

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO**

Diplomsko delo

**ANALIZA DRUŽBENO ODGOVORNEGA
POSLOVANJA IZBRANEGA PODJETJA**

Azra Eminović

Ljubljana, april 2016

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO**

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA DRUŽBENO ODGOVORNEGA POSLOVANJA
IZBRANEGA PODJETJA**

Kandidatka: Azra Eminović

Vpisna številka: 04039951

Študijski program: Visokošolski strokovni študijski program Uprava, prva stopnja

Mentorica: doc. dr. Nina Tomažević

Ljubljana, april 2016

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Azra Eminović, študentka prve stopnje visokošolskega strokovnega študijskega programa Uprava, z vpisno številko 04039951, sem avtorica diplomskega dela z naslovom: »Analiza družbeno odgovornega poslovanja izbranega podjetja«.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je priloženo delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbela, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo, in sem to tudi jasno zapisala v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerimi so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah, Uradni list RS, št. 21/95), kršitev pa se sankcionira tudi z ukrepi po pravilih Univerze v Ljubljani in Fakultete za upravo;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za upravo;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo dela v zbirki »Dela FU«.

Diplomsko delo je lektorirala: Aleksandra Savić

Velenje, 23. 3. 2016

Podpis avtorice:

POVZETEK

Diplomsko delo je napisano v dveh delih. V prvem delu so s pomočjo proučevanja literature in raziskav predstavljeni pojem, namen ter poročanje podjetij o družbeno odgovornem poslovanju. Z metodo opisovanja so v naslednjem poglavju strnjena ključna področja, s katerimi podjetja prihajajo v stik skozi poslovanje, z metodo primerjave pa je poročanje o družbeni odgovornosti podjetja Gorenje, d. d., primerjano še s poročanjem podjetij Merkur, d. d., Mercator, d. d. in Telekom Slovenije, d. d.

V drugem delu je s pomočjo metode anketiranja lokalnega prebivalstva predstavljena analiza raziskave o vplivu družbeno odgovornega poslovanja na splošno in tudi o primeru podjetja Gorenje. Na koncu poglavja so podane ugotovitve in preverjene hipoteze, s katerimi je potrjeno, da je družbena odgovornost pomemben dejavnik, ki ga podjetja v svoja poslovanja vedno bolj vključujejo. Gorenje, kot dober primer takega podjetja, pozitivno vpliva na razvoj lokalne skupnosti, regije in države v kateri deluje, upošteva okoljevarstvene smernice, je družbeno odgovorno do zaposlenih, uporabnikov svojih izdelkov in storitev ter drugih udeležencev.

Namen diplomskega dela je spodbuditi razmišljanje vodilnih v podjetjih, o vrsti poslovanja, s katerim podjetja poleg doseganja svojih ciljev zadovoljijo potrebe vseh udeležencev s katerimi se srečujejo (zaposlenimi, uporabniki, lokalno skupnostjo, naravnim okoljem, državo, dobavitelji, partnerji ...). Ni nujno, da so družbeno odgovorna le podjetja, pač pa je to lahko tudi vsak posameznik. Družbena odgovornost je del našega vsakodnevnega življenja, zato moramo prevzeti odgovornost za vsako dejanje, ki nosi posledice v okolju, katerega del smo.

Ključne besede: družbeno odgovorno poslovanje, poročanje o družbeni odgovornosti, področja družbene odgovornosti, Gorenje.

SUMMARY

ANALYSIS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF A SELECTED ORGANIZATION

This thesis is written in two parts. In the first part, the concept, purpose and reporting of corporate social responsibility are introduced with the help of studying literature and researches. In the next chapter, with the method of describing, the key fields that companies are coming in touch with through business, with the method of comparison, the reporting of social responsibility of company Gorenje, d. d. is compared with the reporting of companies Merkur, d. d., Mercator, d. d. and Telekom Slovenija, d. d.

In the second part of the thesis, with the help of the method of poll of local population, an analysis of research about the influence of social responsibility in general and also about the case of company Gorenje is presented. At the end of the chapter, there are passed conclusions and verified hypotheses, that is confirmed with, that social responsibility is an important factor that companies are engaging in their business much more than before. Gorenje, as a good example of such a company, positively influences the development of the local community, region and state in which it operates, it is taking into consideration environmental protection guidelines, it is socially responsible to employees, customers of its products and services and other participants.

The purpose of the thesis is to encourage thinking of management in companies, about the type of business that companies can do besides achieving their own goals, also fulfil the needs of all participants they are coming in touch with (employees, customers, local community, natural environment, a state, suppliers, partners ...). It is not necessary, that only companies can be socially responsible, but also every individual. Social responsibility is part of our daily life, therefore we must take over responsibility for every action we made, that is carrying consequences on the environment, which we are part of.

Key words: socially responsible business, reporting on social responsibility, fields of social responsibility, Gorenje.

KAZALO

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA	iii
POVZETEK.....	v
SUMMARY	vi
KAZALO.....	vii
KAZALO PONAZORITEV	ix
KAZALO GRAFIKONOV	ix
KAZALO TABEL	ix
1 UVOD.....	1
2 DRUŽBENA ODGOVORNOST	3
2.1 OPREDELITEVPOJMA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	3
2.2 NAMEN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	4
2.3 DRUŽBENA ODGOVORNOST ZDRUŽB V SLOVENIJI.....	5
2.4 POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI.....	6
3 PODROČJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	9
3.1 DRUŽBENA ODGOVORNOST DO ZAPOSLENIH	9
3.2 DRUŽBENA ODGOVORNOST DO UPORABNIKOV	12
3.3 DRUŽBENA ODGOVORNOST DO LOKALNE SKUPNOSTI	13
3.4 DRUŽBENA ODGOVORNOST DO NARAVNEGA OKOLJA.....	14
3.5 DRUŽBENA ODGOVORNOST DO DRŽAVE.....	15
4 DRUŽBENO ODGOVORNO POSLOVANJE PODJETJA GORENJE, D. D.	17
4.1 PREDSTAVITEV PODJETJA GORENJE, D. D.....	17
4.2 POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI V TRAJNOSTNEM POROČILU 2013 IN EMAS OKOLJSKI IZJAVI 2014	19
4.2.1 ODGOVORNOST DO ZAPOSLENIH	19
4.2.2 ODGOVORNOST DO NARAVNEGA OKOLJA	20
4.2.3 ODGOVORNOST DO UPORABNIKOV IZDELKOV	21
4.2.4 ODGOVORNOST DO LOKALNEGA OKOLJA.....	22
5 DRUŽBENO ODGOVORNO POSLOVANJE DRUGIH SLOVENSКИH PODJETIJ	23
5.1 MERKUR, D. D.	23
5.2 MERCATOR, D. D.	24
5.3 TELEKOM SLOVENIJE, D. D.	26

