji so v zadnjem času videli družbeno odgovorno investiranje (ang. Socially Responsible Investment - SRI) v naložbe varstva okolja in družbeno področje kot prepričljiv kazalec zunanjega in notranjega upravljanja. Družbeno odgovorne prakse tako z izboljšano konkurenčnostjo pripomorejo k odprtju poti usklajevanja socialnega razvoja (Evropska komisija, 2005).

### 2.1.1 Notranja dimenzija

Znotraj podjetja se družbeno odgovorne prakse osredotočijo predvsem na zaposlene in se navezujejo na teme zdravja in varnosti, človeškega kapitala ter upravljanje sprememb. Okoljske odgovorne prakse se osredotočajo predvsem na upravljanje z naravnimi bogastvi vloženi v proizvodnji. Odprejo način usklajevanja socialnega razvoja z izboljšano konkurenco in obvladovanja sprememb (Evropska komisija, 2001, str. 8).

**Upravljanje človeških virov** spodbuja institucije in podjetja, da poskrbijo za nediskriminatorne prakse zaposlovanja in sprejmejo ukrepe za ohranitev prisotnosti in privabljanje kvalificiranih delavcev (Valeri, 2019, str. 35).

Za podjetja je danes največja skrb, kako zaposliti, obdržati in privabiti kakovostno usposobljene delavce. Plača namreč ni več edini dejavnik, ki bi privabila in obdržala zaposlene. Zato morajo sprejeti ukrepe, kot so boljše obveščanje v podjetju, ravnotežje med delom, prostim časom in družino, enake poklicne zmožnosti za ženske in enako plačilo, večjo raznolikost delovne sile, delitev dobička, varnost zaposlitve in skrb za zaposljivost ter lastništvo delnic (Evropska komisija, 2001, str. 8).

Z nediskriminatornimi praksami se poskrbi, da se z nobenim ne ravna drugače zaradi določene značilnosti, ki jo ima npr. kulture, rase, barve kože, starosti, invalidnosti ipd. S prakso se olajša zaposlovanje starejših delavcev, žensk, ljudi iz etičnih manjšin, dolgoletno brezposelnih in prikrajšanih oseb. Takšne prakse so pomembne zaradi povečane stopnje zaposlenosti in hkrati zmanjšanja brezposelnosti ter boja proti socialni izključenosti (Evropska komisija, 2001, str. 8).

**Zdravje in varnost pri delu** zahtevata, da se varnost in zdravje postavita za selektivna kriterija, ko podjetja, strokovne organizacije in vlade nakupujejo izdelke in storitve od drugih organizacij. Hkrati sta elementa, ki ju je treba dokumentirati, meriti in spodbujati ob prodaji svojih storitev in izdelkov (Valeri, 2019, str. 35).

Tradicionalno sta se zdravje in varnost pri delu obravnavala zlasti s pravnega vidika (izvršilnih ukrepov in zakonodajo). Že dolgo pa traja trend, kjer podjetja dodeljujejo dela zunanjim izvajalcem (dobaviteljem in izvajalcem), zaradi česar postanejo odvisni od varnosti in zdravja dela izvajalcev, še predvsem tistih z lastnimi prostori (Evropska komisija, 2001, str. 8-9).

Vse pogosteje vlade, sektorske organizacije in podjetja iščejo nove načine ali poti, da promovirajo zdravje in varnost. Te uporabljajo kot marketinški element za promocijo svojih storitev in izdelkov ali pri nabavi storitev in izdelkov od drugih podjetij. Ker so te prostovoljne sheme namenjene k spodbujanju višjih ravni varnosti in zdravja pri delu, se obravnavajo kot dopolnilo k nadzornim dejavnostim javnih organov in zakonodaji (Evropska komisija, 2001, str. 9).

**Prilagoditev spremembam** priporoča, da podjetja izpeljejo prestrukturiranje na družbeno odgovoren način, z definiranjem tveganj in stroškov, povezanih z odločitvami vnaprej, z upoštevanjem skrbi in potreb vseh zainteresiranih strani na pravičen in uravnotežen način in z integracijo zainteresiranih oseb in zagotovitvijo njihove udeležbe v postopek posvetovanja (Valeri, 2019, str. 35).

Podjetja se odločijo za prestrukturiranje strukture ali poslovanja iz različnih razlogov, a najpogosteje ob nastopu finančne krize. V Evropi se je prestrukturiranje razširilo, zato so zaposleni in drugi udeleženci v skrbeh, saj lahko močno zmanjšanje delovne sile ali celo zaprtje tovarne povzroči politično, socialno ali gospodarsko krizo v skupnosti. Potrebi po prestrukturiranju se izogne le malo podjetij (Evropska komisija, 2001, str. 9).

**Upravljanje vplivov na okolje in naravnih virov** poudarja potrebo implementacije strategije v podjetje za preprečevanje učinkov na okolje, s ciljem, doseči zmanjšano količino odpadkov, onesnaževanih emisij ter porabe virov. Hkrati bo zmanjšanje porabe virov prinesla konkurenčno in ekonomsko prednost podjetja (Valeri, 2019, str. 35).

Okoljske naložbe so zmaga za okolje in podjetje, saj oba pridobita koristi. Okolje na zmanjšanih vplivih, podjetje npr. pri zmanjšanem računu za energijo. To načelo se je uveljavilo že pred leti, in sicer se je priznalo v 6. okoljskem akcijskem programu Komisije. Pojasnjuje, kako lahko vlade držav članic in EU pripomorejo podjetjem, da lažje identificirajo tržne priložnosti in se lotijo »zmaga-zmaga« naložb. Opredelil je številne ukrepe za podjetja: vzpostavitev programa pomoči za skladnost, s katerim podjetja lažje razumejo okoljske zahteve Evropske skupnosti; razvoj nacionalnih, a ujemajočih se, sistemov nagrajevanja okoljske uspešnosti podjetij, ki spodbujajo prostovoljne sporazume in zaveze ter nagrajujejo in odredijo dobre izvajalce (Evropska komisija, 2001, str. 10).

