

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**DRUŽBENA ODGOVORNOST BANK V SLOVENIJI**

Ljubljana, avgust 2011

SANDI MEHIĆ

## **IZJAVA**

Študent Sandi Mehić izjavljam, da sem avtor te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal pod mentorstvom dr. Barbare Mörec, in da v skladu z 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 22. avgusta 2011

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b>	1
<b>1 OPREDELITEV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI</b>	1
1.1 Zgodovina družbene odgovornosti	3
1.2 Štiridimenzionalna družbena odgovornost	4
1.3 Glavna področja družbene odgovornosti	5
<b>2 UVAJANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V PODJETJE</b>	7
2.1 Koraki pri uvajanju družbene odgovornosti v podjetje	8
2.2 Razlogi za družbeno odgovornost podjetij	8
2.3 Stopnje družbene odgovornosti	9
2.4 Omejitve družbene odgovornosti	10
2.5 Vloga države pri družbeni odgovornosti	10
<b>3 POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI</b>	12
3.1 Motivi za poročanje o družbeni odgovornosti	12
3.2 Vsebina poročila o družbeni odgovornosti	13
<b>4 DRUŽBENA ODGOVORNOST SLOVENSКИH BANK</b>	14
4.1 Banke z javno objavo družbene odgovornosti	15
4.2 Banke brez javne objave o družbeni odgovornosti	20
4.3 Ključne ugotovitve	20
<b>5 SKUPNI PREGLED STOPNJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI SLOVENSКИH BANK</b>	21
5.1 Ugotovitve	22
<b>SKLEP</b>	22
<b>LITERATURA IN VIRI</b>	24

## **KAZALO SLIK**

<i>Slika 1: Piramida družbene odgovornosti podjetja.....</i>	<i>5</i>
--	----------

## **KAZALO TABEL**

<i>Tabela 1: Slovenske banke po velikosti glede na bilančno vsoto.....</i>	<i>14</i>
<i>Tabela 2: Razvojne stopnje družbene odgovornosti slovenskih bank .....</i>	<i>21</i>

## **UVOD**

Temelj poslovanja večine podjetij je ustvarjanje dobička, pri čemer se lahko podjetja odločajo med mnogimi različnimi načini poslovanja. Nekatera podjetja so pri izbiri lahko uspešna zaradi visokih investicij v trženje, druga zaradi izobraženega kadra, spet tretja zaradi nečesa drugega. Menim, da je za uspešno poslovanje katerega koli podjetja potrebno zavedanje o položaju in odnosih znotraj skupin deležnikov. Poslovno okolje podjetja je tako pomembno pri podajanju vrednosti od podjetja do posameznika skozi nadzor in okvir države. Zakonski okvir določa, kako se morajo podjetja vesti v različnih situacijah. Na voljo imajo mnogo različnih možnosti, zato mora vsako podjetje sprejemati etična načela, ki so primerna za okolje, v katerem posluje. Na tak način bodo podjetja pokazala, da zakonski okvir ni zadosten in da je možno presegati minimalne zahteve.

V tej zaključni strokovni nalogi se bom osredotočil predvsem na družbeno odgovornost slovenskih bank, saj so banke pravzaprav stik med gospodinjstvi in podjetji, kjer se izmenjujejo denarni tokovi in informacije. Zaupanje v finančne institucije lahko pripomore k boljšim rezultatom poslovanja, saj je prav zaupanje tisto, ki gradi odnose med udeleženci kroga finančnih storitev. Za dotično temo sem se odločil, ker je področje družbene odgovornosti aktualna tema v današnjem času in prinaša konkurenčno prednost, kaj kmalu pa utegne postati tudi predpogoj za uspešno delovanje podjetij. Raziskal bom, kakšne so stopnje družbene odgovornosti slovenskih bank, in jih s čim bolj objektivnimi merili razvrstil po lestvici. Moj namen je tako raziskati področje družbene odgovornosti, saj pričakujem, da so večje banke (po velikosti aktive) tudi bolj družbeno odgovorne oziroma je stopnja družbene odgovornosti v primerjavi z manjšimi bankami višja. Cilj je torej ugotoviti povezavo med velikostjo in stopnjo družbene odgovornosti posamezne banke. Stopnjo družbene odgovornosti posamezne banke bom ovrednotil na podlagi kvalitativne raziskave, ki bo obsegala primerjavo vseh slovenskih bank. V tej raziskavi bom v prvi fazi ugotovil, katere dejavnike družbene odgovornosti banka izpolnjuje, v drugi fazi pa bom s pomočjo teh dejavnikov pripravil skupno vrednotenje in oceno, katero stopnjo družbene odgovornosti banka dosega.

## **1 OPREDELITEV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI**

Opredelitev za družbeno odgovornost podjetij je veliko, za nobeno pa ne morem trditi, da je povsem pravilna in popolna. Izbral sem tiste, za katere menim, da so pomembne za ustvarjanje teoretičnega okvirja.

Evropska komisija opredeljuje družbeno odgovornost podjetij kot koncept, po katerem podjetja v svoje poslovno delovanje in v svoje odnose z deležniki prostovoljno vključujejo

skrb za družbena ter okoljska vprašanja (European Commission, b. l.). S to opredelitvijo se strinjam, saj je prav beseda prostovoljno ključ do spoznanja, da družbena odgovornost ni v nobenem podjetju obvezna in da jo podjetja izbirajo zgolj na podlagi svojega poslanstva ter vizije o prihodnosti.

Oprelitev Evropske komisije poudarja, da se pojem družbene odgovornosti ne nanaša le na izpolnjevanje ustrezne zakonodaje. Odraža dodatna prizadevanja podjetij, da bi izpolnjevala družbena pričakovanja. Družbena odgovornost posamezna podjetja izvajajo na svoj način, odvisno od svojih znanj in veščin, proizvodnih virov, interesov drugih udeležencev kot tudi kulturnih in drugih tradicij držav oziroma področja, na katerem delujejo. Ta koncept je tesno povezan s tako imenovanim pristopom »trojnega izida«, po katerem mora biti podjetje finančno zanesljivo, minimizirati mora svoje negativne vplive na okolje in delovati v skladu z družbenimi pričakovanji (Knez - Riedl, 2002, str. 47).

Bohinc (2006, str. 1) ugotavlja, da lahko družbeno odgovornost opredelimo kot obveznost človeštva, da uresničuje skupne cilje podjetja, in dojemanje le-te kot investicije in ne kot stroška. Po njegovem mnenju je družbena odgovornost za podjetje prevzemanje odgovornosti za svoja dejanja. Pri tem morajo podjetja izpolniti pričakovanja današnje družbe kot okolja, v katerem posamezno podjetje dejansko posluje. Bistveno pri njegovem pogledu je spoznanje, da si morajo podjetja poleg zaslug za dobro poslovanje pripisati tudi posledice za okolje, ki jih povzročajo s svojim poslovanjem, pri tem pa morajo poskušati posledice zniževati ali pa kar v celoti odpraviti. Družbena odgovornost naj bi se torej kazala navzven kot notranja strategija podjetja.

Drevenšek in Avberšek (2005, str. 5) ugotavljata, da se med različnimi avtorji pojavljajo različne opredelitve družbene odgovornosti podjetij. Pojasnjujeta, da so strokovnjaki z različnih področij različnih mnenj, saj recimo sociologi zagovarjajo povezanost družbe, medtem ko so ekonomisti drugačnega mnenja, saj menijo, da družbena odgovornost izhaja iz moči, ki jo imajo podjetja v družbi. Po mnenju ekonomistov mora torej podjetje najti pravo mero dobrih vplivov, in to mero ohranjati, medtem ko je treba slabe vplive zniževati, seveda na račun višjih stroškov poslovanja, kar vodi v nižjo dobičkonosnost. Drevenšek in Avberšek torej jasno navajata, da je za doseganje družbene odgovornosti treba del sredstev nameniti tudi za okolje, v katerem podjetje deluje.

Štebih (2009) v svojem članku poudarja družbeno odgovornost kot trend, ki je v razvitih državah naraščajoč. Ugotavlja tudi, da se podobno kot v zahodnih državah tudi v Sloveniji dogajajo miselni preobrati. Pričakovano je, da podjetja s svojim poslovanjem poleg temeljnega cilja (dobičkonosno poslovanje) poskušajo zadostiti tudi zahtevam deležnikov. Meni, da niso zgolj velika podjetja tista, ki morajo biti družbeno odgovorna, pač pa tudi mala in srednje velika, ki so največji zaposlovalci.

## 1.1 Zgodovina družbene odgovornosti

Zgodovina družbene odgovornosti je stara kot zgodovina samega poslovanja, čeprav je bil koncept družbene odgovornosti opredeljen šele v bližnji preteklosti. Že pred 5000 leti so obstajali zakoni, ki ščitijo gozdove glede sekanja dreves za prodajo. V starodavni Mezopotamiji, okoli leta 1700 p. n. š, je kralj Hamurabi vpeljal prakso, po kateri so kmete, gostilničarje ali gradbince ubili, če so s svojim malomarnim ravnanjem povzročili smrt drugega ali če so povzročili velike nevšečnosti vaškim prebivalcem (BRASS Centre, 2007). V okolju, v katerem danes podjetja poslujejo, takšnih sankcij za malomarno poslovanje ne moremo podpirati, saj so v nasprotju z etičnimi načeli. To pa ne pomeni, da je treba družbeno neodgovorno ravnanje prezirati, prav nasprotno.