6	ANALIZA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI POSLOVANJA PODEJTJA GORENJE, D. D.....	28
6.1	NAMEN, CILJI IN NAČIN IZVEDBE RAZISKAVE.....	28
6.2	PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV.....	28
6.2.1	DEMOGRAFSKI PODATKI	28
6.2.2	PODROČJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	32
6.2.3	SPLOŠNO O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI.....	34
6.2.4	GORENJE, D. D. KOT DRUŽBENO ODGOVORNO PODJETJE	35
6.2.5	DRUGA PODJETJA V SAVINJSKO-ŠALEŠKI REGIJI	38
6.3	UGOTOVITVE IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE	40
7	ZAKLJUČEK	42
	LITERATURA IN VIRI.....	44

KAZALO PONAZORITEV

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Spol anketirancev (v %)	29
Grafikon 2: Starost anketirancev (v %)	30
Grafikon 3: Izobrazba anketirancev (v %)	31
Grafikon 4: Aktivnosti, ki jih anketiranci povezujejo s pojmom družbena odgovornost (v %)	33
Grafikon 5: Anketiranci glede na splošne predpostavke o družbeni odgovornosti (v %) ..	34
Grafikon 6: Gorenje, d. d. kot družbeno odgovorno podjetje (v %)	35
Grafikon 7: Ocena anketirancev stopnje družbene odgovornosti podjetja Gorenje, d. d. (v %)	36
Grafikon 8: Izvajanje družbene odgovornosti podjetja Gorenje v praksi	38
Grafikon 9: Podjetja, ki so po mnenju anketirancev družbeno odgovorna	39

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketirancev	29
Tabela 2: Starost anketirancev	30
Tabela 3: Izobrazba anketirancev	31
Tabela 4: Aktivnosti, ki jih anketiranci povezujejo s pojmom družbena odgovornost	32
Tabela 5: Anketiranci glede na splošne predpostavke o družbeni odgovornosti	34
Tabela 6: Gorenje, d. d. kot družbeno odgovorno podjetje	35
Tabela 7: Ocena anketirancev stopnje družbene odgovornosti podjetja Gorenje, d. d.	36
Tabela 8: Izvajanje družbene odgovornosti podjetja Gorenje v praksi	37
Tabela 9: Podjetja, ki so po mnenju anketirancev družbeno odgovorna	39

1 UVOD

Družbena odgovornost podjetij postaja v svetu vedno bolj aktualna tema in globalni trend. Enotne opredelitve družbene odgovornosti ni. V Zeleni knjigi EU (Commission of the European Communities, 2001, str. 6) je pojem opredeljen kot »koncept, znotraj katerega podjetja na prostovoljni osnovi in v sodelovanju z udeleženci (ang. stakeholders) v svoje poslovanje integrirajo družbene in okoljske vidike.« Splošno jo torej lahko opredelimo kot odgovornost vseh subjektov poslovanja, najbolj lastnikov in managerjev, da poleg upoštevanja obvezne zakonodaje vlagajo še v okolje, zaposlene in odnose z drugimi udeleženci.

Družbena odgovornost je eden od dejavnikov, s katerim lahko podjetje doseže dolgoročni uspeh in je smiselni cilj tako v obdobju gospodarske rasti, kot v obdobju krize. Omogoča izboljšanje delovne klime in motivacijo zaposlenih, krepi poslovno strategijo, predstavlja konkurenčno prednost, gradi na povezanosti med udeleženci, predstavlja določeno stopnjo varnosti za investitorje in hkrati sili podjetja k transparentnosti. Glavni namen družbeno odgovornega poslovanja podjetij je, ob skrbi za konkurenčnost, upoštevati tudi druge udeležence in prispevati k reševanju okoljskih in družbenih problemov ter ustvarjati trajnostno družbo. S skrbjo za zaposlene podjetja skrbijo za večje zadovoljstvo in posledično večjo učinkovitost in kakovost dela. Višji ugled utrjuje poslovne povezave, zagotavlja zvestobo kupcev, omogoča kakovostno dobavno verigo in prinaša nove poslovne priložnosti. Vključevanje družbene odgovornosti v strategijo podjetja prispeva h konkurenčnemu položaju, pri tem pa so podjetju v pomoč osvojeni standardi, ki dokazujejo raven družbene osveščenosti podjetja in utrjujejo blagovno znamko (Fundacija Prizma, 2013).

Gorenje, d. d. (v nadaljevanju Gorenje) kot eno izmed največjih in najuspešnejših slovenskih podjetij, mora družbeno odgovornost jemati zelo resno. Odnos managerjev do okolja, družbenikov, zaposlenih in strank vpliva na celotno slovensko gospodarstvo ter se neposredno dotika več tisoč slovenskih delavcev. V obliki izobraževanj, ustvarjanja okolju in uporabnikom prijaznega podjetja ter lokalnimi sponzorstvi podjetje veliko pripomore k razvoju Mestne občine Velenje in je izjemnega pomena za Savinjsko-Šaleško regijo. Svoje poslovanje zaradi kakovostnih proizvodov in zgoraj omenjenih razlogov širi tudi na svetovni trg, s čimer trende družbeno odgovornega poslovanja prenaša v vse države, kjer ima podružnice, kot tudi v ostale države, kjer prodaja svoje izdelke.

