

VZPON DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

V zadnjih nekaj letih se je v svetu na področju uveljavljanja družbene odgovornosti podjetij zgodilo več kot v preteklih dveh desetletjih skupaj. Trend ni zajel le Evrope, temveč tudi vodilne segmente globalnega gospodarstva. | Barbara Žaucer Šefman

Mnogi zasluge za vse vidnejšo vlogo družbene odgovornosti v zadnjih letih pripisujejo Evropski komisiji, ki jo dinamika evropskih integracijskih procesov že od nekdanj motivira k iskanju netradicionalnih metod uveljavljanja evropskih javno - političnih ciljev.

Jacques Delors, tedanji predsednik Evropske komisije, je že leta 1993 pozval delodajalce, da z nosilci javnih pooblastil sodelujejo pri zmanjševanju brezposelnosti. Vidnost na najvišji ravni pa si je družbena odgovornost zagotovila leta 2000, ko je Evropski svet v Lizboni gospodarske družbe pozval k integriranju principov družbene odgovornosti (trajnostnega razvoja) v strategijo poslovanja. Po letu 2000 je EU nadaljevala s koraki uveljavljanja družbene odgovornosti podjetij. Julija 2001 je Evropska komisija objavila Zeleno knjigo o promoviranju in razvoju

družbene odgovornosti v Evropi (Green Paper on Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility). Oktobra 2002 je prav tako Evropska komisija lansirala Evropski forum deležnikov (The European Multi-stakeholder Forum) o primerih dobrih praks. Francija je maja 2001 kot prva članica EU z zakonom uvedla obvezno poročanje o družbeni odgovornosti za vsa podjetja, ki kotirajo na borzi. Podobni pritiski so od leta 2004 prisotni tudi v britanskem parlamentu.

V ZDA je družbeno odgovornih že 15% vseh investicij

Tradicionalno se je ekonomska logika družbene odgovornosti pojmovala v večanju vrednosti blagovne znamke in grajenju odnosov zaupanja z deležniki. Poslovna vrednost družbeno odgovornega poslovanja pa danes do izraza prihaja na nov način. Za svojo so jo namreč vzeli tudi investitorji in borza.

Družbena odgovornost je več kot izpolnjevanje predpisane zakonodaje ali priložnostni socialni, športni oziroma kulturni marketing.



Foto: Alča Macček

Na vprašanje, ali strategija družbene odgovornosti vpliva na oceno vrednosti podjetja, je Fred Stone, vodja odnosov z investitorji na Londonski borzi, odgovoril pritrdilno: »Kar 84

odgovornosti v skupini Telecom Italia, po izobrazbi pravnik in revizor. Skupina Telecom Italia strategijo družbene odgovornosti obravnava kot del strategije upravljanja s tve-

2003 preverjenih s strani neodvisne zunanje inštitucije, leta 1993 le 17 odstotkov.

Revija Fortune, denimo, navaja, da je leta 2005 kar 64 odstotkov družb z lestvice Global

Evropski svet je v Lizboni gospodarske družbe pozval k integriranju principov družbene odgovornosti (trajnostnega razvoja) v strategijo poslovanja.

odstotkov odločitev za nakup družbe temelji na informacijah nefinančne narave.«

Priča smo tudi pojavu t.i. družbeno odgovornega investiranja (Socially Responsible Investing), s katerim označujemo načrtna vlaganja s strani posameznikov ali družb le v tiste projekte, ki poslujejo skladno s principi družbene odgovornosti. Aktualne ocene so, da v ZDA taki projekti pridobijo do 15 odstotkov vseh vlagateljskih sredstev. Revija Fortune je s to statistiko utemeljila odločitev, da letos že drugič zapored razvrsti globalnih 500 podjetij glede na družbeno odgovornost njihove poslovne prakse. Prva tri mesta zasedajo Vodafone, BP in Shell, zanimivo pa se prva družba s sedežem zunaj Evrope, General Motors, pojavi šele na 12. mestu.