### 2.1.2 Zunanja dimenzija

DOP se zunaj podjetja širi v lokalno skupnost in vključuje številne zainteresirane strani ob boku delničarjev in zaposlenih, in sicer dobavitelje, poslovne partnerje, nevladne



organizacije, ki predstavljajo lokalno skupnost, poslovne partnerje, kupce ter okolje. DOP se mora razširiti tudi zunaj meja Evrope, zaradi svetovnih dobavnih verig in večnacionalnih naložb v svetu. Vemo, da nimamo globalne vlade, zato pride v ospredje globalno upravljanje, ki je stvar, ki jo bo človeštvo v prihodnje potrebovalo. Diskusijo o razvoju in vlogi globalnega upravljanja je sprožila nagla globalizacija, in kar je zanimivo, da bodo prostovoljne prakse DOP lahko prispevale k razvoju le tega (Evropska komisija, 2001, str. 11).

**Odnosi z lokalnimi skupnostmi** zatrjujejo, da podjetja z zagotavljanjem delovnih mest, prejemkov, plač in davčnih prihodkov prispevajo k lokalni skupnosti. V zameno so pod vplivom stabilnosti, dobrega zdravja in blaginje skupnosti, v kateri delujejo (Valeri, 2019, str. 35).

Podjetja v razmerju z lokalnim fizičnim okoljem računajo na čisto okolje za svojo proizvodnjo in ponujanje storitev (npr. na čisto vodo, zrak ali nezgorele ceste). V sodelovanju z okoljem podjetja zavzemajo vlogo, da pritegnejo delavce na območje, kjer so locirani. Po drugi strani podjetja škodujejo okolju z onesnaževanjem vode in tal, hrupom, svetlobo, emisijami v zraku in okoljskimi problemi, ki so povezani z odstranjevanjem in prevozom odpadkov. Zato so podjetja, ki so okoljsko ozaveščena, pogosto vključena v okoljsko izobraževanje skupnosti (Evropska komisija, 2001, str. 11).

Mnoga podjetja se integrirajo v skupnost z zagotavljanjem dodatnega poklicnega usposabljanja, zaposlovanjem socialno izključenih oseb, s ponujanjem pomoči okoljskim dobrodelnim organizacijam, zagotovitvijo varstvenih zmogljivosti za zaposlene, sponzoriranjem lokalnih športnih in kulturnih ustanov, dogodkov, donacijami za dobrodelne dejavnosti ali partnerstva s skupnostmi (Evropska komisija, 2001, str. 12).

**Poslovni partnerji, dobavitelji in potrošniki** poudarjajo koristi z vidika zmanjšanja stroškov, ki so rezultat poslovnega sodelovanja, tj. uspešnih poslovnih odnosov in rezultat obnašanja dobaviteljev in partnerjev v celotni proizvodni verigi (Valeri, 2019, str. 35).

Tesno sodelovanje s poslovnimi partnerji je način, s katerim podjetja zmanjšajo stroške in kompleksnost ter zvišajo kakovost. Potek izbire dobaviteljev s strani podjetja ne poteka zmeraj preko konkurenčnih ponudb. Skratka odnosi, ki se štejejo za pomembne so še s partnerji in zavezniki s skupnimi vlaganji ter franšizami. Vsa podjetja morajo pri sprejemanju okoljsko in družbeno odgovornih praks spoštovati pravila nacionalne zakonodaje o konkurenci in zakonodaje EU (Evropska komisija, 2001, str. 12).

Velika podjetja so hkrati poslovni partnerji manjših, kot njihovi dobavitelji, podizvajalci, stranke ali konkurenti. Družbena uspešnost podjetja je po tem takem odvisna od prakse njihovih dobaviteljev in partnerjev v celotni dobavni verigi. Družbene odgovorne dejavnosti ne bodo ostale znotraj samega podjetja, ampak bodo zaobjele in vplivale tudi na njihove gospodarske partnerje. Predvsem velika podjetja pridobijo na dodatni družbeni

odgovornosti tujih dobaviteljev in osebja, saj dodeljujejo svoja dela v zunanje izvajanje (Evropska komisija, 2001, str. 12)

Nekatera večja podjetja izražajo DOP s spodbujanjem in promoviranjem podjetništva na območju, kjer so locirani. Primer takšne prakse je pomoč manjšim podjetjem pri sporočanju dejavnosti družbene odgovornosti podjetij in socialnem poročanju ali s ponujanjem mentorstva lokalnim MSP (mikro, malim in srednje velikim podjetjem) in novoustanovljenim podjetjem (Evropska komisija, 2001, str. 12-13).

Pričakuje se, da bodo podjetja v okviru družbene odgovornosti zagotovila storitve in proizvode, ki jih potrošniki zahtevajo in želijo na etičen, učinkovit in okoljsko osveščen način. Podjetja se morajo osredotočiti na želje in potrebe strank, saj jim šele s tem razumevanjem lahko jamčijo zanesljivost, varnost, kakovost in storitve, ki bodo bolj donosna (Evropska komisija, 2001, str. 13).

**Človekove pravice**, je precej zapletena tema, za katero imajo podjetja nekaj temeljnih referenc po katerih se ravnaajo: načela OECD za večnacionalna podjetja, veljavni zakoni in vsi veljavni kodeksi ravnanja in deklaracija ILO o temeljnih načelih in pravicah pri delu (Valeri, 2019, str. 35).

Sektorji in podjetja čedalje pogosteje sprejemajo kodekse ravnanja, saj so pod pritiskom skupin potrošnikov in nevladnih organizacij. Ti kodeksi ravnanja obsegajo človekove pravice, delovne pogoje ter okoljske vidike njihovih dobaviteljev in podizvajalcev. Sprejemajo jih iz različnih razlogov, zlasti zaradi negativnih potrošniških reakcij in povečanega ugleda podjetja. Logično ti kodeksi ravnanja niso alternativa mednarodnim, evropskim in nacionalnim zavezujočim se pravilom in pravom. Medtem ko zavezujoča pravila postavljajo za vse veljavne minimalne standarde, jih kodeksi ravnanja le dopolnjujejo in spodbujajo višje standarde za tiste, ki so se obvezali z njimi (Evropska komisija, 2001, str. 13-14).