Cilj diplomskega dela je predstaviti, kako podjetja razumejo in uveljavljajo odgovornost do širšega kroga udeležencev njihovega poslovanja ter tako prispevajo k splošni blaginji. V delu bo preverjeno, ali podjetja zaradi globalnega trenda v svoje poslovanje vedno bolj vključujejo družbeno odgovorno ravnanje ter ali Gorenje lahko služi kot zgled dobrega podjetja pri družbeno odgovornem ravnanju ostalim podjetjem na domačem trgu.

Namen diplomskega dela je spodbuditi razmišljanje o družbeno odgovornem ravnanju podjetij, kot enem izmed odločilnih dejavnikov pri doseganju uspeha podjetij in širše. Prikazane bodo dobre prakse in načini, kako takšno aktivnost podjetja preplesti z vizijo in strategijo. Družbena odgovornost ne sme predstavljati le »stroška«, nanjo je potrebno gledati kot na »investicijo« in nujnost za dolgoročen obstoj slovenskih podjetij. Diplomsko delo bo vplivalo na povečanje zavedanja, da s takim ravnanjem podjetja pozitivno in dolgoročno vplivajo tudi na družbo kot celoto.

V diplomskem delu bodo preverjane naslednje hipoteze:

- H1: Družbena odgovornost podjetij postaja pomemben dejavnik, ki ga podjetja vedno bolj vključujejo v svoje poslovne načrte.
- H2: Gorenje kot družbeno odgovorno podjetje vpliva na lokalni, regijski in državni razvoj.
- H3: Gorenje spremlja in upošteva okoljevarstvene smernice, je družbeno odgovorno do kupcev, zaposlenih in drugih udeležencev.

Pri pisanju diplomskega dela bodo uporabljene naslednje metode:

- Proučevanje znanstvene in strokovne literature (domače in tuje),
- proučevanje izsledkov raziskav,
- metoda deskripcije ali opisovanja,
- metoda komparacije ali primerjave,
- metoda anketiranja lokalnega prebivalstva.

Diplomsko delo bo napisano v dveh sklopih. V prvem bo na podlagi proučevanja znanstvene in strokovne literature pojasnjen pojem družbene odgovornosti podjetij. Temu bo sledilo raziskovanje področij, na katerih deluje takšno podjetje in udeležencev, s katerimi je podjetje povezano (okolje, zaposleni, javnost, država ...). Del prvega sklopa bo tudi namenjen predstavitvi podjetja Gorenje, d.d. ter njegovega trajnostnega poročila. V naslednjem poglavju bo prikazan še odnos do družbene odgovornosti v nekaterih drugih podjetjih, ki poslujejo na domačem trgu (Merkur, d. d., Mercator, d. d., Telekom Slovenije, d. d.).

V drugem sklopu diplomskega dela bosta predstavljeni raziskava in analiza anketnih vprašalnikov, s čimer bodo preverjene hipoteze in predstavljeni rezultati raziskave. Delo bo zaključeno z ugotovitvami, ali družbena odgovornost pridobiva na pomembnosti in kaj se lahko podjetniki, ki poslujejo na domačem trgu, na tem področju naučijo od Gorenja. Zadnje poglavje bo namenjeno zaključku diplomskega dela.

2 DRUŽBENA ODGOVORNOST

2.1 OPREDELITEV POJMA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Koncept družbena odgovornost je v zadnjem času vse bolj popularna tema sodobnega svetovnega gospodarstva. Enotna opredelitev za ta pojem ne obstaja, v literaturi pa najdemo različna pojasnila nekaterih avtorjev, ki so predstavljena v nadaljevanju.

Keith Davis je leta 1960 koncept družbene odgovornosti pojasnil kot »tiste odločitve in dejavnosti poslovnih, ki jih ne vodijo zgolj neposredni ekonomski ali tehnični interesi podjetja« (Davis v: Carroll, 1979, str. 497). Milton Friedman je pozneje leta 1962 navedel, da je družbena odgovornost izključno ekonomskega značaja (Friedman v: Carroll, 1979, str. 497). Leta 1963 je Joseph McGuire dopolnil Friedmana in povedal, da se poleg na ekonomske in pravne obveznosti, koncept družbene odgovornosti nanaša tudi na odgovornost podjetja do družbene skupnosti (McGuire v: Carroll, 1979, str. 497).

Svetovni poslovni svet za trajnostni razvoj (World Business Council for Sustainable Development) je oblikoval 12 točk, ki so vodila podjetjem pri iskanju smernic na področju družbeno odgovornega ravnanja (World Business Council for Sustainable Development, 2000, str. 20-22):

- Ugotovite svojo »ciljno točko«,
- sestavite strateški poslovni načrt,
- osredotočite se na posameznike,
- določite svojo dediščino – spodbujajte pristojnost in zmogljivosti,
- zaposleni naj bodo na prvem mestu,
- spoznajte svoje sosede, skupnost in kulturo,
- vzpostavite sistem debat in dialogov,
- zavzemajte se za pametno partnerstvo,
- ugled je pomemben,
- bodite dober gost, ampak naj bo vaša zgodba slišana,
- beležite in merite vse kar počnete,
- pazljivo ravnajte z informacijami, znanjem in tehnologijo.

Po Jakliču(1999, str. 276) je družbeno odgovorno podjetje tisto, ki je odgovorno do vseh subjektov, ki so na kakršenkoli način del njegovega delovanja; to pomeni, da je odgovorno do vseh, od primarnih do sekundarnih udeležencev. Družbena odgovornost postaja čedalje pomembnejši element za ekonomski uspeh podjetja.

Carrollova piramida družbene odgovornosti predstavlja štiri vrste družbene odgovornosti v podjetju (1991, str. 42):

1. Ekonomska odgovornost: Podjetje mora proizvajati takšne proizvode in storitve, ki jih družba potrebuje in je za njih pripravljena plačati, ter si tako dolgoročno zagotavlja dobiček. Tisto podjetje, ki posluje z izgubo in s tem ogroža svoje udeležence, je najbolj družbeno neodgovorno podjetje.
2. Zakonska odgovornost: Ne moremo pričakovati, da bo družbena odgovornost delovala prostovoljno, zato podjetja potrebujejo zakone, kot vodilo, ki velja za vse. Pomembno pa je poudariti, da zakoni predstavljajo le minimalne standarde družbene odgovornosti.
3. Etična odgovornost: Takšna odgovornost se veže na tista dejanja, ki niso zapisana v zakonih, a jih družba vseeno pričakuje oz. zagovarja. Tista podjetja, ki bodo pravočasno in prostovoljno ugotovila družbene spremembe, bodo imela manj težav z okoljem in s tem večje možnosti za doseganje dobička.
4. Filantropska odgovornost: Družba pričakuje tudi aktivnosti, v katerih podjetje nameni denar, čas ali materialna sredstva za humanitarne ali dobrodelne akcije.