Zakaj investirati družbeno odgovorno?

Zanimanje investorjev za družbeno odgovorne prakse podjetja niti ne preseneča, če pomislimo na vpliv korporativnih škandalov, povezanih z netransparentnimi in neetičnimi poslovnimi praksami, na borzne vrednosti delnic podjetja. Povezava je še bolj jasna, če pomislimo tudi na nekatere druge aktualne socio-ekonomske trende: na povečano povpraševanje po klasičnih energentih, vedno strožjo okoljsko politiko, na višje kakovostne standarde, ozaveščene potrošnike, staranje prebivalstva, vedno večji delež žensk med najvišje izobraženimi kadri. »Vedno več je raziskav, ki dokazujejo povezavo med družbeno odgovornostjo in dobičkonosnostjo podjetja,« je na konferenci o trendih na področju družbene odgovornosti konec novembra v Ljubljani povedal John Winkler, partner v svetovalni družbi Deloitte.

Vidno vlogo družbene odgovornosti v kontekstu odnosov z vlagatelji in s finančnim poslovanjem je na isti konferenci ilustriral tudi Paolo Nazzaro, direktor za področje družbene

ganji; oddelek za upravljanje družbene odgovornosti pa je ena od treh služb, ki poročajo finančnemu direktorju skupine. Prednostna javnost poročanja o družbeni odgovornosti so investitorji in finančni analitiki. Dimenzijo družbene odgovornosti Telecom Italia vključuje v svoje finančno poročanje.

Čedalje več poročil o družbeni odgovornosti

Pri ocenjevanju razširjenosti družbeno odgovornega poslovanja se analitiki opirajo na poročanje podjetij o praksi družbene odgovornosti, ki je v preteklem desetletju doživelo skokovit napredek. Globalna raziskava mednarodnega Združenja računovodij (Association of Chartered Certified Accountants) iz leta 2004 je pokazala, da se je število družb, ki poročajo o družbeni odgovornosti, povzpelo z manj kot 100 leta 1993 na več kot 1.500 leta 2003. Vodilne so ZDA in Evropa, sledijo Avstralija in deli Azije, medtem ko v drugih delih sveta o družbeni odgovornosti praktično ne poročajo. Približno 40 odstotkov vseh poročil o družbeni odgovornosti je bilo leta

Fortune 500 v letnem poročilu poročalo o aktivnostih s področja družbene odgovornosti ali objavilo posebno poročilo o družbeni odgovornosti. Po študiji svetovalne družbe CSR Network o družbeni odgovornosti poroča 49 od sto največjih družb na svetu.

Pospešena standardizacija

Bistvenim premikom smo bili v zadnjem obdobju priča tudi na področju standardizacije pojmovanja družbeno odgovornih praks. Pojavilo in uveljavilo se je kar nekaj standardov (na primer SA8000, AA1000), globalno pa sta vodilno vlogo prevzela dva. Leta 2000 je tedanji generalni sekretar Združenih narodov Kofi Anan vpeljal devet principov korporativnega državljanstva, znanih pod imenom Global Compact (za svoje jih je sprejelo preko 900 izmed največjih globalnih podjetij, med njimi British Telecom, Cisco Systems, DuPont in Nike). O ustanovitvi Global Compact pri nas pišemo v okvirju: Global Compact Slovenija.



Proizvodni program

arome za brezalkoholne pijače
arome za konditorske izdelke
arome za alkoholne pijače
sadni pripravki za mlečno-konditorske izdelke
začimbe
arome za zobne paste
pripravki in arome za tobačne izdelke
parfemske kompozicije
živilska barvila

19 **etol** 24

Tovarna arom in eteričnih olj, d.d.
Škofja vas 59, 3000 Celje, tel.: 03/427 71 00, faks: 427 71 18
e-mail: info@etol.si, www.etol.com

GLOBAL COMPACT SLOVENIA

Vrhunec praznovanja 20. letnice IEDC-Poslovne šole Bled je bila ustanovitev Global Compact Slovenia, slovenskega dela največje svetovne mreže za globalno družbeno odgovornost. Mreža Global Compact je nastala leta 2000 na pobudo Združenih narodov in vključuje več kot 2500 podjetij in nevladnih organizacij iz 90 držav. Osnovno vodilo mreže je spoštovanje desetih principov, ki so razdeljeni v sklope načel o človekovih pravicah, delavskih standardih in odgovornosti do okolja ter boja proti korupciji. Več lahko preberete na: www.unglobalcompact.org. T.Z.