V začetnem obdobju razvoja podjetij je prevladovalo prepričanje, da je ustvarjanje dobička temeljni smoter vsakega podjetja. Ta zamisel še vedno vpliva na sodobno poslovanje. Iz nje izvira prepričanje menedžmenta, da je njegov glavni cilj maksimiranje dobička podjetja, to pa povečuje tudi ekonomsko moč celotnega podjetja. To je bila vodilna zamisel vse do dvajsetih let dvajsetega stoletja. Po tem obdobju pa se pojavijo drugačna razmišljanja in v ospredje prihaja družbena odgovornost podjetja. Oliver Sheldon (v Vila, 1995, str. 217) je objavil knjigo "Filozofija managementa", v kateri ugotavlja:

- javnost se vse bolj zanima za poslovanje podjetja in odnose ter razmere v njem;
- delavci zahtevajo čedalje več prostega časa in boljše možnosti za izobraževanje;
- oblikovala so se številna združenja, ki podjetjem postavljajo zahteve po spremembah na bolje;

Med 60. in 70. leti dvajsetega stoletja se je pojavilo mišljenje, da morajo biti večja podjetja bolj družbeno odgovorna od manjših, saj imajo večjo moč. Tako je veljalo prepričanje, da morajo biti ta podjetja prisotna predvsem v dveh delih. V prvem delu naj bi se podjetje trudilo iskati razloge za družbene težave, v drugem pa bi podjetje poskušalo odpravljati te težave (Barnett, 2011).

Novejša zgodovina družbene odgovornosti šteje približno štiri desetletja. Obdobje do leta 1970 se imenuje obdobje izpolnjevanja obveznosti podjetja za izboljševanje družbenega okolja in občasnih donacij v dobrodelne namene. To obdobje okoli leta 1970 preide v obdobje družbene odzivnosti podjetij, torej zmožnosti podjetij za odzivanje na zunanje družbene pritiske in vse večjo skrb za okolje. V osemdesetih je tako na ameriškem in britanskem trgu opaziti predvsem skrb za industrijske odpadke, uporabo recikliranih materialov in uvajanje okolju prijazne proizvodnje (Drevenšek, 2005, str. 6).

Družbena odgovornost podjetja pa danes vse bolj pridobiva na pomenu in postaja nepogrešljiv del vsakodnevnega poslovanja podjetij. Odgovornost podjetja je postala zahteva širših deležnikov, ki od podjetij ne pričakujejo več le kakovostnih proizvodov in storitev. Podjetja

tako ne odgovarjajo več le svojim lastnikom, delničarjem, pač pa tudi celotni družbi in posameznikom znotraj le-te (Ekvilib Institut, 2011).

## 1.2 Štiridimenzionalna družbena odgovornost

Ni povsem natančno opredeljeno, kaj družbena odgovornost pomeni, kakšno je družbeno odgovorno obnašanje, kako ekstenzivno naj bo in kakšni stroški so lahko z družbeno odgovornostjo povezani. V izhodišče pa je postavljen minimalni kriterij, ki pravi, da naj podjetje ne bo v konfliktu z okoljem. Vse manj pa velja načelo, da je podjetje odgovorno zgolj za dobiček, za družbene oziroma širše probleme pa je odgovorna država. Družbeno odgovornost pa od podjetij vse bolj zahteva tudi javnost (interesne skupine). Podjetja morajo izvajati aktivnosti, ki so dobre za širše okolje. Ta zahteva pa ne pomeni, da mora biti podjetje manj usmerjeno k ekonomskim ciljem oziroma da mora postati manj dobičkonosno. Mnogi menijo, da lahko vsi (tudi podjetje in lastniki) veliko pridobijo, če je podjetje družbeno odgovorno. Drugi pa menijo, da je zaradi skrbi za družbeno odgovornost konkurenčnost podjetja ogrožena. Nedvomno večina podjetij razmišlja o tem, kaj lahko pridobi z družbeno odgovornostjo, oziroma je družbeno odgovorno, če ima od tega razne koristi. Pomembno je predvsem, da podjetje razmišlja širše, da se zaveda družbene odgovornosti, kar pa lahko tudi pozitivno vpliva na dobiček (Jaklič, 1999, str. 277).

Družbeno odgovornost podjetja lahko predstavimo v naslednjih štirih dimenzijah (Tutor2U, 2011):

- **Ekonomska odgovornost**

To je prva in najbolj pomembna odgovornost podjetja. Pomeni pa, da mora podjetje proizvajati izdelke in opravljati storitve, ki jih družba potrebuje in za katere je le-ta pripravljena plačati določeno ceno. S tem naj bi podjetje skušalo dolgoročno ustvarjati dobiček, prek katerega je mogoče izvajati druge dimenzije družbene odgovornosti.

- **Zakonska odgovornost**

Družbena odgovornost zahteva, da se podjetja držijo zakonov in pravil, ki veljajo v posamezni državi. Poslovni svet potrebuje zakone kot neko vodilo (na primer: določene ekološke zahteve in kriteriji morajo veljati za vse, da bi s tem onemogočili konkurenčne prednosti tistih podjetij, ki so ekološko manj osveščena). Ti zakoni in pravila so potrebni zato, ker ne moremo pričakovati, da bo družbena odgovornost vedno prostovoljna. Res pa je, da zakoni predstavljajo le minimum zahtev po družbeni odgovornosti, ker ne morejo zajeti vseh kompleksnosti javnih problemov in družbene odgovornosti.

- **Etična odgovornost**

Etična odgovornost podjetij se kaže v tistih aktivnostih podjetij, ki jih pričakuje družba, čeprav niso zahtevane v zakonih. Načelo prosvetljenega samointeresa pravi, da bodo imela



manj težav z okoljem in s tem večje možnosti za dolgoročno zadovoljiv dobiček tista podjetja, ki bodo prostovoljno in vnaprej sposobna ugotoviti družbene spremembe, interese in pričakovanja ter v skladu s tem tudi ravnati, tudi če tega ne zahteva zakon.

- **Filantropska odgovornost**

Aktivnosti v tem smislu družbene odgovornosti so povsem prostovoljne, ne zahteva jih ne zakon ne etični standardi. Pri tem gre največkrat za različne humanitarne in dobrodelne akcije. Družba želi, da podjetje nameni svoj denar, materialna sredstva ali čas svojih zaposlenih za humanitarne namene, vendar ne gleda na podjetje kot na neetično, če tega ne stori.

Jakličeva piramida družbene odgovornosti je jasno postavljena, vendar pa se je tukaj treba vprašati, ali je dobičkonosnost res temelj za ostale dimenzije družbene odgovornosti. Menim, da je ta cilj preveč splošen, saj večina podjetij že v osnovi želi poslovati dobičkonosno in je to njihov lastni interes v prvi vrsti. Podobno je tudi z zakonsko odgovornostjo, saj je ta predpogoj za legalno poslovanje podjetja. Pri tej opredelitvi je torej v mojem primeru treba upoštevati zgornji del piramide.

*Slika 1: Piramida družbene odgovornosti podjetja*



*Vir: M. Jaklič, Poslovno okolje podjetja, 1999, str. 279.*

### 1.3 Glavna področja družbene odgovornosti

Ameriški viri naštevajo naslednja glavna področja družbene odgovornosti (Vila, 1995, str. 218):

- **Izdelki**

Kakšna je družbena odgovornost podjetij na področju izdelkov se kaže v tem, ali so izdelki kakovostni in varni, ali obstaja možnost poškodbe z njihovo uporabo (zlasti otroci, če brez nadzora in nepravilno ravnajo z izdelkom), kakšna je življenjska doba izdelka (v primerjavi s konkurenco), kakšno je jamstvo zanj, pogoji servisiranja, cena in funkcionalnost ter škodljivost izdelka in njegove embalaže za okolje (po tem, ko ga oziroma jo odvržemo).

- **Marketinška praksa**

Družbena odgovornost podjetij na področju marketinške prakse se kaže v pravih standardih, v resničnosti in natančnosti navedb v propagandnih sporočilih, v nediskriminiranju drugih ponudnikov s propagando, v možnostih kreditiranja, v sprejemanju in hitrem reševanju reklamacij, v ustreznih informacijah o vseh vidikih uporabe izdelka in omejitvah pri tem ter v poštenih cenah za ponujeno kakovost.

- **Izobrazba in spodbude za zaposlene**

Družbena odgovornost podjetij na področju izobrazbe in spodbud za zaposlene se kaže v raznih štipendijah, seminarjih in izobraževanjih na delovnem mestu, v izobraževanjih invalidov, v celoviti skrbi za kariero zaposlenih, v načrtovanju izobraževanja in v stimulacijah.

- **Filantropija (človekoljubje, skrb za ljudi)**

Družbena odgovornost podjetij na področju filantropije se kaže v prispevkih umetnikom in kulturi, v podporah siromašnim, v podporah za zdravljenje in splošni razvoj lokalne skupnosti, v programih za delo pri socialnih projektih v delovnem in prostem času, v uporabi virov in v zmogljivosti podjetja za splošne potrebe.

- **Skrb za zdravo in čisto okolje**

Družbena odgovornost podjetij na področju skrbi za zdravo in čisto okolje se kaže v preprečevanju onesnaževanja okolja z odpadki, plini, izdelki in embalažami, v upoštevanju naravovarstvenih zakonov, v naravovarstveni dejavnosti menedžmenta, v obsegu za te namene porabljenih sredstev in v prizadevanju za izboljšanje naravovarstvenih standardov in predpisov.