Bistvo odgovornosti podjetja, ki se sklada s predpostavkami teorije o družbeni odgovornosti podjetja, je, da ravna etično in skrbi za družbene posledice, ki jih povzročajo izpolnjeni cilji podjetja. To so načini, ki jih lahko podjetje uporablja za boljše oz. intenzivnejše ukvarjanje z okoljem, družbo in zaposlenimi, uspešnejše delovanje podjetja, pa tudi za sam ugled podjetja. Torej mora poleg izpolnjevanja ciljev lastnikov in managerjev, podjetje izpolnjevati tudi širše družbene cilje, pa čeprav so le-ti v nasprotju s cilji lastnikov in managerjev oz. z maksimiranjem dobička (Pevcin, 2011, str. 51).

Tomažević (2011, str. 68) v svojem delu opredeli družbeno odgovornost kot »način sistematičnega strateškega razmišljanja in ravnanja v smeri doseganja poslanstva ter strateških in taktičnih (delnih) ciljev združbe, vključujoč usmeritev na usklajevanje ter zadovoljevanje potreb in pričakovanj vseh udeležencev poslovanja. Tak pogled je torej mnogo širši kot le filantropske (dobrodelne) aktivnosti na eni strani ali pa vključevanje celotne družbe na drugi strani.«

2.2 NAMEN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

»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«(Jernejčič Dolinar, 2010, str. 310).

Koristi, ki jih prinaša družbena odgovornost, le-te pa povečujejo konkurenčnost, so (Jernejčič Dolinar, 2010, str. 310):

- Večje zadovoljstvo zaposlenih (povzroči večjo učinkovitost in kakovost),

- ugled (utrjuje poslovne povezave, zvestobo kupcev, kakovostno dobavo, poslovne priložnosti),
- zniževanje nekaterih stroškov,
- povečanje prihodkov,
- izboljšuje poslovni izid podjetja,
- utrjevanje blagovne znamke.

Ker ni vedno najbolj jasno, kaj naj družbena odgovornost pomeni, kako se takšno podjetje obnaša, kako ekstenzivno naj bo ter kakšni stroški so (lahko) s tem povezani, je kot izhodišče dobro postaviti minimalni kriterij, ki pravi, da ***naj podjetje ne bo v sporu z okoljem***. Podjetje naj stremi k aktivnostim, ki so dobre za širše okolje, kar pa vsekakor ne pomeni, da mora biti takšno podjetje manj usmerjeno k ekonomskim ciljem oz. manj dobičkonosno. Družbena odgovornost presega ozke ekonomske ali tehnološke interese podjetja (Jaklič, 2009, str. 45).

Golob in Podnar (2006a) menita, da družbena odgovornost podjetja ni rešitev za vse probleme evropske družbe, vendar pa njeno udejanjanje lahko pomaga pri doseganju številnih ciljev, pomembnih za razvoj kakovostne družbe. Eden od ciljev zadeva tudi zadovoljstvo zaposlenih. Po mnenju Evropske komisije lahko prakticiranje družbene odgovornosti zagotovi bolj integrirane trge dela; razvoj delovnih spretnosti, večjo zaposljivost, vseživljenjsko učenje, spoštovanje človekovih pravic, temeljnih standardov in varovanje okolja.

»Evropska komisija poudarja, da države EU potrebujejo družbeno odgovorna podjetja, ki bodo prevzela svoj del odgovornosti za razmere na evropskih tleh. Po besedah Komisije velja ravno koncept družbene odgovornosti za ključnega pri trajnostnem razvoju, obenem pa pospešuje inovativnost in konkurenčnost v Evropi«(Golob & Podnar, 2006a).

2.3 DRUŽBENA ODGOVORNOST ZDRUŽB V SLOVENIJI

V slovenskem gospodarskem in političnem svetu se je pojem družbena odgovornost razvil precej pozno. Za to obstajata dva razloga (Golob & Bartlett, 2007):

- Počasna rekonstrukcija slovenskega gospodarstva, ki je povzročila pomanjkanje tujega kapitala (zunanje investicije v Slovenijo) in odsotnost ustreznih veščin za prakticiranje družbeno odgovornega ravnanja,
- zapuščina nekdanjega jugoslovanskega socialističnega sistema, ki je bil v primerjavi z drugimi sistemi liberalnejši, zagovarjal pa je delavstvo in skupnost na splošno.

Ko se je razvijalo tržno gospodarstvo v Sloveniji, so podjetja postala zelo dobičkonosno usmerjena. Veliko podjetij ni izrazilo zanimanja za sodelovanje pri družbeno odgovornih praksah (Golob & Bartlett, 2007). Leta 2001 je Evropska unija z izidom Zelene knjige vzpodbudila prizadevanje držav za razvoj družbene odgovornosti, med drugimi tudi Slovenijo. Vlada RS je leta 2005 ustanovila medresorsko delovno skupino za to področje. Prva konferenca na temo družbene odgovornosti je bila novembra 2004 v Ljubljani, in

sicer z naslovom »Družbena odgovornost podjetij«, njeni organizatorji pa so bili Evropska komisija, Gospodarska zbornica Slovenije in Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije (Hrast, 2015).

Slovenska vlada je maja 2006 prvič izdala Nacionalno poročilo o javni politiki na področju družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji. »Iz poročila je razvidno, da so prakse, ki bi jih lahko uvrščali v polje družbene odgovornosti in njenega spodbujanja, zelo razdrobljene, nepopolne in se ne pojavljajo pod tem imenom. To ugotavlja tudi samo poročilo, ki pravi, da termin pri nas ni pogosto uporabljen. Poročilo na koncu obljublja, da bo v prihodnosti Slovenija tem vprašanjem namenjala več pozornosti« (Golob & Podnar, 2006a).