**Globalna okoljska vprašanja**, v obzir vzamejo vlogo velikih podjetji pri obvladovanju globalnih ekoloških vprašanj (Valeri, 2019, str. 35).

Zaradi porabe virov podjetji po svetu in čezmejnih okoljskih problemov, so podjetja tudi akter v globalnem okolju. Zato lahko rečemo, da zasledujejo družbeno odgovornost v Evropi in prav tako na mednarodni ravni (Evropska komisija, 2001, str. 15).

Na svetovni ravni se čedalje bolj razglablja o vlogi podjetja pri doseganju trajnostnega razvoja. Na pobudo generalnega sektorja ZN se je osnoval Globalni dogovor Združenih narodov (ang. United Nations Global Compact), ki si prizadeva, da naredi podjetje za partnerja pri doseganju okoljskih in socialnih izboljšav po svetu. (Evropska komisija, 2001, str. 15).

### **3 DRUŽBENA ODGOVORNOST NA PRIMERU NOVE KBM**

Nova KBM s sedežem v Mariboru je univerzalna banka, ki vodi več kot 150-letno tradicijo bančništva v Sloveniji. Njena vizija je, da do leta 2020 postane najboljša banka v Sloveniji. Vizijo bo uresničila pod okriljem družbe BISER BIDCO S.à.r.l, preko katere so nekateri investicijski skladi, ki jih upravljajo podružnice Management, LLC, Evropska banka in Apollo Global, opravili nakup delnic (Nova KBM, 2018b, str. 5).

Nova KBM aktivno realizira strategijo in zelo prizadevno vizijo, da postane najboljša banka do leta 2020. Ob tem se usmerja na pet strateških stebrov: rast in dobičkonosnost, odličnost v poslovanju s strankama, operativna učinkovitost ter organizacijska kultura, učinkovito upravljanje tveganj in zagotavljanje skladnosti in razvoj zaposlenih (Nova KBM, 2018a, str. 42).

Na teh stebrih je osnovano tudi poslanstvo banke in skozi katerega se prepletata trajnostni razvoj in družbena odgovornost. Oba podarjata, da je banka odgovorna do socialnega, naravnega in ekonomskega okolja. Z vseh aspektov njihovega ravnanja in razvoja integrirajo dolgoročni razvoj, kulturo odgovornosti in konec koncev uspeh vseh svojih udeležencev (Nova KBM, 2018a, str. 42).

#### **3.1 Analiza iz poročila o trajnostnem razvoju in družbeni odgovornosti**

Relevantni strateški udeleženci banke so stranke, zaposleni, lastniki, dobavitelji, regulatorji, družbeno in širše naravo okolje v Sloveniji (Nova KBM, 2016, str. 55). Udeležencem, ki se jim tudi pripisuje vrednost so še mediji, poslovna in strokovna javnost ter sindikati. Banka se zavezuje na celosten pristop integriranja udeležencev. Slednje pomeni, da ima vzpostavljen kontinuiran dialog o svoji vlogi v družbi, o svojih storitvah in odnosih, poslovnih rezultatih in drugih vprašanjih. Hkrati sodeluje z zainteresiranimi stranmi, s katerimi poskrbi za nenehne izboljšave (Nova KBM, 2016, str. 56).

Pri ocenjevanju efekta njihovega poslovanja in trajnostnega napredka imajo odločilno pomembnost odnosi s strateškimi udeleženci. Banka namenja pozornost različnim skupinam, saj z dejavnim poslušanjem in hitrim odzivom na njihova stališča lahko okrepi poslovanje in uravnovesi konkurenčna pričakovanja. Skratka je, da s povezovanjem in razvijanjem sodelovanja z interesnimi skupinami poskrbijo za odprtje novih poti, ki jim bodo omogočile doseči cilj trajnostnega razvoja (Nova KBM, 2016, str. 56).

Za banko je neizbežno, če si želijo nenehnih izboljšav, da razumejo in prepoznajo najpomembnejše socialne, okoljske in gospodarske izzive svojih strateških udeležencev. Da bi ugotovili, kako prednostne naloge strateških udeležencev vplivajo na banko in katere so te, izvajajo redne ocene bistvenosti. Znani rezultati teh analiz so smernica pri strateškem odločanju, poročanju o družbeni odgovornosti, prioriteten vrstnem redu integriranja udeležencev in trajnostnem razvoju banke (Nova KBM, 2016, str. 56).

### 3.1.1 Notranja dimenzija

#### 3.1.1.1 Upravljanje s človeškimi viri

Banka se zaveda, da so zaposleni ključni dejavnik uspešnosti. Zato jih v banki nagrajujejo in primerno usposabljujejo. Namreč verjamejo, da bodo delo uspešno opravljali le delavci, ki so dovolj motivirani, zadovoljni in zavzeti za delo. V okviru tega ponuja varno in urejeno delovno okolje, organizira usposabljanja in izpopolnjevanja. S tem ponudi možnost sodelovanja pri nadaljnjem razvoju banke ter kariernega in osebnega razvoja (Nova KBM, 2018b, str. 14).

Banka si v usposabljanje in izpopolnjevanja prizadeva vključiti čim širši krog zaposlenih, s čimer bi zagotovila primerne usposobljenosti ter osebni in strokovni razvoj zaposlenih. V ta namen so vpeljali e-izpopolnjevanja in leta 2018 že izvedli 10 vsebin. V izpopolnjevanje je bilo vključenih 98% zaposlenih, zaradi česar so zabeležili povečano udeležbo. Dosegli so 56% vseh udeležbenih oz. 7.222 udeležb na izpopolnjevanjih. Takega rezultata pa ne bi dosegli s klasičnimi izpopolnjevanji v učilnicah (Nova KBM, 2018b, str. 15).

