

DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ

BARBARA JERNEJČIČ DOLINAR
barbara.dolinar@siol.net

Povzetek

Družbena odgovornost podjetij je predvsem v zadnjih letih postala izredno pomemben koncept razvitejših svetovnih in evropskih gospodarstev, v zadnjem času pa je postal pomemben del tudi slovenskega razvoja. S to problematiko se je zelo aktivno začela ukvarjati tudi Evropska unija, in sicer v okviru leta 2000 sprejete Lizbonske deklaracije.

Zaradi vedno pomembnejše vloge družbene odgovornosti podjetij tako v okviru svetovnega in evropskega kot tudi slovenskega prostora in njene povezave z okoljskimi problemi sem se odločila predstaviti njen pomen, namen ter teoretično in praktično ozadje.

Ključne besede: družbeno okolje, odgovorno ravnanje, podjetje, odgovorno podjetništvo

1. Uvod

Podjetje s svojim delovanjem neposredno in nujno vpliva na družbeno okolje, čigar del je. Iz tega naslova se je v preteklosti postopoma oblikovalo zavedanje, da je zaradi tega vpliva dolžno ravnati odgovorno do vseh aspektov družbe, ki se jih dotika. Na tem mestu naj omenim tudi vpliv delovanja podjetij na okolje, zaradi česar lahko družbeno odgovornost razumemo tudi kot del širše okoljevarstvene politike.

Kot omenjeno se je s to problematiko precej zgodaj začela ukvarjati tudi EU. Lizbonska deklaracija kot cilj EU navaja konkurenčno, dinamično in na znanju temelječe gospodarstvo, sposobno trajnostne ekonomske rasti, z več in boljšimi možnostmi zaposlitve ter večjo socialno kohezijo (Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Green Paper, 2001, str. 6). Družbena odgovornost podjetij pa prav gotovo predstavlja pomemben prispevek pri doseganju omenjenega cilja.

2. Opredelitev pojma družbene odgovornosti podjetij

2.1. Definicija

Kot prvo naj omenim, da je definicij družbene odgovornosti podjetij več. Najdemo jih v različnih virih, pa naj bodo to strokovne publikacije ali pa neuradne spletne strani.

Ena izmed bolj uveljavljenih definicij se nahaja v Zeleni knjigi EU, kjer je družbena odgovornost podjetij opredeljena kot »Koncept, znotraj katerega podjetja na prostovoljni osnovi in v sodelovanju z deležniki v svoje poslovanje integrirajo družbene in okoljske

vidike.« Poleg izpolnjevanja svojih obveznosti, ki jih imajo po zakonodaji, podjetja torej vlagajo še v okolje, človeški kapital in odnose z deležniki.

Še ena izmed definicij dokaj podobno opredeljuje družbeno odgovornost podjetij kot koncept, s pomočjo katerega se podjetja na prostovoljni osnovi odločajo za vključevanje družbenih in okoljskih vprašanj v svojo poslovno prakso.

V strokovni literaturi pa definicija družbene odgovornosti podjetij temelji na njeni delitvi na 4 dele, in sicer na: ekonomsko, zakonsko, etično in prostovoljno (Carroll, 1979, str. 500). Isti avtor trdi, da je ekonomska odgovornost najpomembnejša, na njej pa nato temeljijo vse ostale odgovornosti. Ekonomska odgovornost pomeni, da morajo podjetja ustvarjati dobiček s proizvodnjo dobrin in s storitvami, ki jih družba potrebuje in ki jih nudijo po pošteni tržni ceni. Zakonska odgovornost ponazarja pričakovanja družbe, da podjetja svojo dejavnost opravljajo znotraj zakonskih okvirov. Etična odgovornost se nanaša na obveznost podjetij ravnati v skladu z družbenimi pričakovanji, ki so izražena v družbenih pravilih. Prostovoljna odgovornost pa ni podvržena nobenim standardom in je rezultat osebne odločitve lastnikov oz. podjetnikov.