Pomembni vlogi v razvoju družbene odgovornosti imata tudi Inštitut za razvoj družbene odgovornosti (IRDO) in Mreža za družbeno odgovornost Slovenije (MDOS). »IRDO je bil ustanovljen leta 2004 z namenom raziskovati in pospeševati razvoj družbene odgovornosti v Sloveniji in svetu. Prizadeva si povezati vse ključne akterje na področju razvoja družbene odgovornosti (podjetja, vlada, civilna družba ...) ter izvajati skupne aktivnosti in kampanje za osveščenost širše družbe o potrebnosti in pomenu družbene odgovornosti v Sloveniji. S svojim delovanjem inštitut IRDO prispeva k prenosu in prilagajanju tujega znanja ter konceptov slovenskim razmeram potrebam, hkrati pa omogoča izmenjavo slovenskega znanja in izkušenj s tujimi strokovnjaki, podjetji in organizacijami«(IRDO, 2015).

»Mreža za družbeno odgovornost Slovenije je stičišče podjetij in drugih organizacij, katerih skupni namen je promocija družbene odgovornosti, tako znotraj svojih podjetij in organizacij, kot tudi v širšem družbenem prostoru. Ključne dejavnosti mreže so izmenjava znanja, uveljavljanje novosti in dobrih praks s področja družbene odgovornosti ter osveščanje o prednostih, ki jih ta način delovanja prinaša, tako na ravni posameznika, podjetja/organizacije kot celotne družbe« (MDOS, 2015).

2.4 POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI

»Svetovni poslovni svet za trajnostni razvoj in združeni narodi sta leta 1997 uvedla GRI (Global Reporting Initiative) kot mednarodni standard za poročanje o trajnostnem razvoju oz. družbeni odgovornosti. Zgrajen je bil ob upoštevanju udeležencev, vključujoč aktivno udeležbo predstavnikov podjetij, investorjev, okoljevarstvenikov, zagovornikov človekovih pravic, raziskovalnih organizacij in delavskih združenj s celega sveta. GRI se je 'osamosvojil' leta 2002 in deluje pod okriljem Okoljskega programa Združenih narodov (United Nations Environment Programme (UNEP)). Ponuja okvir za poročanje, ki vključuje plane organizacije, aktivnosti s področja upravljanja in operative, obenem pa ponuja nabor standardnih indikatorjev in meril za področja ekonomske, okoljske in družbene uspešnosti« (Hawke v: Tomaževič, 2011, str. 74). Okvir je sestavljen iz petih delov, in sicer (Global Reportinig Initiative v: Tomaževič, 2011, str. 74):

1. Vizija in strategija,

2. organizacijski profil,
3. struktura upravljanja in sistemi ravnanja,
4. GRI indeks in
5. kazalniki uspešnosti.

Vsi elementi trajnostnega razvoja, o katerih podjetje poroča (vložena sredstva, procesi, prihodki, izdelki ...), postajajo s tem merljivi, managerji pa imajo priložnost izboljšati svoje odločitve in družbeno odgovorne prakse ter si tako povečati kredibilnost in zaupanje pri udeležencih. Udeleženci želijo vedno več preverjenih podatkov o delovanju in vplivu podjetja, želijo razumeti njihove načrte in poznati vse procese, s katerimi vplivajo na družbo in okolje. Lastniki in finančni analitiki želijo več informacij in boljši dostop do načrtovanih obveznosti podjetja do okolja in družbe. Managerji pa potrebujejo več informacij o težavah, s katerimi se srečujejo udeleženci podjetja, saj bodo tako lahko razvili dobro strategijo družbeno odgovornih aktivnosti in jih razporedili tako, da bodo imele čim večji učinek. Poročanje o družbeni odgovornosti predstavlja priložnost podjetju, da pove svojo zgodbo in smisel obstoja na trgu (Epstein, 2008, str. 248).

Na inštitutu Ekvilib so zbrali nekaj dobrih razlogov, zakaj poročati o družbeni odgovornosti (Eurosif in Nielsen v: Ekvilib Inštitut, 2015):

- Ker želite prispevati k trajnostnemu razvoju in svoja prizadevanja transparentno deliti z vašim krogom udeležencev,
- vse več podjetij zahteva tudi od svojih dobaviteljev, da poslujejo trajnostno in se vedejo družbeno odgovorno,
- delež investitorjev, ki želijo vlagati v trajnostne naložbe, se je med letoma 2010 in 2012 v Evropi povečal za 60 %,
- trajnostno poročanje spodbuja lojalnost zaposlenih,
- 55 % kupcev generacije Y je pripravljen plačati več za izdelke ali storitve podjetij, ki izkazujejo pozitivne okoljske in družbene vplive.

Motivi za poročanje o družbeni odgovornosti se razlikujejo od podjetja do podjetja. Nekaterim podjetjem poročanje pomeni nekakšno nadzorno funkcijo, s pomočjo katere lahko preverjajo in zagotavljajo, da je njihovo delovanje skladno s temeljnimi vrednotami ter seznanjajo druga podjetja in uporabnike o svojih dejavnostih. Druga podjetja pa poročanje o družbeni odgovornosti vidijo izključno kot način, s katerim si bodo zagotovili koristi, kot so (Drevenšek, 2005, str. 10):

- Povečanje ugleda podjetja v lokalni, regionalni ali drugi skupnosti,
- doseganje boljšega razumevanja poslovnega okolja podjetja (v procesu poročanja pridobi podjetje pomembne informacije o lastnostih, potrebah in željah ciljnih javnosti, trendih ...),
- spodbujanje višjega vrednotenja podjetja in zmanjšanje tveganja v očeh vlagateljev,
- pridobivanje in zadrževanje najboljših kadrov,
- preprečevanje kriz in konfliktov podjetja.