- **Zunanja razmerja in odnosi**

Družbena odgovornost podjetij na področju zunanjih razmerij in odnosov se kaže v razvoju družbene skupnosti, v podpori drugim podjetjem v bližnjem okolju, v ustvarjanju enakih možnosti vsem ljudem za zaposlitev, v širitvi podjetja na lastni lokaciji, v dobrih odnosih z oblastmi, v sodelovanju pri načrtih in programih vlade in gospodarstva in v seznanjanju okolja z notranjimi razmerji in odnosi v podjetju samem.

- **Odnosi z zaposlenimi, koristi in prednosti zaposlitve, zadovoljstvo z delom**

Družbena odgovornost podjetij na področju odnosov z zaposlenimi, koristni in prednostni zaposlitve, zadovoljstva z delom se kaže v višini plače, v upokojitvenem načrtu, v udeležbi pri dobičku, v skrbi za matere, za prevoz na delo, v programih za zdravstveno varstvo in zavarovanje, v možnostih za nakup delnic, v politiki napredovanja in v razvoju zaposlenih, v skrbi za ustrezne delovne okoliščine, v mikroklimi na delovnih mestih, v razsvetljavi, ropotu, prezračevanju, v skrbi za rekreacijo, v dosledni skrbi za enakopravno obravnavanje vseh zaposlenih in v trdnih pogojih morebitnih dodatnih ugodnosti za zaposlene. Poudariti je treba, da se mora vse v zvezi s tem področjem obravnavati primerljivo glede na konkurenco.

- **Preprečevanje kakršne koli diskriminacije**

Ukrepi na tem področju družbene odgovornosti so še posebej značilni za ZDA, kjer posebno pozornost namenjajo preprečevanju rasne diskriminacije in diskriminacije katerih koli družbenih manjšin. Pri nas je ključno preprečevanje diskriminacije mladih žensk, odvisnikov in nekdanjih zapornikov. Poskrbeti je treba tudi za etnične skupine, na primer za rome.

- **Splošna varnost zaposlenih**

Družbena odgovornost podjetij na tem področju se kaže v majhnih možnostih za nesreče pri delu, v majhnem številu delavcev, ki so postali invalidi v podjetju, v možnostih in načinu zdravljenja alkoholikov ter narkomanov, v porabi sredstev za zaščito pri delu po zakonskih določilih in po lastni presoji podjetja, v izobraževanju zaposlenih za varnejše delo, v majhnem obolevanju zaposlenih ter v majhnih vzrokih za obolevanje.

Poudariti je treba, da se pri nekaterih podjetjih nekateri ukrepi ne izvajajo, ker je narava dela drugačna, v drugih podjetjih pa je to potrebno, ker to zahteva delo samo. Za banke kot finančne institucije je značilna storitvena dejavnost, kar pomeni, da nimajo visokega vpliva na naravno okolje. Banke torej lahko svojo družbeno odgovornost kažejo drugje, na primer na področju izdelkov, ki jih ponujajo. Dober primer so krediti za ekološke gradnje, ki jih nekatere banke ponujajo, saj želijo na ta način spodbuditi tovrstno gradnjo.

## **2 UVAJANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V PODJETJE**

Pri odločitvi o družbeni odgovornosti podjetja se lastniki oziroma menedžerji po navadi sprašujejo, kakšno vrsto koristi jim bo družbena odgovornost prinesla. Družbena odgovornost lahko podjetju prinese razne koristi, v prvi vrsti lahko pospeši prodajo oziroma izboljša poslovanje. Poleg tega, da potrošniki želijo kupovati izdelke in storitve, ki so kakovostne in imajo ustrezno ceno, želijo tudi, da podjetja ravnajo odgovorno. V primeru, da bi imeli potrošniki na izbiro dve podjetji, ki ponujata podobne izdelke in storitve, in to po podobnih cenah, bodo verjetno izbrali tisto podjetje, ki ravna družbeno odgovorno. Naslednja prednost, ki jo družbena odgovornost prinaša podjetju, je večji ugled podjetja oziroma delodajalca, to

pa pomeni, da bo delodajalec, ki išče nove zaposlene, s tem imel manj težav in bo hitreje našel najzmogljivejše delavce kot delodajalec, ki nima dobrega ugleda. Tretja korist, ki jo prinaša družbena odgovornost podjetju, pa je, da povečuje zaupanje v podjetje tako s strani zaposlenih kot kupcev in dobaviteljev (Štebih, 2009).

O uvedbi družbene odgovornosti se je treba pogovarjati in črpati informacije iz izkušenj zaposlenih ter drugih podjetij. Zaposleni lahko z argumenti in primeri dobrih praks navdušijo vodstvo podjetja, da bo pripravljeno podpreti in aktivno sodelovati v uvedbi družbene odgovornosti v podjetje. Nadrejeni pa morajo o tem obvestiti svoje zaposlene, jim pojasniti vse v zvezi s postopki, njihovimi koristmi in jih aktivno vključiti v uvajanje družbene odgovornosti v podjetje (Štebih, 2009).

## **2.1 Koraki pri uvajanju družbene odgovornosti v podjetje**

Pri načrtovanju in uvajanju družbene odgovornosti v podjetje je treba narediti naslednjih sedem korakov (Grayson & Hodges, 2004, str. 17–292):

1. prepoznati sprožilce;
2. določiti pomembne deležnike;
3. izdelava poslovnega primera;
4. vezanost na dejanja;
5. zbiranje in povezovanje sredstev;
6. vključevanje deležnikov;
7. merjenje in sporočanje javnosti o rezultatih dela.

Za doseganje najboljših rezultatov je treba model oblikovati pred izvedbo, saj na tak način znižujemo možnost neuspeha. Pri procesu uvajanja družbene odgovornosti je ključnega pomena razumevanje koncepta družbene odgovornosti, saj v nasprotnem primeru lahko podjetje doseže povsem nasprotni učinek, kot si ga želi.

## **2.2 Razlogi za družbeno odgovornost podjetij**

Družbena odgovornost je povsem neodvisen dejavnik, s katerim si lahko podjetje bodisi pomaga pri ustvarjanju prihodnjih rasti ali pa se s tem omejuje, ker vsak prispevek k višjemu nivoju družbene odgovornosti pomeni tudi višje stroške za podjetje (Jaklič, 1999, str. 277–279). Tukaj se torej za podjetja pojavlja vprašanje, ali biti družbeno odgovoren ali ne. Seveda je treba tukaj opozoriti na dejstvo, da vsakršen dober, odgovoren odnos do deležnikov v okolju, kjer podjetje posluje, ne pomeni nujno tudi boljših prihodnjih rezultatov poslovanja. Cilj skoraj vsakega podjetja je dobičkonosno poslovanje, prav tako se v zadnjem času daje veliko poudarka na trajnostni obstoj podjetja (Kozoderc, 2009, str. 32). Ta dva cilja sta povezana neposredno, saj visoki dobički podjetjem omogočajo razvoj, kar posledično pomeni

generiranje prihodnjih dobičkov in ponoven cikel. Poleg ohranjanja trenutnega brezhibnega poslovanja je treba za dolgoročni obstoj določen del sredstev, ki so namenjena za raziskave novih področij poslovanja, vlagati tudi v prihodnosti podjetja. Na ta način se podjetje zavaruje primarno in sekundarno. V primarnem smislu smatram konkurenco, ki bo v primeru, da ne bo vlagala v razvoj, dolgoročno zaostala ali morebiti propadla. V sekundarnem smislu pa mislim predvsem na zgodnejše vlaganje kot konkurenčno prednost. Za določena podjetja ne moremo trditi, da želijo obstajati dolgoročno, saj so usmerjena k doseganju visokih dobičkov na kratek rok. Za banke velja, da so to podjetja, ki so usmerjena v dolgoročen obstoj, saj je zaupanje tisto, ki jim pravzaprav omogoča poslovanje. Banke si namreč s tradicijo na določenem trgu omogočijo, da gospodinjstva na eni strani in podjetja na drugi strani (kot glavni skupini) zaupajo v poslovanje. Družbena odgovornost je ponujena kot možnost podjetjem, da se vedejo etično nesporno in v skladu z okoljem. Alternativa tej izbiri je upoštevanje zgolj zakonskih omejitev, ki jih podjetje ima za svoje poslovanje. Družbeno minimalno sprejemljivo pa ni nujno tudi dobro za okolje, saj zakonske omejitve pogosto niso dovolj natančno opredeljene in omogočajo podjetjem tudi poslovanje, ki ni povsem v skladu z družbenimi normami. Lep primer za ponazoritev te trditve so igralnice, kjer se organizirajo igre na srečo, saj je v vsaki igralnici jasno opredeljeno, kakšna je stopnja izplačil, ki je v vsakem primeru nižja od vplačil – seveda na dolgi rok. Tukaj se lahko torej ustavimo in vprašamo, ali je to družbeno sprejemljivo. Vsak, ki sodeluje pri takih igrah, je torej dolgoročno v povprečju oškodovan. Zakonodajata takšno poslovanje igralnic omogoča, ni pa takšno poslovanje družbeno odgovorno.