V banki sodelujejo vsa področja pri formiranju plana izpopolnjevanja. Leta 2018 so namenili pozornost prodajnim in vodstvenim veščinam, timbilingom, coachingu in e-izpopolnjevanjem. Banka z internimi izpopolnjevanji najpogosteje krije izpopolnjevalne potrebe. Ta so prilagojena natančno določenim časovnim in vsebinskim potrebam zaposlenih (Nova KBM, 2018b, str. 15).

Banka ustvarja delovne pogoje, ki bodo omogočali izpopolnitev zaposlenih, s tem, da bodo bolj zadovoljni, zavzeti in produktivni. V okviru certifikata Družini prijazno podjetje izvaja 13 ukrepov, ki omogočajo zaposlenim, da imajo uravnoteženo kakor poklicno tako tudi zasebno življenje. Ker ceni svoje zaposlene, je leta 2018 izpeljala dve raziskavi, v namen zavzetosti in zadovoljstva zaposlenih (ang. Voice of Employees - VOE). V zadnji raziskavi je izpadlo, da se je stopnja zavzetosti povečala za 13 odstotnih točk in zadovoljstvo za 10 odstotnih točk, v primerjavi z rezultati iz leta 2017. Ker si banka prizadeva za čim višjo stopnjo zavzetosti in zadovoljstva, izvaja aktivnosti in ukrepe na različnih področjih (Nova KBM, 2018a, str. 35).

V banki so akceptirali Pravilnik o prepovedi mobinga, diskriminacije in preprečevanju drugih oblik psihosocialnih tveganj na delovnem mestu, saj ne tolerirajo takšnih dejanj. S tega vidika so organizirali tudi izobraževanja za zaposlene (Nova KBM, 2018b, str. 15).

Vključen imajo transparenten način nagrajevanja uspešnih, izboljšane z variabilnimi plačili in postavljenega na primerni osnovi. Zasedujejo proces »performance management«, katerega namen je, da se izpolnijo kakor individualni tako tudi cilji organizacijskih enot in skupinskega cilja banke. Ob tem sta ključna način dosege rezultata in sam rezultat. Ko banka ocenjuje zaposlenega na podlagi uspešnosti, upošteva tudi način

vedenja in dela ter doseganje ciljev, zrcaljenega skozi kompetence partikularnega sodelavca (Nova KBM, 2018b, str. 15).

Leta 2018 so prenovili sistem nagrajevanja »Sales Incentive Program – SIP«. Z njim so omogočili za zaposlene samostojen izračun pričakovane finančne nagrade, kar spodbuja zaposlene k večji timski in individualni uspešnosti. Pripomogel je k večji zagnanosti zaposlenih, povečanem zadovoljstvu, usmeritvi vodji v bolj razpršeno določanje individualnih ciljev in vzajemnosti. Ključna odlika novega sistema nagrajevanja je fleksibilnost, ker spodbuja izboljšave ter prilagajanje bančnim ciljem. Zaradi sprememb se je skupni znesek izplačil mesečnih nagrad povečal (Nova KBM, 2018b, str. 16).

### *3.1.1.2 Zdravje in varnost pri delu*

Živimo v času nenehnega prilagajanja in hitrih sprememb, česar se tudi banka zaveda, zato že desetletja oskrbuje in spodbuja izgradnjo dobrih medsebojnih odnosov in dobrega počutja zaposlenih. Osredotoča se, da ponuja varne delovne pogoje in poskrbi za zdravje zaposlenih na delovnem mestu. Leta 2018 je zato omogočila preventivne zdravstvene preglede, cepljenje proti gripi in uporabo ergonomske opreme na delovnem mestu (Nova KBM, 2018b, str. 15).

Zaposlenim zagotavlja brezplačno pomoč psihologov, saj spodbuja ugodno psihosocialno klimo in psihofizično počutje zaposlenih. Banka sodeluje v projektu Preprečevanje psihosocialnih dejavnikov tveganja. Osveščenost glede psihosocialnega tveganja, a zlasti njegovega preprečevanja, dviguje z načini preprečevanja in načini pomoči sebi, družinskim članom in sodelavcem z e-videoposnetki, videoposnetki in delavnicami. V teku leta lahko zaposleni tudi izkoristijo 18 plačanih ur, bodisi zaradi svojih otrok ali obiska zdravnika (Nova KBM, 2018b, str. 15).

Banka spodbuja zaposlene, da čim boljše oz. kvalitetnejše preživljajo svoj prosti čas. V primeru udeležbe na maratonih ali na poletnih in zimskih športnih igrah jim omogočijo plačano odsotnost. Ponujajo jim tudi rekreacije, udeležbe na kulturnih in športnih dogodkih. Športno društvo organiziranega s strani banke, je tvoren iz različnih športnih sekcij. S takim pristopom gradi na odnosih z zaposlenimi, kar posledično sproži učinek pripadnosti k banki (Nova KBM, 2018b, str. 15).

V bančno športno društvo, ki ga banka podpira zaradi odnosa do športa in skrbi po zdravju zaposlenih, je vključenih več sto zaposlenih (Nova KBM, 2018b, str. 16).

### *3.1.1.3 Prilagoditev spremembam*

Leta 2018 so izvedli intenzivno prestrukturiranje na kadrovskem področju in s tem zmanjšali število zaposlenih. Na nekaterih področjih so odprli delovna mesta oz. povečali zaposlovanje, saj so potrebovali drugačne in nove kompetence (Nova KBM, 2018b, str. 14).

V banki je bilo konec leta 2018 1.303 zaposlenih, kar za 116 manj zaposlenih v primerjavi z rezultati iz leta 2017. Na zadnji dan leta je imelo sklenjeno pogodbo o zaposlitvi za nedoločen čas 1.269 zaposlenih (97%) in 34 zaposlenih (3%) za določen čas. V letu 2018 je bilo 212 zaposlenih, s katerimi so prekinili pogodbo o zaposlitvi, a hkrati so zaposlili 96 oseb na novo (Nova KBM, 2018a, str. 35).