Zakon o gospodarskih družbah (ZGD – 1) predpisuje, da morajo združbe obvezno razkriti podatke v poslovnih in računovodskih letnih poročilih, ne zahteva pa obveznega poročanja in razkritja o trajnostnem poslovanju in delovanju. A kljub temu se vedno več podjetij prostovoljno odloča, da bodo svojim udeležencem omogočila vpogled v trajnostno poslovanje. Pri poročanju je pomembna izbira kazalnikov, ki jih podjetja nameravajo predstaviti. Le-te morajo pravilno razumeti, poročati o tistih, ki so zanje bistveni ter se izogibati kazalnikom, ki niso odločilni za njihovo poslovanje. Kakovost poročila je odvisna od uravnoteženosti, primerljivosti, natančnosti, pravočasnosti, jasnosti in zanesljivosti danih informacij. Poročilo naj ne bi bilo namenjeno samohvali, ampak objektivnemu poročanju o poslovanju s pomembnimi podatki za vse udeležence podjetja, na podlagi katerih bi se udeleženci lažje odločali, managerji pa spremljali, kam jih družbeno odgovorno ravnanje vodi (Kranjc Kušlan, 2012).

V raziskavi, ki sta jo izvedla Fink Babič in Biloslavo (2012, str. 24), so predstavljeni rezultati trajnostnega poročanja podjetij v Sloveniji. Namen raziskave je bil raziskati, koliko in kakšne vrste informacij o trajnostnem razvoju imajo podjetja (vzorec je sestavljal 71 velikih podjetij, članic Gospodarske zbornice Slovenije) objavljena na svojih spletnih straneh in na spletu dosegljivih poročilih. Ugotovljeno je bilo, da je trajnostno poročanje slovenskih podjetij še nepopolno. Le 25% podjetij je v svojih poslovnih poročilih omenilo okoljske in družbene informacije. Natančna okoljska poročila po njihovi raziskavi objavlja le 16% podjetij. Zanimivo dejstvo je, da podjetja vseh panog veliko bolj predstavljajo informacije z družbenega področja (kar dvakrat več) kot z okoljskega. S tem nakazujejo, da okoljske problematike ne sprejemajo enakovredno za izboljšanje ugleda v javnosti, kot to vidijo pri spodbujanju športa, kulture, humanitarne dejavnosti in izobraževanja.

3 PODROČJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

V tem poglavju bo najprej predstavljen pojem »udeleženec«. Udeleženci predstavljajo vse posameznike oz. združbe, ki vplivajo na delovanje in poslovanje proučevanega podjetja, kot tudi obratno samo podjetje vpliva na udeležence s svojim delovanjem in poslovanjem. Po načelu vzajemnosti naj bi bili tudi vsi udeleženci upravičeni do donosa na vložena (finančna ali nefinančna) sredstva (Tomaževič, 2011, str. 49). Crane in Matten (v: Tomaževič, 2011, str. 50) trdita, da je »udeleženec združbe posameznik ali skupina, ki je bodisi 'prizadeta' bodisi ima korist od združbe; ali čigar pravice so lahko kršene oziroma morajo biti spoštovane s strani združbe.«

Jaklič (2009, str. 42-44) loči udeležence (interesne skupine podjetja) na dve skupini, na primarne in sekundarne. Primarni predstavljajo neposredne povezave, ki so nujne za izvajanje osnovnega poslanstva podjetja (zaposleni, lastniki/delničarji, kupci, dobavitelji, konkurenti, prodajalci, posojilodajalci). Sekundarni pa so posredno povezani z osnovnim poslanstvom podjetja, kar pa ne pomeni, da so takšni odnosi manj pomembni (lokalne skupnosti, družbeni aktivisti, mediji, poslovno-interesne skupine, tuje vlade, domače vlade, javnost).

Zelena knjiga Evropske unije loči dve dimenziji družbene odgovornosti, notranjo in zunanjo. Notranja dimenzija se nanaša na ravnanje z ljudmi pri delu in vlaganje v zaposlene, varnost in zdravje pri delu ter ravnanje z naravnimi viri in vplivi na okolje. Zunanja dimenzija pa zajema lokalne skupnosti, poslovne partnerje, stranke, državne organe, nevladne organizacije in globalne okoljske vidike (Commission of the European Communities, 2001, str. 8-11).

Pomembno je poudariti, da se področja, in s tem tudi različni udeleženci družbeno odgovornega poslovanja, razlikujejo od podjetja do podjetja. Medtem ko nekatera podjetja poslujejo družbeno odgovorno le na enem področju, pa druga podjetja upoštevajo vsa načela družbeno odgovornega poslovanja in ga vključujejo v vse svoje procese. Ključna in najbolj pogosta področja družbene odgovornosti, ki jih najbolj poudarjajo v podjetju Gorenje, d. d., so predstavljena v naslednjih podpoglavjih.

3.1 DRUŽBENA ODGOVORNOST DO ZAPOSLENIH

Najpomembnejši cilj sodobnih podjetij je pritegniti in obdržati kvalificirane delavce. To lahko dosežejo z naslednjimi ukrepi (Commission of the European Communities, 2001, str. 8):

- Vseživljenjsko izobraževanje,
- boljši pretok informacij skozi podjetje,
- ravnotežje med delom, družino in prostim časom,
- večja raznolikost delovne sile,

- enako plačilo in karierne možnosti žensk,
- delitev dobička in delničarstva,
- skrb za zaposlene in varstvo pri delu.

Aktivno sledenje tem načelom in ravnanje z ljudmi pri delu, tudi tistimi, ki niso delovno aktivni, zaradi invalidnosti ali poškodb na delu, se pokažejo kot rezultat v prihranku s stroški. Odgovorno zaposlovanje, katerega glavni poudarek je preprečevanje diskriminacije, lahko olajša zaposlovanje ljudi etničnih manjšin, starejših delavcev, žensk, dolgoročno brezposelnih in ljudi brez izkušenj. Takšne prakse so nujne, da bi se dosegli cilji evropske zaposlitvene strategije, ki so opredeljeni kot zmanjševanje brezposelnih, dvig stopnje zaposlenosti in boj proti socialni izključenosti (Commission of the European Communities, 2001, str. 8).