Drugi standard je GRI (Global Reporting Initiative) standard, ki so ga v začetku oktobra 2006 na mednarodni konferenci v Amsterdamu predstavili v prenovljeni obliki, poimenovani G3. Čeprav je kazalnikov po novem manj (79 namesto 97), so ti strožji. Podrobneje o tem na strani www.globalreporting.org/ReportingFramework/G3Online.

Če so podjetja doslej poročala na primer le o tem, ali vodijo politiko vzpodbujanja raznolikosti in državljskih pravic, bodo po novem morala navajati natančne številke o tem, kakšna je njihova struktura zaposlenih

po spolu, etnični pripadnosti, koliko invalidov zaposlujejo. Standard je bil prilagojen tudi na način, ki družbam omogoča, da trajnostno naravnano poslovanje merijo na različnih ravneh znotraj organizacije.

GRI standard danes uporablja preko tisoč podjetij, med njimi Shell, Philips, Microsoft, Novartis in Nike. Pomemben zaključek amsterdamske konference je tudi poenotenje principov Global Compact in kazalnikov, ki jih uporablja GRI standard. Od leta 2004 je v pripravi tudi ISO standard s področja družbene odgovornosti, ki naj bi bil izdelan in predstavljen do leta 2008.

Prerez stanja v Sloveniji: priložnosti marketing

Glede na podatke o praksi družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji lahko rečemo, da podjetja družbeno odgovornost še vedno razumejo zgolj kot izpolnjevanje predpisane zakonodaje ter kot priložnostni socialni, športni ali kulturni marketing.

Zadnja raziskava o poročanju največjih srednje in vzhodnoevropskih podjetij, ki kotirajo na borzi (Survey of Reporting on CSR by the largest Listed Companies in 11 CEES, Partners for Financial Stability, september 2006), v primeru Slovenije pokaže, da kljukice dobimo praktično izključno na tistih pokazateljih družbene odgovornosti, ki jih zahteva črka zakona. Podjetja poročajo o delovanju skladno

TAKO SE GRADI ZAUPANJE

Dejan Turk, član uprave Si.mobila, o tem, zakaj Si.mobil sodeluje v družbeno odgovornih akcijah.

Torej zakaj in kakšni so neposredni učinki?

»Družbeno odgovorne aktivnosti Si.mobila podjetja izvirajo iz identitete naše blagovne znamke, prek njih pa izražamo svojo vizijo, poslanstvo in vrednote. Gre za način razmišljanja zaposlenih. Zato družbene odgovornosti ne moremo meriti z višino darovanega zneska v dobrodelni akciji, pač pa predvsem z načinom poslovanja podjetja, odnosom do družbe ter skrbi za okolje. To zvišuje raven zaupanja podjetja in s tem prispeva k ugledu podjetja v javnosti.«

Pred kratkim ste voznike seznanjali s plakati o odgovorni uporabi mobilnih telefonov.