### **2.3 Stopnje družbene odgovornosti**

Po mnenju Kozoderca (Kozoderc, 2009, str. 15) obstaja pet stopenj družbene odgovornosti, ki jih imenuje razvojne stopnje:

1. Podjetja določen del sredstev namenjajo društvom, športnim klubom in podobnim organizacijam.
2. Podjetja izkoriščajo "družbeno odgovornost" za namene promoviranja tam, kjer se to najbolj vidi (kot primer bi tukaj izpostavil podjetje Mobitel, ki se je promoviralo kot družbeno odgovorno podjetje s športniki, ki so nabirali sol v solinah).
3. Podjetja se osredotočijo na določeno področje, ki je skladno z njihovo dejavnostjo, a je od te dejavnosti tudi ločeno.
4. Podjetja se vedejo družbeno odgovorno in se vidijo povezane z naravnim ter družbenim okoljem.
5. Boljši rezultati poslovanja podjetja pomenijo še bolj pozitiven vpliv na okolje.

Pri tej opredelitvi je treba razumeti, da so meje med posameznimi stopnjami tanke in da je prehod določenega podjetja iz ene stopnje v drugo dosegljiv ter možen. Stopnja 1 pomeni najnižjo stopnjo, medtem ko stopnja 5 pomeni najvišjo stopnjo družbene odgovornosti.

## 2.4 Omejitve družbene odgovornosti

Pri družbeni odgovornosti se lahko pojavijo tudi težave oziroma nekatere omejitve, zaradi katerih določeno podjetje ne more biti tako družbeno odgovorno, kot bi si želelo samo oziroma kot bi želela širša javnost (Jaklič, 1999, str. 280–281):

- **Stroški**

Vsaka aktivnost, ki jo podjetje opravi za povečanje družbene odgovornosti, nosi s seboj določene stroške. Ti stroški pa so po navadi višji tako za podjetje kot za interesne skupine (na primer: nafta je dražja, če se uporabljajo ekološko varnejši tankerji). Višji stroški podjetij po navadi pomenijo manjše plače in dividende, višje cene pa pomenijo manjšo kupno moč potrošnikov. Podjetja bi se morala zavedati, da lahko kratkoročno zmanjšanje dobička zaradi družbene odgovornosti dolgoročno dobiček poveča (na primer: pomoč lokalnim skupnostim s strani poslovnega sveta lahko pomeni boljše kupce v prihodnosti, boljše infrastrukturo, bolj izobražene in zadovoljne kupce).

- **Učinkovitost**

Učinkovitost in s tem konkurenčnost podjetja je lahko manjša, če se na primer upošteva želja lokalne skupnosti, da se zadrži neučinkovit obrat zaradi delovnih mest lokalnega prebivalstva. Čeprav bi bilo pravilneje, da vse interesne skupine iščejo dejavnosti, ki predstavljajo možnosti za nove zaposlitve, kot pa da ohranijo neučinkovit obrat.

- **Pomembnost**

Gre za vprašanje, ali določen družbeni problem zadeva podjetje ali ne. Postavlja se tudi vprašanje, ali naj podjetje pomaga oziroma ali je sploh sposobno pomagati.

- **Zapletenost**

Nekateri problemi družbe so preveč zapleteni, da bi jih lahko rešilo podjetje samo. Zato je potrebno sodelovanje z drugimi interesnimi skupinami, pri čemer je lahko poslovni svet zaradi svojega položaja in moči pobudnik. Nekateri problemi pa so tako globoko vsajeni v družbo (odnos do žensk, drugih ras in nacionalnosti), da zaradi svoje zapletenosti večkrat služijo kot izgovor, da se ne da nič narediti oziroma spremeniti. Stanje poslabšujeta tudi ozka usmerjenost in individualizem, ki vse prevečkrat na prvo mesto postavljata individualno materialno blaginjo.

## 2.5 Vloga države pri družbeni odgovornosti

Moon je v svojem članku ugotovil, da je imela država bistveno vlogo pri doseganju višje družbene odgovornosti podjetij v Veliki Britaniji, zato ima vloga države pomembno vrednost pri izvajanju ukrepov za doseganje ciljev na tem področju (Moon, 2004). Družbena

odgovornost v Sloveniji ni pogojena s poslovanjem. Pravzaprav podjetja poslujejo znotraj zakonskih okvirjev, ki so ohlapni in dopuščajo veliko izbire.

Dejstvo je, da bodo podjetja enostavneje in učinkoviteje izvajala družbeno odgovornost, če jim bo pri tem država v pomoč. Jerry McAfee (v Vila, 1995, str. 220), glavni direktor podjetja Gulf Oil Corporation, meni, da bi morala država kot pomoč podjetjem pri izvajanju družbene odgovornosti opraviti naslednje aktivnosti:

- **Določiti jasna in dosledna pravila**

Država mora na področju družbene odgovornosti postaviti jasne omejitve, znotraj katerih lahko podjetja poslujejo. Vse pravila morajo biti opredeljena jasno, tako da niso mogoče različne interpretacije in da niso potrebna dodatna tolmačenja zaradi slabo napisanih predpisov ter omejitev.

- **Predpise oblikovati tako, da so tehnično izvedljivi**

Država bi morala predpisovati samo takšne predpise, ki so tehnično uresničljivi, ker podjetja ne morejo delati čudežev. Kot primer lahko navedem predpise o čistosti ozračja, ki zahtevajo mnogo bolj čist zrak, kot ga je mogoče najti v neokrnjeni naravi.

- **Zagotoviti ekonomsko realnost predpisov**

Predpise je treba oblikovati tudi na način, da njihova uresničljivost ne povzroča stroškov, ki jih podjetje ne more nameniti družbeni odgovornosti. Zavedati se je treba tudi tega, da če izvajanje predpisov povzroča prevelike stroške, se posledično zvišajo cene izdelkov oziroma storitev, ki jih podjetje opravlja, da si lahko zagotovi sredstva. To pa občutijo potrošniki.

- **Predpise predpisovati za naprej, ne pa z retrogradnimi učinki**

Predpise je treba pripravljati za naprej, za prihodnost, ne pa za nazaj, ko so veljali drugi predpisi, ker lahko to podjetjem povzroči velike nevšečnosti in oteži njihovo poslovanje.

- **Izdajati predpise, ki so usmerjeni k določenim smotrom in ciljem, ne pa predpisovati postopkov oziroma procedur**

Država bi morala podjetjem določiti, katere cilje in smotre naj dosežejo, kakšne omejitve, ki jih ne smejo prekoračiti, imajo pri tem, in pojasniti kriterije, po katerih se bo ugotovila uspešnost doseženega cilja. Država nikakor ne sme podjetju narekovati, na kakšen način naj ukrepa. Podjetje mora nato samo najti najustreznejšo in najracionalnejšo pot do določenega cilja.

### **3 POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI**

Pearce (2001, str. 8) ugotavlja, da je na eni strani bistvo poročanja družbene odgovornosti v izkazovanju odgovornosti za tisto, kar organizacija počne, in na drugi strani v poslušanju oziroma upoštevanju mnenj različnih deležnikov za izboljšanje prihodnjega delovanja organizacije. Na ta način je organizaciji omogočeno komuniciranje družbene odgovornosti in hkrati tudi ocenjevanje uspešnosti delovanja s strani interesnih skupin – deležnikov, ki v procesu aktivno sodelujejo in ne nastopajo zgolj kot pasivni prejemniki sporočil o družbeni odgovornosti. Udeležba deležnikov je tako pogoj za boljše razumevanje prave dodane vrednosti, ki jo podjetje ponuja in s tem posledično povzroča višjo kredibilnost poročila. Takšne odločitve je treba zmeraj tehtati oziroma ugotoviti, ali poročanje bistveno pripomore k višji ozaveščenosti deležnikov o dobrem, pozitivnem ravnanju podjetja.

Poročila o družbeni odgovornosti podjetij redko vsebujejo skladen okvir, saj zakonodaja v Sloveniji ne opredeljuje ničesar v zvezi s poročanjem o družbeni odgovornosti. Jasno je torej, da so ta poročila povsem prostovoljna in da podjetja lahko v njih vključujejo, kar sama želijo. Običajno so skupek opisov nekoordiniranih pobud, ki bi naj kazale družbeno občutljivost podjetij. Kar ta poročila izpuščajo, nam lahko pove toliko, kot kar vključujejo (na primer: podatki o zmanjševanju onesnaževanja in rabi energije se pogosto nanašajo na posamezne dele podjetij in ne na podjetje kot celoto, filantropija pa je običajno označena v dolarjih in prostovoljskih urah, skoraj nikoli pa ne z doseženim vplivom) (Kozoderc, 2009, str. 13).

Poročanje o družbeni odgovornosti je pomembna dejavnost, saj lahko veliko pove o podjetju samem, o njegovi stabilnosti in perspektivnosti, in sicer tako z vidika vlaganja kot tudi poslovanja in zaposlovanja ter konkretnega vpliva na okolje. Poročanje pa lahko podjetju prinaša dodano vrednost, ki vpliva na boljšo prodajo in na povpraševanje posameznikov po zaposlitvi v podjetju (Kozoderc, 2009, str. 14).