2.2. Družbena odgovornost različnih vrst podjetij

2.2.3. Velika, srednja, majhna in mikro podjetja

Glede na število zaposlenih, letno bilančno vsoto in letni promet delimo podjetja na velika, srednja, majhna in mikro.

| Klasifikacija podjetja | Število zaposlenih | Letni promet | Letna bilančna vsota |
|------------------------|--------------------|--------------|----------------------|
| Veliko | ≥ 250 | > 50 | > 43 |
| Srednje | < 250 | ≤ 50 | ≤ 43 |
| Majhno | < 50 | ≤ 10 | ≤ 10 |
| Mikro | < 10 | ≤ 2 | ≤ 2 |

Presoja družbene odgovornosti podjetij ni odvisna od velikosti posameznega podjetja, družbeno odgovorna naj bi bila tako velika kot majhna, pa tudi mikro podjetja. Kljub temu pa je v praksi družbena odgovornost podjetij relevantna predvsem za velika podjetja. Iz tega razloga se v EU vse pogosteje uporablja izraz **odgovorno podjetništvo**, ki pomeni zagotavljanje ekonomske uspešnosti podjetja z vključitvijo družbenih in okoljskih dejavnikov v svoje poslovne aktivnosti. Povezuje individualno podjetniško vnemo in nazore, ki so potrebni za ustanovitev in vodenje manjših podjetij z občutkom za družbeno odgovornost, ki je pogosto del osebnih vrednot podjetnika (Responsible Entrepreneurship, A Collection of Goog Practice Cases among Small and Medium-Sized Enterprises across Europe, 2007).

Dejstvo, da je družbena odgovornost pogosto predmet analize le pri velikih podjetjih, je na nek način zgrešeno, saj ravno majhna in srednja podjetja predstavljajo vodilno silo gospodarstev z vidika prodaje in števila zaposlenih.

Razlike med družbeno odgovornostjo velikih podjetij na eni strani ter majhnih in srednjih podjetij na drugi strani so prikazane v spodnji tabeli.

| Družbena odgovornost velikih podjetij | Družbena odgovornost majhnih in srednjih podjetij |
|---|--|
| KDO | |
| Odgovornost širokemu krogu deležnikov | Odgovornost manjšemu številu deležnikov in/ali drugačnim deležnikom |
| Odgovornost družbi na splošno | Odgovornost lokalni skupnosti |
| Pomembnost delničarjev | Pogosto nimajo delničarjev |
| ZAKAJ | |
| Zaščita imidža znamke in ugleda | Zaščita poslovanja |
| Pritisk kupcev | Pritiski s strani podjetij odjemalcev v dobavni verigi |
| Pritiski delničarjev, gibanja za družbeno odgovorno investiranje | Pritiski posojevalcev denarja; neodvisni od gibanja za družbeno odgovorno investiranje |
| Poslovna priložnost | Manjka dokazov o poslovni priložnosti |
| KAKO | |
| Temelji na korporativnih vrednotah | Temelji na načelih podjetnika |
| Formalno strateško planiranje za družbeno odgovornost podjetja | Neformalno načrtovanje strategije za družbeno odgovornost podjetja |
| Poudarek na standardih | Poudarek na instituciji in ad hoc procesih |
| Ključna vpetost strokovnjakov za družbeno odgovornost podjetja | Ni oseb, ki bi skrbele za družbeno odgovornost podjetja |
| Ublažitev tveganj | Izognitev tveganjem |
| KAJ | |
| Obsežne kampanje | Manjše akcije |
| Pozornost medijev za aktivnosti v okviru družbene odgovornosti podjetja | Aktivnosti, ki niso prepoznavne kot družbena odgovornost podjetja |

2.2.4. Model lastništva in model interesnih skupin

Podjetja lahko delimo tudi na tista, v katerih prevladuje model lastništva in tista, v katerih prevladuje model interesnih skupin.

Prva so bolj značilna za ameriški in anglosaški kapitalizem, njihova značilnost pa je, da je v ospredju interes lastnikov. Obstaja manjša naklonjenost kolektivnemu reševanju družbenih problemov in večja želja po prevladi nad drugimi subjekti.

Druga so z vidika družbene odgovornosti zanimivejša in pomembnejša. V njih so pomembni interesi več interesnih skupin in ne le lastnikov, obstaja večja naklonjenost kolektivnemu reševanju družbenih problemov in manjša želja po prevladi nad drugimi subjekti.

2.3. Teorije družbene odgovornosti podjetja

Ena izmed najbolj preglednih izborov teorij je tisti, ki jih deli v štiri skupine in je bil zasnovan po Garrigi in Meleju (2004, str. 51). Gre za delitev na instrumentalne, politične, integrativne in etične teorije.