V razmerju do vseživljenjskega učenja ima podjetje ključno vlogo na številnih področjih (Commission of the European Communities, 2001, str. 8):

- Prispevanje k boljšemu šolskemu izobraževanju skozi sklepanje partnerstev z lokalnimi podjetji, ki zasnujejo izobraževanje in usposabljanje,
- podpiranje prehoda iz šole v službo za mlade ljudi, npr. tako da nudijo ustrezne prostore za praktična usposabljanja in pripravništva,
- ceniti znanje,
- zagotavljajo okolje, ki spodbuja vseživljenjsko učenje vseh zaposlenih, predvsem tistih, ki so manj izobraženi, imajo manj delovnih izkušenj in starejših delavcev.

Uspešnosti in odličnosti pri družbeno odgovornem poslovanju ni moč pričakovati brez vključevanja zaposlenih in njihovih zmožnosti. Kazalniki ravnanja z znanjem in zmožnostmi zaposlenih so (Kralj, 2013, str. 162-163):

- Podjetje načrtuje, ravna in izboljšuje zmožnosti zaposlenih: to pomeni, da podjetje vključuje zaposlene in njihove predstavnike v razvoj politike, strategije in načrtov na področju ravnanja z ljudmi pri delu (vodenje politike zaposlovanja in razvijanje poklicne kariere, zavzemanje za pošten odnos v vseh pogledih zaposlovanja, zagotavljanje enakih možnosti pri zaposlovanju, anketiranje zaposlenih in tudi uporaba rezultatov za izboljšanje politike na področju ravnanja z ljudmi pri delu ...),
- podjetje prepozna, razvija ter vzdržuje znanje in sposobnosti zaposlenih (mentorstvo in usposabljanje vseh zaposlenih, ustvarjanje in zavzemanje za možnosti učenja posameznikov in timov, razvijanje zaposlenih skozi delovne izkušnje, usklajevanje ciljev posameznikov s cilji podjetja, ocenjevanje delovne uspešnosti in pomoč pri njenem izboljšanju),
- podjetje vključuje in pooblašča zaposlene pri aktivnostih podjetja (spodbujanje in podpora posameznikov in timov pri aktivnostih izboljševanja in vključevanja zaposlenih, npr. z internimi konferencami, svečanostmi, projekti, zagotavljanje priložnosti, ki podpirajo inovativnost in ustvarjalnost, pooblaščenje zaposlenih za ukrepanje in spodbujanje k timske delu),

- med zaposlenimi in vodstvom poteka dialog (prepoznavanje potreb po komuniciranju, razvoj politike in načrtov komuniciranja, uporaba navpičnih in vodoravnih poti komuniciranja, prepoznavanje in zagotavljanje priložnosti za izmenjavo praks in znanj),
- podjetje zaposlene nagraduje, jim daje priznanje in skrbi zanje (usklajevanje nagrajevanja, prerazporeditev in presežkov podjetja v skladu z politiko vlade, dajanje priznanj za zavzemanje, ohranjevanje in prevzemanja odgovornosti, dajanje priznanj za zavzemanje osveščenosti vprašanje glede zdravja, varnosti, okolja ter družbene odgovornosti, določanje ravni bonitet ...).

Med krizo, ko skuša Slovenija znova vzpostaviti do ljudi bolj prijazno, predvsem pa dostopno delovno okolje, nastaja potreba po družbeno ekonomskih inovacijah, ki jih je moč doseči z družbeno odgovornim ravnanjem. Upanje pa leži na ramenih podjetij in njihovi kadrovske politiki, ki bodo v času recesije ustrezno poskrbeli za zaposlene in družbeno odgovornost uvedli v vse razvojne strategije. Kadrovske management deluje kratkoročno, medtem ko je družbeno odgovorno ravnanje z ljudmi pri delu usmerjeno dolgoročno. Gre za proces dialoga med podjetjem in njegovimi zaposlenimi o kariernih ciljih, zaupanju, spretnostih, razvojnih potrebah in oblikovanju sistema razvoja zmožnosti zaposlenih, upoštevajoč smernice koncepta družbene odgovornosti, ki jih v marsikaterem pogledu lahko enačimo z načeli delovnega prava (Ambrožič, 2010).

Ambrožič (2010) pove tudi: »Zaposleni so najpomembnejši dejavnik za uspeh podjetja, ne glede na njegovo velikost. Z vidika kadrovske funkcije se meri uspešnost organizacije po njeni sposobnosti zaposlovanja, razvijanja in ohranitve sposobnega kadra.«

»Sodelovanje delavcev pri oblikovanju družbeno odgovornih politik podjetja praviloma poteka na dveh ravneh. Tako lahko govorimo o neposredni udeležbi, kjer sodelujejo zaposleni sami, ali o posredni udeležbi, kjer to vlogo prevzamejo njihovi zastopniki v podjetju. V praksi so zaposleni največkrat udeleženci v različnih internih raziskavah (npr. ankete o zadovoljstvu) ali s sooblikovanjem etičnih načel poslovanja podjetja. S tem krepijo kulturno identiteto podjetja in prispevajo k njegovemu celotnemu razvoju v smeri družbene odgovornosti« (Golob & Podnar, 2006b).

Golob in Podnar (2006b) pišeta tudi o odzivu zaposlenih na ravnanje podjetij, v katerih so zaposleni. Presojajo lahko o skrbi za družbo, ki je vpeta v dejanja podjetja (proceduralno družbeno odgovorno poslovanje), ocenjujejo rezultate, ki sledijo tem dejanjem (distributivno družbeno odgovorno poslovanje) in ugotavljajo, kako so med temi dejanji obravnavani posamezniki znotraj in zunaj podjetij (interakcijsko družbeno odgovorno poslovanje). Na podlagi svojih vtisov in ugotovitev se zaposleni odzovejo z različnimi mehanizmi, ki vplivajo na podjetje samo, npr: lojalnost podjetju, (ne)zadovoljstvo pri delu, sodelovanje pri izvajanju družbeno odgovorno poslovanje... Zaposleni v zameno za svoj trud pri delu iščejo »povračilo« v različnih oblikah, ne samo v denarju. Občutek pripadnosti in ponosa, da delajo za podjetje, ki je družbeno odgovorno, postaja vse bolj

pomemben indikator, ki vpliva na zadovoljstvo že zaposlenih in tudi tistih, ki zaposlitev v tem podjetju iščejo.