»Naša primarna usmeritev glede izbora in izvajanja družbeno odgovornih akcij je vsebinska in ideološka povezava z blagovno znamko Si.mobil - Vodafone. Dober primer, kako živeti in spodbujati družbeno odgovornost, je Žur z razlogom, ki nastaja v organizaciji Si.mobila; njegov namen pa je promocija dobrodelnosti in prostovoljstva med mladimi. Že omenjena skupna akcija Si.mobila in Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu je spodbujala voznike k odgovorni uporabi mobilnega telefona v prometu. Raziskava nam je pokazala, da skoraj polovica slovenskih voznikov, ki imajo v lasti mobilni telefon, med vožnjo telefonira, a jih od tega le 13 odstotkov uporablja napravo za prostoročno telefoniranje.« T.Z.

s pravili za podjetja, ki kotirajo na borzi, in o podajanju razširjenih revizorskih informacij ter pravicah delničarjev. Ne poročajo pa o praksi internega kodeksa etičnega poslovanja.

Na področju okoljevarstva podjetja poročajo o izpolnjevanju okoljske zakonodaje, redko pa o politiki rabe naravnih virov in recikliranja (vode, elektrike ipd.). Skoraj povsem odsotne so informacije o tem, ali podjetja integrirajo strategijo okoljevarstva v politiko upravljanja nabavne verige.

Zahvaljujemo se vam
za zaupanje in
vam želimo veliko sreče,
zdravja in poslovnih uspehov
tudi v novem letu 2007!



www.fmc.si

Vaša logična izbira.

Na področju socialne politike podjetja poročajo o sponzorstvih, doživljenjskem izobraževanju zaposlenih, športnih klubih v podjetju in standardih varnosti pri delu, ne poročajo pa o spoštovanju nacionalnih in mednarodnih standardov dela, niti ne o politiki nediskriminacije, enakih možnostih in pravicah delavcev do sindikalnega združevanja.

Izsledki so skladni z rezultati nedavne raziskave razvojnega partnerstva 'Mladim materam/družinam prijazno zaposlovanje', ki je na vzorcu 30 podjetij, naključno izbranih izmed 120 podjetij z najvišjim številom

slovenskih podjetij v povprečju skromna. »Pri poročanju so podjetja kratka, ne prikazujejo statistik in trendov, omenjajo morda pridobitev raznih ISO standardov, a jih vsebinsko ne obrazložijo.«

Avtorica dovoljuje možnost, da so slovenska podjetja v praksi družbeno bolj odgovorna, kot bi človek sodil po njihovem poročanju. Takšna situacija pa je problematična zaradi najmanj dveh stvari. Prvič, če poročanje ne odraža dejanskega stanja, je takšno poročanje seveda slabo, saj imajo tudi te vsebine svoje zainteresirane bralce. Drugič pa

Fred Stone, Londonska borza: »Kar 84% odločitev za nakup družbe temelji na informacijah nefinančne narave.«

zaposlenih, pokazala, da je o odnosih z zaposlenimi poročala le slaba tretjina podjetij, o okoljevarstvenih aktivnostih pa približno dvakrat toliko. Praktično povsem odsotne so aktualne teme kot zagotavljanje enakih možnosti, boj proti diskriminaciji ter omogočanje lažjega usklajevanja dela in družine.

Skromnost ali pomanjkljivo poznavanje?

V študiji o poročanju slovenskih podjetij o družbeni odgovornosti iz leta 2003 je prof. Sergeja Slapničar z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani zaključila, da je praksa poročanja o družbeni odgovornosti

lahko vsebinske praznine razumemo tudi kot pokazatelj pomanjkljivega strokovnega poznavanja področja družbene odgovornosti oziroma kot poročanje o le priročnih vsebinah, ki jih določa zakonodaja in kot take niso rezultat programa družbene odgovornosti podjetja.

To spet pomeni, da se slovenska podjetja s temo družbene odgovornosti sistematično ne ukvarjajo. Zakonodaja jih k temu seveda ne obvezuje. Vprašanje pa je, kaj s tem zamujajo v svetu, v katerem je kakovostno upravljanje prakse družbene odgovornosti postalo pričakovan standard in učinkovito orodje managementa. ■



Vesele praznike
ter veliko
osebne sreče
in uspeha!

Nem Zakaj.

NLB

www.nlb.si

NLB d. l. Trg republike 2, 1000 Ljubljana