Leta 2017 je družba GEN-I Sonce delala na projektu, skupaj s SID banko in Novo KBM kot posredni investitor, in izdala zeleno obveznico. Zelena obveznica je marca 2018 pridobila prestižno nagrado mednarodne organizacije Climate Bonds Initiative »Green Bond Pioneer Award«. Nagrado so prejele vlada, finančne institucije in podjetja, ki so sodelovali pri tem projektu in so prispevale ob razvoju zelenih obveznic (Nova KBM, 2018b, str. 18).

Zelena obveznica zapade leta 2024 in je prva slovenska zelena obveznica. V slovenskem prostoru predstavlja nov način iskanja virov za projekte, ki spodbujajo trajnostno upravljanje z vodo in odpadki, proizvodnjo električne energije iz obnovljivih virov, čistejše produkte oz. proizvodne storitve ter energetske učinkovite gradnje nepremičnin (Nova KBM, 2018b, str. 18).

Leta 2018 je banka še zmeraj investirala v zeleno obveznico SID banke in podpirala trajnostni razvoj. Sustainalytics je mednarodna priznana družba, ki je v skladu z načeli mednarodnega združenja kapitalskih trgov Green Bond, v celoti potrdila skladnost obveznice. Banka je odločna, da bo v prihodnje še zmeraj iskala priložnosti za nadaljnje investicije, in sicer na področju zelenih tehnologij, trajnostnega razvoja in okolju prijaznih projektov (Nova KBM, 2018b, str. 18).

#### *3.1.1.4 Upravljanje vplivov na okolje in naravnih virov*

Zaradi geografske razvejenosti delovanja, je energija obsežno področje s katerim upravlja. Ključna področja, ki jih banka izpostavlja in energetske upravlja sta trajnostna mobilnost in učinkovita raba energije (Nova KBM, 2018b, str. 18).

Energetske učinkovitost nadzira preko centralnega nadzornega sistema, ki ga ima vzpostavljenega na 9 lokacijah. V primeru odstopanja od nastavljenih parametrov tudi ukrepa. Izmerjena energija, ki so jo skupaj porabili v letu 2018 znaša 10.050.000 kWh energije, za 5% manj od leta 2017. Rezultat je seštet iz 3.400.000 kWh plina oz. toplote za ogrevanje in 6.650.000 kWh električne energije. V letu 2018 so zamenjali nekaj manjših klimatskih naprav in agregatov ter hladilne agregate za tehnične sisteme (DATA center RCA). Zaradi teh menjav pričakujejo jasen prihranek na električni energiji (Nova KBM, 2018b, str. 18).

V uporabi ima 65 vozil, katerih vozil znaša povprečna starost 4 leta. Za potrebe službeno-zasebnih in zasebnih poti so v letu 2018 navedli porabo v 87.200 litrov goriva. Poraba

goriva se razdeljuje na 5.650 litrov bencina in 81.550 litrov dizla. Ob tem so vozila, ki so uporabljena tako službeno kot zasebno v rabi vsak dan, a službena 3 krat na teden (Nova KBM, 2018b, str. 18).

Banka je decembra leta 2018 uvedla projekt e-obvestila, saj želi poslovati brez papirja. Z drugimi besedami prehaja z obveščanjem strank po računih, kreditih, plačilnih karticah, vzajemnih skladih, depozitih ipd. s papirnatega na digitalno poslovanje. Hkrati imajo urejen sistem nagrajevanja zaposlenih, ko vsakič naredijo prekop na brezpapirno poslovanje. Po končanem projektu za vsak prekop daruje vire za sajenje dreves po Sloveniji. Banka si prizadeva za bolj zeleno Slovenijo, zato bo še naprej izvajala tovrstne marketinške dejavnosti (Nova KBM, 2018b, str. 18).

V banki so vpeljali centralno tiskanje, zaradi česar so pridobili na prihrankih pri številu tiskalnikov s 620 na 417 in stroških s 411.000 EUR na 293.000 EUR. V primerjavi S konvencionalnimi tonerji so novi tiskalniki prijaznejši do okolja in prihranijo za 50% energije. Ker so ti tiskalniki energetsko učinkovite naprave, so označene s specifikacijo Energy star ter imajo ekološko znamko Blue Angel, ki velja za eno najuglednejših ekoloških znamk na svetu. Pričeli so z uporabo tonerjev z večjim polnilom na posamezno polnjenje (za 20.000 do 25.000 izpisov), s čimer so prispevali k zmanjšanju odpadkov v okolju. S centralnim nadzorom so pridobili kontrolo nad tiskanjem in zmanjšanju porabe stroškov in papirja (Nova KBM, 2018b, str. 18).

Ločevanje odpadnih surovin pri izvozu je bistven element krožnega gospodarstva. Banka že vrsto let ločeno zbira odpadke, kar je vezano na odredbe partikularnih občin in njihovih koncesionarjev. Dejanskih količin komunalnih odpadkov ne morejo ugotoviti in jim slediti, saj so s strani koncesionarjev dodeljene velikosti posod za posamezno lokacijo. Ne glede na velikost se posode praznijo. Stroški se plačujejo ne glede na težo odpadkov v posodi oz. volumna, ampak na velikost posode. Nenevarni odpadki s 100% reciklažo pa so tisti, ki se ločeno odvažajo in zbirajo (Nova KBM, 2018b, str. 18).

### 3.1.2 Zunanja dimenzija

#### 3.1.2.1 *Lokalne skupnosti*

Banka transparentno usmerja donacije in sponzorstva v tiste aktivnosti, dejavnosti ali projekte, ki podpirajo njihove poslovne cilje in strateške usmeritve. Primarni cilji, ki jih banka želi doseči so: krepitev blagovne znamke Nove KBM, partnerski odnos s prejemnikom donacije ali sponzorstva, podpora projektom na področjih športa ter povezanost s cilji in vrednotami banke, humanitarnosti, kulture, trajnostnega razvoja, izobraževanja itd. (Nova KBM, 2018b, str. 3).