#### **3.1 Motivi za poročanje o družbeni odgovornosti**

Vsako podjetje lahko ima različne motive in vzroke, zakaj je družbeno odgovorno. Poleg tega pa obstajajo tudi motivi za poročanje o družbeni odgovornosti, ki jih lahko razdelimo v dve skupini (Drevenšek, 2005, str. 10):

Vrednotna skupina motivov za poročanje podjetij o družbeni odgovornosti izhaja iz njihovih temeljnih vrednot, o katerih želijo seznaniti druga podjetja in svoje porabnike. S tem želijo prispevati k povečanju družbene odgovornosti posameznikov in drugih podjetij. Za podjetja s to vrsto motivov za poročanje o družbeni odgovornosti pomeni poročanje nadzorno funkcijo, s katero preverjajo, ali je njihovo delovanje skladno z vrednotami. Ta del bi lahko povezali z



Jakličevo piramido družbene odgovornosti podjetja, kjer vrednostno skupino motivov predstavlja temelj – dobičkonosnost.

Oportunistična skupina motivov pa obsega zelo raznolike motive, skupno vsem tem motivom pa je, da podjetju prinašajo koristi. Te koristi so lahko povečanje ugleda podjetja v lokalni, regionalni ali drugi skupnosti, doseganje boljšega razumevanja poslovnega okolja, spodbujanje višjega vrednotenja podjetja med finančnimi javnostmi in zmanjšanje tveganja v očeh vlagateljev, pridobivanje in zadrževanje najboljših zaposlenih, preprečevanje kriz in konfliktov podjetja s skupinami pritiska in podobno. Oportunistično skupino motivov bi v piramidi družbene odgovornosti podjetja lahko povezali z zgornjima deloma piramide (filantropska in etična odgovornost).

### **3.2 Vsebina poročila o družbeni odgovornosti**

Zaradi pomanjkanja enovitih standardov za poročila o družbeni odgovornosti prihaja do težav pri interpretaciji vsebin v teh poročilih. Kljub temu pa se stanje na tem področju počasi izboljšuje. Organizacija GRI ponuja splošne nasvete za poročanje o družbeni odgovornosti in 50 glavnih ter 47 dodatnih okoljskih, družbenih in ekonomskih indikatorjev, relevantnih za vsa podjetja (ne glede na njihovo dejavnost) in njihove deležnike (Global Reporting Initiative, 2011).

Mednarodna poslovna pobuda World Business Council for Sustainable Development pa je vpeljala tako imenovani »projekt trajnostnega poročanja«. V okviru tega projekta so razvili spletno platformo, ki podjetjem svetuje pri sestavi njihovih poročil. Uporabniki platforme lahko prek interneta najdejo koristne napotke o možnih načinih poročanja o družbeni odgovornosti, spremljanja in merjenja vplivov na družbeno ter naravno okolje in številne primere odlične prakse s področja poročanja o družbeni odgovornosti (Drevenšek, 2005, str. 11).

Poročilo o družbeni odgovornosti podjetij lahko zajema najrazličnejša področja družbene odgovornosti. Podjetje pri svojem poročanju o družbeni odgovornosti težko pokrije vse teme, saj bi bila takšna poročila za bralce preobsežna. Treba pa je opozoriti na razliko pri poročanju podjetij iz različnih sektorjev, saj namreč storitvena podjetja, na primer banke, ne vplivajo bistveno na naravno okolje, medtem ko proizvodna podjetja tukaj puščajo veliko sled. Drevenšek (2005, str. 10–11) podjetjem za učinkovito poročanje priporoča izvajanje dveh korakov:

1. Podjetje mora ugotoviti, komu bo poročilo namenjeno, ugotoviti mora splošne lastnosti teh deležnikov, njihova pričakovanja in zahteve v odnosu do podjetja. Identificirati mora tudi teme, ki te deležnike v zvezi z družbeno odgovornostjo posebej zanimajo.

2. Podjetje naj preveri, katere aktivnosti družbene odgovornosti načrtuje in izvaja tako zgljedno ter učinkovito, da bi o njih želelo poročati.

#### 4 DRUŽBENA ODGOVORNOST SLOVENSКИH BANK

Po podatkih s spletne strani Banke Slovenije je v juniju 2011 v Sloveniji poslovalo devetnajst bank, ki imajo dovoljenja za opravljanje finančnih storitev. V izbor za prihodnjo obravnavo družbene odgovornosti posamezne banke sem vključil vse banke. Merilo za velikost je velikost aktive bilance stanja. Podatki o velikosti aktive so podani v letnih poročilih posameznih bank za leto 2010 (Banka Slovenije, 2011).

V tabeli 1 so vse banke razvrščene po lestvici glede na velikost bilančne vsote. Vsi podatki se nanašajo na datum 31. 12. 2010.

*Tabela 1: Slovenske banke po velikosti glede na bilančno vsoto*

Mesto	Skrajšana firma banke	Bilančna vsota (v tisoč EUR) na dan 31. 12. 2010
1.	NLB, d. d.	13.830.200
2.	Nova KBM, d. d.	5.866.657
3.	Abanka, d. d.	4.551.169
4.	SID Banka, d. d.	3.895.541
5.	UniCredit Banka Slovenija, d. d.	2.996.486
6.	SKB, d. d.	2.691.633
7.	Banka Celje, d. d.	2.598.080
8.	Banka Koper, d. d.	2.259.551
9.	Hypo Bank, d. d.	2.187.844
10.	GB, d. d.	1.980.801
11.	Raiffeisen Banka, d. d.	1.397.899
12.	Probanka, d. d.	1.293.716
13.	Sparkasse, d. d.	1.098.917
14.	Factor Banka, d. d.	1.083.316
15.	DBS, d. d.	980.106
16.	Volksbank, d. d.	935.935
17.	PB Slovenije, d. d.	818.496
18.	Bawag, d. d.	341.234
19.	KD Banka, d. d.	55.645

*Vir: Povzeto iz letnih poročil bank v Sloveniji*

## **4.1 Banke z javno objavo družbene odgovornosti**

Vse banke o svoji družbeni odgovornosti ne poročajo, zato so v tem poglavju navedene samo banke, ki znotraj letnih poročil ali lastnih spletnih strani objavljajo sekcijo, v kateri opisujejo svojo družbeno odgovornost. Velika večina, kar 16 bank od vseh 19, je o svoji družbeni odgovornosti poročala v letnih poročilih ali pa na spletnih straneh. V nadaljevanju so podani bistveni izsledki družbene odgovornosti znotraj letnih poročil ali spletnih strani za 16 bank, ki o tem poročajo. Izsledki se nanašajo na letna poročila, ki so bila javno objavljena na spletnih straneh bank v času med aprilom in junijem 2011.

- **Družbena odgovornost NLB, d. d.**

NLB svojo družbeno odgovornost izkazuje na veliko različnih načinov, med njimi je skrb za zdravje in izobraževanje zaposlenih, skrb za okolje, skrb za družbo ter kulturno dediščino. Banka spodbuja zdrav način življenja; ciljne skupine zaposlenih so napotili na izobraževanje o zdravem življenju, prav tako so 24 % svojih zaposlenih napotili na zdravstveni pregled. S svojim pokroviteljstvom NLB Lige pa kažejo svoj odnos do športa, so tudi zlati sponzor in partner slovenske moške in ženske smučarske reprezentance. Svoj odnos do kulture potrjujejo s partnerstvom Jazz festivala Ljubljana, z gradnjo Umetniške zbirke in z NLB Galerijo Avla. Sodelujejo v več kot 200 humanitarnih projektih z organizacijami, kot so Karitas, Rdeči križ Slovenije in Unicef. Zaposleni so vključeni v družbeno odgovornost, saj jih je kar 30 % sodelovalo v čistilni akciji Očistimo Slovenijo v enem dnevu, prav tako pa redno darujejo tudi kri. NLB je objavila tudi Ekopriročnik in namestila tako imenovane Ekootoke. Pred poslovne stavbe so postavili tudi stojala za 140 koles (NLB, d. d., 2011, str. 67–70).

- **Družbena odgovornost Nove KBM, d. d.**

Pri Novi KBM so veliko pozornosti namenili komuniciranju z javnostmi, kar je sicer del njihove poslovne strategije. Svojim zaposlenim so omogočili ergonomsko oblikovano delovno okolje, izobraževanje o obvladovanju stresa na delovnem mestu in izobraževanje o zdravstvenem varstvu. Skrb za okolje so podprli s sodelovanjem v akciji Očistimo Slovenijo v enem dnevu, saj so zaposleni sodelovali, banka pa je del sredstev donirala. Podpirajo tudi dejavnost klubov upokojencev, imajo svoj moški in ženski pevski zbor, s katerim so v sodelovanju organizirali tudi nekaj koncertov in nastopov. V letu 2010 so podprli več kot 500 posameznikov in organizacij s področja športa, kulture in izobraževanja. Donirali so mnogim humanitarnim organizacijam, dober primer za to je donacija Slovenskemu združenju za boj proti raku Europa Donna. Veliko pozornosti namenjajo športu in z njim povezanim dogodkom. Nekaj pozornosti namenjajo tudi kulturi, saj so pokrovitelj festivala Lent, Slovenskega narodnega gledališča Maribor, Slovenskega narodnega gledališča v Novi Gorici, Umetnostne galerije Maribor, Pokrajinskega muzeja Maribor, Goriškega muzeja in Zbora

Carmina Slovenica. Sodelujejo z Inštitutom za raziskovanje družbene odgovornosti IRDO (Nova KBM, d. d., 2011, str. 83–88).