Instrumentalne teorije predpostavljajo, da je temeljna vloga podjetij večati vrednost premoženja za lastnike in tako poudarjajo ekonomski vidik sodelovanja podjetja z družbo.

Politične teorije poudarjajo družbeno moč podjetij, zaradi katere morajo podjetja sprejeti določene družbene dolžnosti ter sodelovati v družbenih aktivnostih.

Na podlagi integrativnih teorij morajo podjetja slediti družbenim potrebam pri svojem poslovanju, ker sta obstoj in rast podjetij odvisna od družbe in okolja.

Etične teorije pa so tiste, ki zagovarjajo stališče, da je odnos podjetij z družbenim okoljem prežet z etičnimi vrednotami, zato je družbeno odgovorno poslovanje za podjetja etična zapoved.

3. Namen družbene odgovornosti podjetij

Glavni namen družbeno odgovornega podjetja je, da poleg zasledovanja finančne, poslovne in ekonomske uspešnosti ter dobička, upošteva tudi interese širše družbene skupnosti in okolja ter s tem prispeva k splošni blaginji. S tem pa posredno povečuje tudi svojo konkurenčnost na trgu, kar je tudi eden izmed ciljev EU. Z družbeno odgovornostjo podjetij je tako možno okrepiti konkurenčni položaj posameznih podjetij, lokalnih in regionalnih skupnosti ter držav kot celote in EU.

Družbeno odgovorno obnašanje prinaša določene koristi, ki potem posredno prispevajo tudi k povečanju konkurenčnosti:

- Skrb za zaposlene in s tem večje zadovoljstvo zaposlenih se odražata v večji učinkovitosti ter kakovosti.
- Večji ugled, ki podjetju utrjuje poslovne povezave, zagotavlja zvestobo kupcev, omogoča kakovostno dobavno verigo, prinaša nove poslovne priložnosti, npr. večjo privlačnost za vlagatelje kapitala.
- Zniževanje nekaterih stroškov (npr. v povezavi z zaposlenimi, skrbnim ravnanjem s surovinami in materialom) ter povečanje prihodkov (npr. zaradi zvestobe kupcev, visoke kakovosti izdelkov in storitev, okolju prijazne tehnologije) izboljšujeta poslovni izid podjetja (dobiček).
- H konkurenčnemu položaju pomembno prispevajo zlasti vključevanje družbene odgovornosti v strategijo podjetja, s pomočjo katere podjetje lažje dosega strateški položaj tudi z družbeno odgovornostjo. Pri tem so mu v pomoč osvojeni standardi družbene odgovornosti, ki dokazujejo raven družbene osveščenosti podjetja in utrjujejo blagovno znamko. Obenem odpirajo podjetju več možnosti v primeru, ko drugi izbirajo svoje poslovne partnerje čedalje bolj tudi na podlagi družbene odgovornosti podjetja. Konkurenčnost podjetja lahko krepijo tudi inovativne rešitve skupnih problemov ter dobri odnosi s skupnostjo in oblastmi.

4. Razlogi za uvajanje družbene odgovornosti v podjetja

Obstajata dva razloga za uvajanje družbene odgovornosti v podjetja, in sicer moralni in ekonomski.

Moralni razlog pomeni, da se podjetja zavedajo, da delujejo v soodvisni družbi, kjer imajo tudi odgovornost ustvarjati dodatno vrednost za družbo in izboljšati kakovost življenja poleg ustvarjanja dobička.

Ekonomski razlog pa pomeni, da imajo podjetja, ki se predstavljajo kot družbeno odgovorna, večji ugled in lojalnost med potrošniki, večjo privlačnost za vlagatelje kapitala, z zmanjševanjem emisij in odpadov zmanjšujejo onesnaževanje okolja in svoje lastne stroške ter so bolj zaželena s strani iskalcev zaposlitve

5. Vključevanje družbene odgovornosti podjetij v svojo poslovanje

Zaradi številnih pozitivnih vplivov odgovornega ravnanja podjetja vse pogosteje vključujejo koncept družbene odgovornosti v svojo poslovno prakso. Slednje počnejo na različne načine:

- Družbeno odgovornost je lahko oblikovana kot samostojna strategija podjetja ali pa vanjo vključena
- Družbena odgovornost podjetja se lahko izvaja z ali pa brez določenega načrta po posameznih funkcijah v podjetju
- Družbena odgovornost se lahko izvaja glede na trenutne razmere na trgu ali zaradi različnih pritiskov v ali izven podjetja