Banka je kot donator in sponzor v letu 2018 sodelovala z več kot 50 klubi, institucijami ter podpirala projekte na področju kulture, inovacij, športa, strokovnega razvoja, dobrotelčnosti in izobraževanja (Nova KBM, 2018b, str. 3).

V letu 2018 je podprla posameznike, številne ekipe in prireditve v 9 različnih športih: kajak, košarka, triatlon, nogomet, tek, odbojka, freestyle in alpsko smučanje ter rokomet. Namen Nove KBM je, da s podpiranjem športa prispeva k razvoju športnih disciplin v državi. S tem pripomore posameznikom in ekipam, da dosežejo najboljše rezultate. Šport in Nova KBM delita tudi enaka ravnanja in vrednote, kot so timsko delo, konkurenčnost, vztrajnost in odličnost. Banka z omenjenimi vrednotami želi, da se poveča zavzetost in pripadnost zaposlenih. Zato jih spodbuja v okviru sponzorskih programov, med zaposlenimi in z vključevanjem teh v sponzorske projekte. S sodelovanjem v Športnem društvu Nove KBM lahko zaposleni poskrbijo za svoje zdravje, telesno vadbo ter druženje s sodelavci in sodelavkami. Na vsakoletnih športnih bančnih igrah je že tradicionalno, da se športne ekipe zaposlenih Nove KBM uvrščajo med najboljše (Nova KBM, 2018b, str. 3).

Nova KBM je tradicionalni sponzor nacionalnih gledališč v Novi Gorici in Mariboru ter Festivala Lent, s katerim spodbuja kulturni razvoj po regijah. V Glasbenem društvu Nova spodbuja in podpira mlade nadarjene glasbenike ter tudi seniorje v zboru Nove KBM. Partnerstva na kulturnem področju so za banko pomembna, saj prinašajo dve vrednoti, in sicer navdih in ustvarjalnost. Namreč sta vrednoti, ki sta v poslovnem okolju zelo cenjeni (Nova KBM, 2018b, str. 3).

Pozorno pazljivost namenja k pospeševanju razvoja mladih talentov, premišljenemu uvajanju sodobnih tehnologij v svoje procese in krepitvi sodelovanja s fakultetami. V letu 2018 je bila banka že drugič zapovrstjo korporativna partnerica izziva PODIM Challenge ter kot stalno še generalna pokroviteljica mednarodne konference PODIM. Banka želi zlasti strateško sodelovati s start-upi na področju prenosa sredstev in mobilnih plačil. Storitve, ki so med pilotnimi inovacijskimi projekti so tiste, ki so osnovane na tehnologiji veriženja blokov, uporaba podatkov ter brezstično plačevanje in podatkovne analitike za izboljšanje uporabniške izkušnje mobilne in spletne banke (Nova KBM, 2018b, str. 3).

Banka razvija dobrodelne aktivnosti sama, a leta 2018 se je priključila humanitarnim akcijam. Pridružila se je k projektu botrstva za pomoč socialno ogroženim družinam in finančno pripomogla. V okviru družbene odgovornosti je dodatno podprla aktivnosti Zavoda Mirno morje, Dobrodelnega združenja Koraki za korakce, Društva za zdravje srca in ožilja ter druge. Leta 2018 je raje namesto poslovnih daril prispevala in pripomogla tistim, ki potrebujejo pomoč. Podprla je projekt, ki ga vodi Zvezda prijateljev mladine Ljubljana Moste – Polje, imenovan Veriga dobrih ljudi (Nova KBM, 2018b, str. 19).

Banka vsako leto podpre nekaj izobraževanj in strokovnih konferenc. Zaposleni razumejo svojo odgovornost, zato pripomorejo k izgradnji kakovostnih kadrov in učinkovitega izobraževalnega okolja. V ta namen kot strokovnjaki izmenjujejo svoja znanja, dobre prakse in izkušnje (Nova KBM, 2018b, str. 3).



Precej delavk in delavcev znotraj banke naveže stike z izobraževalnimi institucijami in delujejo kot mentorji pri pripravi magistrskih, diplomskih in seminarskih nalog ter predavatelji. Aktivno se tudi vključujejo v strokovne projekte ali kolaborirajo v vodstvih in odborih različnih strokovnih organizacij (Nova KBM, 2018b, str. 19).

### *3.1.2.2 Poslovni partnerji, dobavitelji in potrošniki*

Strateško pomemben partner, s katerim konstruktivno sodeluje Nova KBM je Pošta Slovenije. Skupaj omogočata strankam izvedbo poštnih in bančnih storitev na enem mestu. Svoje sodelovanje sta nadgradili z uvedbo specializiranih bančnih okenc na področju poslovanja s fizičnimi osebami. Z razvejeno mrežo pošt banka na široko prodaja svoje bančne storitve kakor komitentom tako tudi nekomitentom v lokalnih okoljih. S strani strank je poslovanje teh dveh dobro sprejeto, zato bosta še v naprej skladno sodelovali (Nova KBM, 2018b, str. 17).

Kot partnerica Fakultete za elektrotehniko, računalništvo in informatiko je leta 2018 podprla realizacijo zimske šole informatike. Projekt je bil posebej namenjen za poglobljanje znanja ostroumnih talentov in mladih v času brez predavanj. V sklopu predavanj so izbrani študentje pridobili na znanju o tehnologiji veriženja blokov, ki je trenutno tudi aktualna tema na področju informatike. Kot partner namerava še ostati v inovacijski skupnosti in v sodelovanju s start-upi, še posebej na področju prenosa sredstev, plačilnih transakcij in v razvijanju rešitev za ugodnejše, hitrejše in udobnejše denarne transakcije (Nova KBM, 2018b, str. 3).