- **Družbena odgovornost Abanke, d. d.**

V Abanki svoje zaposlene cenijo in spoštujejo, podpirajo odprto komunikacijo, v kateri sodeluje vseh 863 zaposlenih, od leta 2000 pa potekajo letni pogovori med zaposlenimi in njihovimi nadrejenimi ter člani uprave. Med svoje zaposlene uvrščajo tudi študente, ki jih najemajo prek študentskih servisov. Za redno zaposlene organizirajo izobraževanja za tuje jezike. Dejstvo je, da so v letu 2010 pridobili certifikat "Družini prijazno podjetje". Svoj odnos do okolja kažejo z investiranjem v energetsko učinkovito opremo pri prenavljanju poslovalnic. Letna poročila izdajajo že tretje leto zapored le v elektronski obliki. Sedež banke je opremljen z zabojniki za ločeno zbiranje odpadkov, s čimer zaposlene spodbujajo k recikliranju, prav tako pa spodbujajo optimalen tisk. Finančna sredstva namenjajo tako športnim kot kulturnim in humanitarnim organizacijam. Tradicionalno pa v Abanki vsako leto podelijo veliko donacijo v humanitarne namene. Letos so donacijo namenili Zvezi prijateljev mladine Slovenije (Abanka, d. d., 2011, str. 65–68).

- **Družbena odgovornost SID banke, d. d.**

SID banka s svojim poslovanjem že v osnovi zagotavlja višjo družbeno blaginjo, saj je poslanstvo podredila doseganju ciljev trajnostnega razvoja Slovenije, s čimer v Sloveniji vpeljujejo koncept razvojnega bančništva. Njihov cilj ni doseganje dobičkov, pač pa doseganje družbenih koristi ob preudarnem ohranjanju in oplajanju kapitala. Držijo se načela odgovornega posojanja, pri čemer vsem enako upravičenim subjektom ponujajo svoje storitve pod enakimi pogoji, posebno pozornost pa namenjajo regionalni razpršitvi razvojnih sredstev. Pri svojem odnosu do okolja poudarjajo, da so član Bernske unije, pri kateri so se zavezali, da bodo izvajali aktivnosti na profesionalen način, ki je finančno odgovoren, spoštljiv do okolja in zasleduje visoke etične standarde. Pri dajanju izvoznih kreditov skrbijo, da ti ne spodbujajo projektov, ki imajo večji negativni vpliv na okolje (SID banka, d. d., 2011, str. 45–47).

- **Družbena odgovornost UniCredit Banke Slovenije, d. d.**

UniCredit kot banka je v letu 2010 prejela slovensko nagrado za družbeno odgovornost Horus 2010. Zaposlenim se posvečajo z izobraževanjem UniQuest in so tako v letu 2010 v povprečju izvedli 33 ur izobraževanj na zaposlenega. Treba je poudariti, da so prejeli certifikat Družini prijazno podjetje v decembru 2010. Sodelovali so tudi pri akciji Očistimo Slovenijo v enem dnevu. Kulturno ozaveščenost so izkazali s prispevki Ustanovi Gallus in Slovenski filharmoniji, ki so ji že deveto leto namenili sredstva, mednarodnemu festivalu uličnega gledališča Ana Desetnica ter Ustanovi dr. Šiftarjeva fundacija. Na področju športa so podprli izvedbo kolesarske dirke in nekatere športne klube. Nekaj sredstev so namenili tudi

humanitarni organizaciji Rdeči križ za letovanje otrok na Debelem Rtiču (UniCredit Banka Slovenija, d. d., 2011, str. 38–46).

- **Družbena odgovornost SKB, d. d.**

SKB kot članica skupine Société Générale sledi družbeni odgovornosti na moderne načine. Družbeno odgovorno ravnanje za njih pomeni investicijo v prihodnost. Zaposleni so informirani prek SKB novic in mesečnika SKB IN, ki je začel izhajati decembra 2010. Zaposleni so se udeležili Ljubljanskega maratona in krvodajalske akcije. Podprli so Fundacijo Danila Türka, imenovano Pustimo jim sanje. Ob odprtju novih ali prenovljenih poslovalnic tradicionalno sponzorirajo vrtce, osnovne šole ali lokalne kulturne ustanove. Že 18. leto so glavni pokrovitelj slovenskih olimpijskih reprezentanc. Na lokalni ravni so sodelovali z Olimpijskim komitejem Slovenije v okviru Mini olimpijade. So pokrovitelji ljubljanskega poletnega festivala, mestnega kina Kinodvor, festivala Lent in SEVQC ter projekta Rastoča knjiga (SKB, d. d., 2011, str. 59–67).

- **Družbena odgovornost Banke Celje, d. d.**

Banka Celje svoje družbene odgovornosti ne izraža na način, ki bi kakor koli kazal na visoko stopnjo družbene odgovornosti. Trdijo, da imajo mehanizme, s katerimi skrbijo za proaktivno in transparentno komuniciranje z deležniki, vzpostavljeni so pa tudi mehanizmi obvladovanja tveganj. Kot pravijo, se zavedajo, da je prihodnost banke odvisna od podpore okolja in zaupanja interesnih skupin. V skladu z vizijo delujejo družbeno odgovorno do ožje lokalne skupnosti in do širšega družbenega ter gospodarskega okolja, zaposlenih, vseh poslovnih partnerjev in do naravnega okolja. Z donacijami podpirajo šport, kulturo, dobrodelne akcije in ohranjanje okolja. Komitentom omogočajo investiranje v ekološko usmerjene projekte, v gradnjo čistilnih naprav, v izvajanje socialnih in družbeno odgovornih projektov. Nekaj ugodnosti namenjajo upokojujencem, študentom in humanitarnim organizacijam (Banka Celje, d. d., 2011, str. 30).

- **Družbena odgovornost Banke Koper, d. d.**

Banka Koper opredelitev svoje družbene odgovornosti začinja v prvi vrsti z zaposlenimi, ki jih je skupaj 771, od tega je 40 % visoko izobraženih. Podpora okolja je del poslovne strategije banke, odgovornost do družbene skupnosti kažejo na kulturnem, športnem in humanitarnem področju. Sponzorirali so natečaj Podjetna Primorska, Primorsko-notranjsko gazelo in natečaj Najpodjetniške ideje. Podobno kot nekatere druge banke so se udeležili akcije Očistimo Slovenijo v enem dnevu. Na športnem področju so se izkazali z organizacijo nogometne šole Banka Koper AC Milan Junior in z mladinskim nogometnim turnirjem 1st Intesa Sanpaolo Banka Koper U15 football tournament. V Lipici so bili pokrovitelj Golf

turnirja Banke Koper kot tudi ženskega WTA teniškega turnirja Banka Koper – Slovenija Open. Določen del sredstev namenjajo humanitarnim organizacijam, kot so Rdeči križ Slovenije, Karitas in drugim. Banka sredstva, namenjena novoletnim poslovnim darilom, daruje v dobrodelne namene (Banka Koper, d. d., 2011, str. 43–44).

- **Družbena odgovornost Hypo Bank, d. d.**

Podobno kot druge banke tudi Hypo Bank namenja veliko pozornosti zaposlenim, ki jih je bilo ob koncu leta 403. Vsako leto vključijo večje število zaposlenih v izobraževanja. Z zaposlenimi veliko komunicirajo o idejah na letnih pogovorih, ki so del komunikacije vodij z zaposlenimi. Banka je v letu 2010 sponzorstvom namenila 263 tisoč EUR sredstev, za donacije pa 69 tisoč EUR, kar je zanimivo dejstvo, saj v tem in prejšnjem poslovnem letu banka ni pridelala dobička. Banka je 16 % sredstev, namenjenih za donacije in sponzorstva, namenila humanitarnim dejavnostim, 70 % sredstev za donacije so namenili zagotavljanju boljših življenjskih pogojev socialno ogroženih družin, 17 % sredstev za donacije in 83 % sponzorskih sredstev so namenili športnim dejavnostim, medtem ko so za kulturo namenili 4 % vseh donatorskih ter 11 % sponzorskih sredstev, katerih večina je bila namenjena festivalom (Hypo Bank, d. d., 2011, str. 28–33).

- **Družbena odgovornost GB, d. d.**

GB je za razliko od drugih bank svoje zaposlene postavila na zadnje mesto letnega poročila. Veliko večino, kar dve tretjini sredstev za sponzorstva in pokroviteljstva, so namenili športu. Na področje izobraževanja in kulture so razdelili preostanek sredstev, in sicer so jih namenili festivalu Kranjfest, Zavodu za turizem Kranj, Prešernovemu gledališču Kranj, Galeriji Prešernovih nagrajencev ter nekaterim lokalnim študentskim klubom in organizacijam. Svojo humanitarnost so izrazili kot povezanost z lokalnim Društvom prijateljev mladine, z Rdečim križem in s Centrom za socialno delo Kranj (GB, d. d., 2011, str. 39–40).

- **Družbena odgovornost Raiffeisen Banke, d. d.**

S strani Raiffeisen Banke so podprte nekatere organizacije s področja kulture, športa in humanitarnosti. Na področju kulture so izrazito usmerjeni v sodelovanje z mariborskimi projekti. Tako sodelujejo s Slovenskim narodnim gledališčem Maribor, z Muzejem narodne osvoboditve Maribor in tudi na festivalu Lent. Nekatere slovenske športnike podpirajo ne glede na njihov domači kraj, tako so podprli Roka Flandra, svetovnega prvaka v deskanju na snegu. Sodelujejo tudi s Košarkarskim klubom Helios Domžale, Rokometnim klubom Trimo Trebnje in na mednarodnem teniškem turnirju Radenska Open v Mariboru. Za mlajše tenisače

pa so organizirali turnir Raiffeisen Open. Nekaj sredstev namenjajo v humanitarne namene, tako so darovali mnogim društvom in organizacijam (Raiffeisen Banka, d. d., 2011, str. 30–31).