Vključevanje družbene odgovornosti podjetja ni enkratno dejanje, ampak je dolgotrajen proces, sestavljen iz več stopenj:

- Podjetje mora najprej izoblikovati svoje vrednote, h katerim pri svojem poslovanju teži, in nato vanje vključi načela družbene odgovornosti.
- Podjetje mora nato pregledati svoje cilje, poslovno strategijo, poslanstvo in vizijo ter vanje vključiti družbeno odgovornost.
- Nato mora izbrati način inkorporacije družbene odgovornosti v svoje poslovanje. Lahko jo vključi v že obstoječo strategijo po posameznih funkcijah podjetja ali pa pripravi samostojno strategijo.
- Nato začne podjetje aktivno izvajati način vključevanja družbene odgovornosti preko izvajanja omenjene strategije. Pri tem ne sme pozabiti na zaposlene, vodilni delavci jih morajo seznaniti s spremembami in morebitnimi novostmi v poslovanju podjetja.
- Podjetje mora ves čas skrbeti za samokritiko, preverjati pozitivne in negativne rezultate dela in izvajanja strategije.
- Podjetje ima možnost, da med samim izvajanjem vključevanja družbene odgovornosti strategijo spreminja in jo s tem izboljšuje. Pri tem mora upoštevati delovanje podjetja in dotedanje rezultate izvajanja strategije.
- S svojim razvojem in izkušnjami pa lahko podjetje vpliva tudi na spodbujanje vključevanja družbene odgovornosti v druga podjetja iz iste panoge pa tudi v podjetja, ki delujejo v drugih panogah slovenskega gospodarstva.

6. Področja družbene odgovornosti

Podjetje lahko izkazuje svojo družbeno odgovornost na številnih področjih:

- Družbena odgovornost do potrošnikov:
 - Izogibanje ustvarjanju in izkoriščanju monopolnega položaja
 - Izogibanje nedovoljeni cenovni diskriminaciji

- Spoštovanje predpisov in običajev na področju embaliranja in označevanja izdelkov
- Zagotavljanje varnosti proizvodov
- Izogibanje oglaševanju, ki cilja na otroško populacijo
- Izogibanje uporabi zavajajočih cen
- Zagotavljanje vsaj solidne kakovosti izdelkov in storitev
- Omogočanje pritožb in hitro reševanje reklamacij
- Nudjenje poštenih jamstev, hiter servis, zmerne cene nadomestnih delov
- Družbena odgovornost do zaposlenih:
 - Spodbujanje napredovanja žensk
 - Odnos do žensk, etničnih skupin in invalidov pri zaposlovanju
 - Odnos podjetja do varstva pri delu in zdravja njihovih zaposlenih
 - Nudjenje varstva otrok zaposlenih, organiziranje popoldanskih krožkov in klubov za šolanje otrok zaposlenih
 - Odnos podjetja do zaposlenih pri prestrukturiranju (omogočitev prekvalificiranja oziroma dokvalificiranja presežnih delavcev)
 - Nudjenje možnosti za večjo vključenost zaposlenih v družino
- Družbena odgovornost do konkurentov:
 - Spoštovanje patentnih zaščit
 - Izogibanje uporabi dumpinga
 - Izogibanje nelojalni konkurenci
- Družbena odgovornost do lokalnih skupnosti, katerih del je podjetje:
 - Pomoč podjetja pri razvoju lokalnih skupnosti in varovanje njihovega okolja
 - Etično obnašanje podjetja do prebivalcev lokalnih skupnosti
 - Donacije in sponzorstva
 - Tehnična pomoč lokalnim oblastem
- Družbena odgovornost do države oz. vlade, v kateri podjetje posluje:
 - Odgovornost podjetja pri odpuščanju delavcev
 - Etičnost podjetja pri prenosu mednarodnih profitov
 - Redno plačevanje davkov

7. Viri

1. Carrol, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
2. Garriga, E. & Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-57
3. *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Green Paper.* (2001). Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
4. *Responsible Entrepreneurship. A Collection of Goog Practice Cases among Small and Medium-Sized Enterprises across Europe.* (2007)
5. <http://www.druzbeno-odgovoren.si/>
6. <http://www.center-rcv.org/public/DOP-25/index.html>
7. <http://www.nfrcsr.org/slovenija/index.htm>