Z dobavitelji doseže medsebojno sodelovanje oz. sinergijske učinke zaradi svoje velikosti s družbeno in trajnostnim odgovornim upravljanjem odnosov. Pri tem so pomembni trajnostni in družbeno odgovorni vplivi in ne le ekonomski interesi banke, s katerimi njuno skupno sodelovanje pripomore k širši družbeni blaginji (Nova KBM, 2018b, str. 17).

V banki strategija nabave stremi k doseganju gospodarnosti ter obvladovanju stroškov, učinkovitosti, pogodb in dobaviteljev. V letu 2018 je sektor centralne nabave in obvladovanja stroškov opredelil nabavne kategorije, posodobil proces nabave in aktivno sodeloval pri pripravi plana za 2019. Poročal je tudi o doseženih rezultatih, izvajal povpraševanja in se pogajal. Pri tem sledi banka k optimizaciji števila dobaviteljev, povečevanju volumna in obsega ter izgradnji partnerskih odnosov. Banka skrbi, da v procesu nabave izbere dobavitelje, ki spoštujejo pravila ravnanja, vrednote banke in etične standarde ter so vredni zaupanja, saj bo le s takimi sklenila razmerje (Nova KBM, 2018b, str. 17).

Za stranke je odličnost storitev osrednjega pomena. Osnova za dolgoročni uspeh je torej odlična uporabniška izkušnja, ki je prilagojena posameznim strankam. Tega se banka zaveda, zato je na tem področju v letu 2018 naredila več strateških korakov (Nova KBM, 2018b, str. 16).

Banka je dokončala in prenovila prvo fazo projekta spletne banke Bank@Net. Vpeljala je nov varnostni sistem SMS žetona z 2-stopenjsko avtentifikacijo za varno prijavo, izvajanje plačil in uporabo mobilne in spletne banke Bank@Net. Stranke uporabljajo SMS žeton namesto fizičnih generatorjev enkratnih gesel, kar zagotavlja večjo varnost uporabe spletne banke. Aktivacijo in registracijo spletne banke so aktivirali kar preko spleta. V primeru pozabljenega gesla, je strankam omogočeno, da ga same odklenejo ali ponastavijo. Banka je v mobilno banko tudi dodala upravljanje portfelja investicijskih skladov in prikaz investicijskih skladov. Za uporabnike Poslovni Bank@net je uvedla aplikacijo HID Approve, s katero preko pametnih naprav lahko generirajo enkratna gesla. Do konca leta 2018 se je število uporabnikov spletne banke povečalo na 153 tisoč (Nova KBM, 2018b, str. 16).

Aprila 2018 je banka preko mobilne in spletne banke uvedla on-line sklepanje gotovinskih oz. potrošniških kreditov. Preko digitalnih kanalov je prav tako opravljala prodajo ostalih produktov (Nova KBM, 2018b, str. 16).

Banka nove programe ali produkte promovira preko digitalnih kanalov banke, kot so bankomati, LCD zasloni v poslovalnicah ter spletne strani (npr. Instagram in Facebook). V namenu, da bi pridobila nove komitente oz. informirala že obstoječe komitente, se je odločila za e-poštni marketing in pošiljanja SMS sporočil strankam. Banka je tudi s kampanjama MasterCard in Kredit Naprej želela usmeriti stranke na svojo spletno stran (Nova KBM, 2018b, str. 16).

S partnerskim povezovanjem je razširila mreže bankomatov in s tem povečala uporabo bankomatov z brezplačnim dvigovanjem gotovine po celotni Sloveniji (Nova KBM, 2018b, str. 16).

### *3.1.2.3 Človekove pravice*

Nova KBM je sprejela kodeks ravnanja v namenu trajnostnega razvoja in družbene odgovornosti. Kodeks je smernica za vse zunanje udeležence, zunanje dobavitelje/izvajalce, poslovne partnerje, sodelavce ter druge. Sprejeli so ga, saj banka sodeluje le z udeleženci, ki bodo upoštevali njihove etične standarde, vrednote in bodo znali spoštovati pravila ravnanja (Nova KBM, 2019, str. 9).

### *3.1.2.4 Globalna okoljska vprašanja*

Slovenija pod okriljem UN Global Compact povezuje večja slovenska podjetja s namenom izobraževanja in ozaveščanja ter preprečevanja korupcije, ki jo dojema kot zaviranje trajnostnega razvoja. Banka je podpisnik deklaracije o poštenem delovanju. Kot podpisniki se Nova KBM priključuje gospodarskim subjektom in tistim trajnostnim ter družbeno odgovornim politikam, ki trajnostno rast zaznajo kot centralno gonilo razvoja (Nova KBM, 2016, str. 55).

## SKLEP

Kot vsako področje ima tudi družbena odgovornost zagrete nasprotnike, ki trdijo, da družbena odgovornost ni del poslovne dejavnosti. Prizadevanja za družbeno odgovornost naj bi nosila institucije in država, a ne podjetja. Menijo, da je naloga podjetja le maksimiranje dobička. Res je, da je v podjetju primarna naloga maksimiranje dobička, je razumljivo, vendar pridobitev le tega brez zadovoljitve interesov drugih interesnih skupin ne bo šlo. Gospodarski subjekti morajo v cilju pridobitve le tega vzeti v premislek tudi interese drugih interesnih skupin.

V neko roko družbena odgovornost niti ni več izbirna dejavnost in tega se tudi podjetja zavedajo. Podjetja so čedalje bolj pod pritiskom vlagateljev, potrošnikov ali nevladnih organizacij. Da bi vse strani bile in ostale zadovoljne, v ta namen implementirajo načela družbene odgovornosti v svoje strategije in se v okviru svoje poslovne dejavnosti odločajo, katere športne, humanitarne, izobraževalne ali celo kulturne dejavnosti bodo podprli. S tem spodbujajo razvoj družbenih vrednot. Priporoča se, da podjetja ne gledajo na družbeno odgovornost kot strošek, marveč kot naložbo.