- **Družbena odgovornost Probanke, d. d.**

Probanka za razliko od predhodnic v sekcijo družbene odgovornosti vključuje samo zaposlene. Zavedajo se pomembnosti izobraževanja za svoje zaposlene, za namene komunikacije pa so ustvarili notranji komunikacijski kanal, imenovan Pro na kvadrat. V zadnjih dveh letih je trend števila zaposlenih rahlo padajoč. Izobrazbena struktura kaže rahle premike v smeri višjih stopenj izobrazbe. Svoje zaposlene spodbujajo k inovativnosti, saj so med drugim organizirali mali natečaj na temo zniževanja stroškov in optimiziranja poslovnih procesov (Probanka, d. d., 2011, str. 53–55).

- **Družbena odgovornost Sparkasse, d. d.**

Banka Sparkasse skrbi za zaposlene v mnogih pogledih. Pod okriljem banke deluje športno-kulturno društvo Spartak. Zavedajo se sodobnih trendov na področju ekologije in so v ta namen objavili interno elektronsko glasilo E-sopis. Skupaj s partnerji so organizirali Teden pasivnih hiš, na katerem javnost informirajo o ekološki gradnji. Kot pravijo, za njih sponzorstva predstavljajo strateško investiranje v prihodnost, tako so sponzorirali konferenco TEDx v Mariboru z naslovom Od ideje do izvedbe. Bili so pokrovitelji dogodka 13. dan kakovosti in inovativnosti. Zaposleni so sodelovali v vseslovenski čistilni akciji Očistimo Slovenijo v enem dnevu (Sparkasse, d. d., 2011, str. 38–42).

- **Družbena odgovornost DBS, d. d.**

Deželna Banka Slovenije svoje družbene odgovornosti ne poudarja znotraj letnega poročila, pač pa na spletni strani. V banki se zavedajo pomembnosti poslovnega okolja in tako s sponzorskimi sredstvi podpirajo dejavnost na lokalnem in nacionalnem nivoju. Banka sponzorska sredstva namenja zdravstvenim ustanovam, športnim društvom in kulturnim prireditvam. So glavni pokrovitelj športno-humanitarne akcije "Verjemi v svoj koš". Za vse ostale informacije s spletne strani lahko zaključim, da so zastarale, saj so navedeni podatki o prireditvah, ki so se odvijale v letih 2005 in 2006 (DBS, 2011).

- **Družbena odgovornost Volksbank, d. d.**

Podobno kot Deželna Banka Slovenije tudi Volksbank družbeno odgovornost izpostavlja samo na svoji spletni strani. Pravijo, da se zavedajo vloge znotraj okolja, v katerem delujejo. Sodelujejo na področju humanitarnih dejavnosti in na področju športa. Donirali so Zvezi prijateljev mladine, Unicefu in Mladinskemu domu Malči Beličeve. Sponzorirali so nekatere športne aktivnosti in turistično društvo Bohinj (Volksbank, 2011).

- **Družbena odgovornost PB Slovenije, d. d.**

Poštna banka Slovenije del dohodka namenja kulturnim, športnim, humanitarnim in okoljevarstvenim dejavnostim. Skrbi tudi za področje raziskav in razvoja, katerim je namenila nekaj sredstev. Podprli so mnoge klube in vrhunske športnike s področja smučanja, tenisa, odbojke, nogometa in motokrosa. V letu 2010 je nekatere zaposlene prizadela poplava, njihov delodajalec, banka, pa jim je pomagal. Banka aktivno sodeluje s Sindikatom PBS, saj se zavedajo pomembnosti komunikacije, ki ji pripisujejo zasluge za zadovoljstvo zaposlenih. Aktualno dogajanje v zvezi s poslovanjem banke lahko zaposleni spremljajo v četrtletnem internem glasilu. Aktivno in pravočasno odgovarjajo na vprašanja novinarjem, za njih pa so namenili tudi rubriko Sporočila za medije na svoji spletni strani (PB Slovenije, d. d., 2011, str. 41–42).

## **4.2 Banke brez javne objave o družbeni odgovornosti**

Svoje družbene odgovornosti skozi letna poročila in javne objave podrobno ne izkazujejo naslednje banke: Factor Banka, d. d., Bawag, d. d., in KD Banka, d. d. Prav tako ni moč izslediti sekcije o družbeni odgovornosti znotraj letnih poročil. Pri KD Banki so izpostavili KD Fundacijo, ki podpira talente s področij šolstva, znanosti in športa (KD Banka, 2011).

## **4.3 Ključne ugotovitve**

Banke, ki o svoji družbeni odgovornosti ne poročajo, so banke, ki sodijo v spodnjo polovico tabele 1, kar pomeni, da so to manjše banke. Dve banki od treh sta na zadnjih dveh mestih od devetnajstih, medtem ko je ena banka na 14. mestu. Obstaja torej povezava med velikostjo banke in poročanjem o družbeni odgovornosti, kar še ne pomeni, da so te banke družbeno neodgovorne, ampak da o tem ne poročajo. V uvodnem delu sem iskal to povezavo, ki pa je ne morem potrditi, saj neaktivnost pri poročanju ne pomeni neodgovornosti.



## 5 SKUPNI PREGLED STOPNJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI SLOVENSКИH BANK

Za enostavnejši pregled nad družbeno odgovornostjo posamezne banke sem v tabeli 2 strnil dejstva in kazalnike družbene odgovornosti. S pomočjo petih razvojnih stopenj družbene odgovornosti po Kozodercu (2009, str. 15), ki sem jo opisal v poglavju Stopnje družbene odgovornosti, sem poskušal na čim bolj objektivni način razvrstiti banke v posamezne stopnje. V rubriki utemeljitev sem izpostavil nekaj pomembnih dejstev, ki se nahajajo bodisi znotraj letnih poročil bodisi v okviru spletnih strani. Tabela vključuje vse obravnavane banke razen tistih, ki svoje družbene odgovornosti javno ne objavljajo na spletnih straneh oziroma znotraj letnih poročil. Iz tega razloga je tudi mesto, na katerega se posamezna banka uvršča, lahko odraz izključitve drugih bank iz tabele zaradi nepopolne informiranosti.

*Tabela 2: Razvojne stopnje družbene odgovornosti slovenskih bank*

Mesto	Skrajšana firma banke	Stopnja DO	Utemeljitev
1.	NLB, d. d.	4.	Zavedanje o prepletenosti z naravnim in družbenim okoljem. Družbeno odgovornost vedno bolj prepoznavajo kot potrebo na eni in kot priložnost na drugi strani.
2.	Nova KBM, d. d.	3.	Podjetje pomaga mnogim dejavnostim, s katerimi nimajo veliko skupnega.
3.	Abanka, d. d.	4.	Podjetje hkrati kaže zanimanje za različna področja pomoči in zanimanje za svoje zaposlene. Zaradi visoke skrbi za zaposlene je uvrščena v 4. stopnjo.
4.	SID Banka, d. d.	5.	Banka v osnovi deluje zgolj zaradi višanja družbene blaginje in zaradi trajnostnega razvoja države.
5.	UniCredit Banka Slovenija, d. d.	4.	Izpostavljajo prepletenost z naravnim in družbenim okoljem. Imajo certifikat Družini prijazno podjetje in nagrado Horus 2010.
6.	SKB, d. d.	2.	Izključno zaradi napačne interpretacije družbene odgovornosti.
7.	Banka Celje, d. d.	1.	Banka podpira lokalne skupnosti in druge organizacije, vendar tega ne izpostavlja.
8.	Banka Koper, d. d.	4.	Podpora okolja je del poslovne strategije banke, svojim zaposlenim namenjajo veliko pozornosti.
9.	Hypo Bank, d. d.	3.	Ne izpostavljajo povezanosti z naravnim in družbenim okoljem, sicer za zaposlene skrbijo.
10.	GB, d. d.	2.	Banka izkazuje podporo tam, kjer se to najbolj vidi, na športnih in kulturnih področjih, kjer je veliko obiskovalcev.
11.	Raiffeisen Banka, d. d.	2.	Sponzorirajo mnoge dejavnosti, ki so odmevne v medijih.
12.	Probanka, d. d.	Brez	Banka v javnih dokumentih navaja zgolj odgovornost do

		ocene	zaposlenih.
13.	Sparkasse, d. d.	4.	Banka se zaveda okoljskih sprememb, svoje družbene odgovornosti pa ne kažejo samo tam, kjer se to najbolj vidi. Veliko se posvečajo zaposlenim.
14.	DBS, d. d.	1.	Banka izpostavlja zgolj donacije in pokroviteljstva.
15.	Volksbank, d. d.	2.	Niso poudarili zavzetosti za zaposlene, primanjkuje tudi nekaj povezanosti med donacijami in konceptom poslovanja.
16.	PB Slovenije, d. d.	4.	Banka se posveča zaposlenim, nudila je pomoč v času poplav, zavedanje o povezavi z okoljem. Ekološka usmerjenost.

*Vir: Povzeto iz letnih poročil bank v Sloveniji*

## 5.1 Ugotovitve

Tabelo lahko razdelimo na dva dela, kjer zgornji del tabele predstavlja prvih osem bank, spodnji del pa vse ostale banke. Najnižjo stopnjo družbene odgovornosti predstavlja prva stopnja (1.), najvišjo pa peta stopnja (5.). V zgornjem delu se nahaja edina banka, ki ima najvišjo stopnjo družbene odgovornosti in štiri banke, ki dosegajo četrto stopnjo. V zgornji del se uvršča tudi po ena banka iz ostalih treh stopenj. V spodnjem delu tabele ne najdemo najvišje stopnje, medtem ko najdemo dve banki s stopnjo štiri in eno banko s stopnjo tri. Na spodnjem delu prevladuje stopnja dve, ki je dodeljena trem bankam. Le ena banka je dobila najnižjo stopnjo. Brez ocene je ostala ena banka, saj je ni možno objektivno oceniti, ker poroča zgolj o odnosih do zaposlenih. Opaziti je mogoče, da povprečna stopnja na zgornjem delu tabele znaša 3,375, na spodnjem delu pa 2,57. Pri tem izračunu je bila banka brez ocene izključena. Stopnje družbene odgovornosti so torej višje v zgornjem delu lestvice, kar pomeni, da so večje banke tudi hkrati bolj družbeno odgovorne.

## SKLEP

Bistvene povezave med velikostjo banke in stopnjo družbene odgovornosti ni bilo možno zaslediti, zato lahko sklenem, da so banke že od samega začetka razvoja v določeni razvojni stopnji družbene odgovornosti. Pri tem je treba spomniti na dejstvo, da nekatere najmanjše banke, ki so bile uvrščene na spodnji del lestvice, ne poročajo o družbeni odgovornosti. V nekaterih primerih so bile informacije v letnih poročilih skope, zato sem se za pridobivanje informacij usmeril kar na spletne strani banke. V treh primerih ni bilo možno pridobiti kakršnih koli informacij, zato je bila obravnava teh bank žal izpuščena.

Zaradi zagotavljanja višje stopnje transparentnosti sem izdelal tudi tabelo s pregledom nad razvojnimi stopnjami. V prvem delu sem se predvsem osredotočal na teoretično opredelitev

družbene odgovornosti, kar mi je v drugem delu pomagalo pri iskanju odgovora na ciljno vprašanje. Izsledki so potrdili uvodno tezo, da so manjše banke tudi manj družbeno odgovorne.

Pri izdelavi zaključne strokovne naloge sem imel nekaj težav pri pridobivanju informacij s strani bank, saj sem prvotno želel izdelati analizo na podlagi točnih finančnih podatkov, ki bi jih morebiti lahko pridobil s strani vseh bank. Informacije so v nekaterih bankah zaupne, kar še dodatno otežuje raziskavo. Nedostopnost oziroma zaupnost informacij ni transparentno poslovanje, kar lahko povežemo z družbeno odgovornostjo. Priložnost za nadaljevanje teme vidim predvsem v sodelovanju z bankami, saj bi na ta način morebiti pridobil informacije zaupne narave.

## LITERATURA IN VIRI

1. Letno poročilo 2010, Abanka, d. d. (2011, april). Najdeno 25. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.abanka.si/vlagatelji/letna-porocila>
2. Letno poročilo 2010, Banka Celje, d. d. (2011, marec). Najdeno 26. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.banka-celje.si/o-banki/financni-podatki/letna-porocila>
3. Letno poročilo 2010, Banka Koper, d. d. (2011, maj). Najdeno 26. maja 2011 na spletnem naslovu [http://www.banka-koper.si/O\\_Banki\\_Koper/Info\\_koticek/Letna\\_p-orocila](http://www.banka-koper.si/O_Banki_Koper/Info_koticek/Letna_p-orocila)
4. *Banke v Sloveniji* (2011). Najdeno 22. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.bsi.si/nadzor-bank.asp?MapaId=521>
5. Barnett T. (2011). Corporate Social Responsibility. Najdeno 6. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html>
6. Bohinc, M. (2006). Etična načela – vpliv na kakovost v zdravstvu. *7. znanstveno posvetovanje o organizaciji: Družbena odgovornost in etika v organizacijah* (str. 1–6). Ljubljana: Fakulteta za organizacijske vede.
7. History of Corporate Social Responsibility and Sustainability (2007). Najdeno 17. junija 2011 na spletnem naslovu [http://www.brass.cf.ac.uk/uploads/History\\_L3.pdf](http://www.brass.cf.ac.uk/uploads/History_L3.pdf)
8. *Družbena odgovornost* (2011). Najdeno 20. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.dbs.si/obanki/druzbenaodgovornost/default.asp>
9. Drevenšek M. & Avberšek A. (2005). Družbena odgovornost: Kaj, zakaj, kako?. 6. konferenca kakovosti: Družbena odgovornost – danes, jutri ...?. *Zbornik referatov, 1. del* (str. 4–10). Velenje: GZS – Savinjsko-šaleška območna zbornica.
10. *Družbena odgovornost podjetij* (2011). Najdeno 17. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.ekvilib.org/druzbena-odgovornost-podjetij-dop>
11. European Commission (b. 1.). *Sustainable and responsible business*. Najdeno 19. maja 2011 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm)

12. Letno poročilo 2010, GB, d. d. (2011). Najdeno 27. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.gbkr.si/medijsko-sredisce/letna-porocila/>
13. *Reporting Framework* (2011). Najdeno 6. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/ReportingFrameworkDownloads/>
14. Grayson D. & Hodges A. (2004). *Corporate social opportunity! 7 steps to make Corporate Social Responsibility work for your business* (str. 17–292). Sheffield: Greenleaf Publishing Limited.
15. Letno poročilo 2010, Hypo Bank, d. d. (2011, maj). Najdeno 27. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.hypo-alpe-adria.si/home.nsf/id/134>
16. Jaklič, M. (1999). *Poslovno okolje podjetja* (str. 277–279). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. *Odgovornost* (2011). Najdeno 20. junija 2011 na spletnem naslovu <https://e.kdb.si/kdb/sys/cmspage.aspx?MapaId=1631&DataKey=nuxHzbO6eAs>
18. Knez - Riedl, J. (2002). Družbena odgovornost malih in srednjih podjetij. *Zbornik 23. posvetovanja. Podim, Prenos novosti v podjetniško prakso* (str. 45–61). Maribor: Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru.
19. Kozoderc, D. (2009). *Trajnovativnost: novi izzivi družbene odgovornosti podjetij* (str. 13–32). Ljubljana: Salve.
20. Moon J. (2004). *Government as a Driver of Corporate Social Responsibility*. Nottingham: ICCSR.
21. Letno poročilo 2010, NLB, d. d. (2011, april). Najdeno 25. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.nlb.si/novinarsko-sredisce-nlb>
22. Letno poročilo 2010, Nova KBM, d. d. (2011). Najdeno 25. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.nkbm.si/investitorji>
23. Pearce, J. (2001). *Social Accounting and Audit for Community Organization* (str. 8). England UK: Liverpool.
24. Letno poročilo 2010, PB Slovenije, d. d. (2011, april). Najdeno 28. maja 2011 na spletnem naslovu [http://www.pbs.si/si/letna\\_porocila.wlgt](http://www.pbs.si/si/letna_porocila.wlgt)

25. Letno poročilo 2010, Raiffeisen Banka, d. d. (2011, junij). Najdeno 9. junija 2011 na spletnem naslovu [http://www.raiffeisen.si/o\\_nas/letno\\_porocilo/](http://www.raiffeisen.si/o_nas/letno_porocilo/)
26. Letno poročilo 2010, SID Banka, d. d. (2011). Najdeno 25. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.sid.si/predstavitev-sid-banke/poslovni-rezultati>
27. Letno poročilo 2010, SKB, d. d. (2011). Najdeno 26. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.skb.si/medijsko-sredisce/letna-porocila/letno-porocilo-2010>
28. Letno poročilo 2010, Sparkasse, d. d. (2011). Najdeno 28. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.sparkasse.si/letno-porocilo>
29. Štebih, M. (2009). Družbena odgovornost, priložnost za podjetja in pogoj za uravnoteženo družbo. Najdeno 17. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.academia.si/druzbeno-odgovornost-priloznost-za-podjetja-in-pogoj-za-uravnotezeno-druzbo/2>
30. Corporate social responsibility (2011). Najdeno 6. julija 2011 na spletnem naslovu <http://tutor2u.net/business/strategy/corporate-social-responsibility-introduction.html>
31. Letno poročilo 2010, UniCredit Banka Slovenija, d. d. (2011). Najdeno 26. maja 2011 na spletnem naslovu [http://www.unicreditbank.i/sl/O\\_nas/UniCredi\\_Bank/etnapoocl-?id=55](http://www.unicreditbank.i/sl/O_nas/UniCredi_Bank/etnapoocl-?id=55)
32. Vila A. (1995). Družbena odgovornost podjetja. *Organizacija*, 28(4), str. 217-220.
33. *Družbena odgovornost* (2011). Najdeno 20. junija 2011 na spletnem naslovu [http://www.volksbank.si/onas/druzbeno\\_odgovornost.asp](http://www.volksbank.si/onas/druzbeno_odgovornost.asp)