Prizadevanja za družbeno odgovornost podjetja dokažejo s sestavo trajnostnega poročila, ki je namenjeno tako notranjim kakor zunanjim udeležencem. Z njim opišejo področja, ki jih pokrivajo. Nekatera podjetja pa tovrstno poročanje izkoriščajo za lastno promoviranje blagovne znamke, s čimer nekako zlorabijo pravi pomen poročanja. Pravi pomen poročanja je za izgradnjo komunikacije z udeleženci in medsebojnih odnosov ter nasploh informiranje javnosti in ne drugače. Velja tudi prepričanje, da poročila, ki zajemajo le finančne informacije zmedejo ljudi in hkrati ne pokažejo celotne podobe podjetja. Zato so potrebne naknadne nefinančne informacije.

Primer DOP je Nova KBM, ki trajnostni razvoj in družbeno odgovornost zelo resno vzame. Ker se zaveda, da so le zadovoljni zaposleni dovolj motivirani za boljše rezultate, jim ponuja dodatna izpopolnjevanja, izobraževanja, usposabljanja in dobre delovne pogoje. V skladu s certifikatom Družini prijazno podjetje izvaja ukrepe, ki omogočajo zaposlenim uravnesiti zasebno s poslovnim življenjem. S preventivnimi pregledi skrbi za njihovo počutje. Njihov prosti čas spodbuja s ponujanjem plačane odsotnosti v primeru udeležbe na maratonu ali kakih športnih igrah. Banka je tudi sodelovala na projektu Zelena obveznica, ki je način iskanja novih virov. V nadaljnje bo banka še naprej skrbela, da bo investirala na področju zelenih tehnologij, okolju prijaznim projektom in trajnostnega razvoja. Banka želi digitalno poslovati, zato stranke ne obvešča o kreditih, plačilih ipd. v papirnati obliki. Podprla je različne projekte na področju kulture, športa, dobrotelčnosti, inovativnosti, izobraževanja, humanitarnosti in strokovnega razvoja. V sodelovanju s fakultetami skrbi za razvoj mladih in namesto poslovnih daril raje podpre tiste, ki potrebujejo pomoč. Banki so družbene vrednote zelo pomembne, zato tudi ne sodeluje s partnerji ali dobavitelji, ki niso vredni zaupanja.

## LITERATURA IN VIRI

1. Atelšek, R. (2018). *Prehod v zeleno gospodarstvo: priročnik*. Celje: Fit media.
2. Berinde, M. & Andreescu, N. A. (2015). Reporting corporate social responsibility according to gri standards. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 25(1), 17–23.
3. Bertoncej, A., Bervar, M., Meško, M., Naraločnik A., Nastav, B., Roblek, V. & Trnavčević, A. (2015). *Trajnostni razvoj: ekonomski, družbeni in okoljski vidiki*. Ljubljana: IUS Software, GV Založba.
4. Bohinc, R. (2016). *Družbena odgovornost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
5. Chun, R. (2016). What Aristotle Can Teach Firms About CSR. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2–5.
6. Dolinšek, T., Skerbinjek, L. A. & Tominc, P. (2017). *Spletno računovodsko poročanje slovenskih podjetij*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
7. Dragu, I. (2019). The Evolution of Corporate Sustainability and Corporate Social Responsibility Towards the Common Goal of Integrated Reporting. *Integrated Reporting, CSR, Sustainability, Ethics & Governance*, 77–93.
8. Evropska komisija. (2001). *Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels: Evropska komisija.
9. Evropska komisija. (2005). *Green Paper on corporate social responsibility*. Pridobljeno 27. junija 2019 iz <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/ALL/?uri=LEGISSUM:n26039>
10. Folkens, L. & Schneider, P. (2019). Social Responsibility and Sustainability: How Companies and Organizations Understand Their Sustainability Reporting Obligations. *Social Responsibility and Sustainability*, 159–188.
11. Močnik, D., Crnogaj, K. & Hojnik, B. B. (2016). *Slovenska podjetja in družbena odgovornost*. Slovenski podjetniški observatorij 2016. Maribor: Univerzitetna založba Univerze.
12. Mulej, M., Merhar, V., Žakelj, V., Zore, M., Hrast, A., Toplak, L., Slapnik, T., Rašič, K. & Ambrožič, B. (2018). *Uvod v politično ekonomijo družbene odgovorne družbe*. Maribor: Kulturni center, zavod za umetniško produkcijo in založništvo.
13. Nova Kreditna banka Maribor. (2016). *Letno poročilo 2016*. Maribor: Nova Kreditna banka Maribor.
14. Nova Kreditna banka Maribor. (2018a). *Letno poročilo 2018*. Maribor: Nova Kreditna banka Maribor.
15. Nova Kreditna banka Maribor. (2018b). *Poročilo o trajnostnem razvoju in družbeni odgovornosti 2018*. Maribor: Nova Kreditna banka Maribor.
16. Nova Kreditna banka Maribor. (2019). *Kodeks ravnanja 2019*. Maribor: Nova Kreditna banka Maribor.

17. Nurunnabi, M., Esquer, J., Munguia, N., Zepeda, D., Perez, R. & Velazquez, L. (2019). Reaching the sustainable development goals 2030: energy efficiency as an approach to corporate social responsibility (CSR). *GeoJournal*, 1–12.
18. Ojasoo, M. (2016). CSR reporting, stakeholder engagement and preventing hypocrisy through ethics audit. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1–14.
19. Rozman, R. & Kovač, J. (2012). *Management*. Ljubljana: GV Založba.
20. Steurer, R. (2010). The role of governments in corporate social responsibility: characterising public policies on CSR in Europe. *Policy Sciences*, 43(1), 49–72.
21. Tomaževič, N. (2011). *Družbena odgovornost in odličnost javne uprave*. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
22. Valeri, M. (2018). The Reporting Tools of Corporate Social Responsibility. *Corporate Social Responsibility and Reporting in Sports Organizations*, 63–110.
23. Valeri, M. (2019). Sustainable Development and Corporate Social Responsibility. *Sustainable Development and Corporate Social Responsibility*, 9 – 62.