Vsako napredno podjetje, ki zagotavlja visoko stopnjo zadovoljstva zaposlenih, ve, da bodo njegovi delavci intenzivnejše delali na področju izboljšav in inovacij. Njihovi izdelki ali storitve so posledično kakovostnejši in prinašajo večje zadovoljstvo strank pri uporabi. Zadovoljstvo strank se odraža v ponovnih poslih (nakupih), s katerimi podjetje prinašajo rast in dobiček. Kolo se zavrti nazaj in omogoči, da se podjetje trudi ustvarjati še kakovostnejše okolje za svoje zaposlene (Nayak, Drazen & Kastner v: Tomažević, 2011, str. 57).

3.2 DRUŽBENA ODGOVORNOST DO UPORABNIKOV

Del družbene odgovornosti podjetij je tudi ta, da na učinkovit in okoljevarstveni način ter z upoštevanjem vseh načel svojim uporabnikom zagotovi izdelke in storitve, ki jih potrebujejo in želijo. Podjetja, ki gradijo dolgotrajen odnos s strankami tako, da v popolnosti razumejo in se prilagajajo željam in potrebam strank ter jim zagotavljajo najboljšo kakovost, varnost in zanesljivost, so veliko bolj dobičkonosna. Primer dobre prakse je upoštevanje načela oblikovanja takšnih izdelkov in storitev, ki so uporabni za čim večje število uporabnikov, med drugim tudi za invalidne osebe (Commission of the European Communities, 2001, str. 13).

Družbena odgovornost do uporabnikov (kupcev izdelkov ali uporabnikov storitev) zajema (Drevenšek, 2005, str. 9):

- Izogibanje ustvarjanju ali izkoriščanju monopolnega položaja in nedopustni cenovni diskriminaciji,
- zagotavljanje varnosti izdelkov,
- ustrezno embalaranje in pošteno označevanje izdelkov,
- zagotavljanje obljubljenе kakovosti izdelkov ali storitev,
- izpolnjevanje jamstvenih in servisnih obveznosti.

Podjetja ne smejo pozabiti tudi na varovanje interesov potrošnika, ki je ena od primarnih odgovornosti podjetij, poleg zagotavljanja dobrin in storitev. Pri varovanju interesov potrošnikov danes sodelujejo razne vladne in nevladne organizacije. Namen teh organizacij je razširiti pravice in moč potrošnika kot protiutež naraščajočim pravicam in moči podjetij. Največ pripomb potrošnikov, ki jih take organizacije sprejmejo in obravnavajo, so nepoštene in visoke cene, slaba kakovost izdelka ali storitve, neresnične trditve pri oglaševanju, varnosti proizvodov ... Na takšne pripombe se podjetje lahko odzove na naslednje načine (Jaklič, 2009, str. 74):

- Ustanavljanje oddelkov za stike s potrošniki (ukvarjanje s pritožbami in predlogi potrošnikov),
- arbitražna (sodelovanje z neodvisnimi arbitražnimi skupinami, ki odločajo v primeru sporov med podjetji in potrošniki),

- odpoklic proizvodov (neprimeren proizvod brez oklevanj odpoklicati).

3.3 DRUŽBENA ODGOVORNOST DO LOKALNE SKUPNOSTI

Podjetja prispevajo k razvoju lokalnih skupnosti, tako da domačemu prebivalstvu ponujajo službe, plače in druge koristi. Po drugi strani pa so tudi podjetja odvisna od lokalne skupnosti, od njihovega zdravja, stanovitnosti in uspeha. Družbeno odgovorna podjetja dobavitelje pogosto najdejo v okolici, s tem ustvarjajo ugled podjetja v lokalni skupnosti v kateri deluje, lepo podobo na zaposlene in proizvajalce, vse to pa zagotovo vpliva na njihovo konkurenčnost (Commission of the European Communities, 2001, str. 11).

Podjetja se med drugim zanašajo tudi na to, da lokalne skupnosti zagotovijo čisto naravno okolje za njihovo proizvodnjo ali storitve – čist zrak, voda in dobre prometne povezave omogočajo dobro poslovanje podjetja, privabljajo kvalificirano delovno silo in tudi partnerje. Po drugi strani pa je podjetje lahko vzrok številnim onesnaževanjem, kot so onesnaževanje voda, onesnaževanje zraka, prsti, hrup ter ekološki problemi, povezani s prevozom in ravnanjem z odpadki. Zato je pomembno, da podjetje in lokalna skupnost, v kateri deluje, med seboj dobro komunicirata, se dopolnjujeta in upoštevata (Commission of the European Communities, 2001, str. 11-12).

»Načini, s katerimi podjetje pomaga k razvoju lokalne skupnosti (Commission of the European Communities, 2001, str. 12):

- Zagotavljanje prostorov za poklicna usposabljanja,
- prispevajo k dobrodelnim čistilnim akcijam,
- zaposlovanje socialno izključenih,
- zagotavljanje prostorov za varstvo otrok zaposlenih,
- partnerstvo z lokalno skupnostjo,
- sponzoriranje lokalnih športnih društev in kulturnih prireditvah,
- donacije dobrodelnim društvom.

Vsako podjetje vpliva na obremenjevanje in razvoj lokalnega okolja. Za podjetje je zato pomembno, da spremlja in ocenjuje spremembe stališč in vrednot lokalne skupnosti, saj so le-ti temelj vsake družbe (podatki o prebivalcih, o njihovi življenjski ravni, socialni in zdravstveni varnosti ter podatki o aktivnosti in življenjskem slogu prebivalstva). To področje vpliva na vse ostale sestavine, ki so potrebne za nemoteno delovanje podjetja (Kralj, 2013, str. 74).

Skupnost lahko opredelimo kot skupino ljudi, ki imajo skupne cilje, so soodvisni pri izpolnjevanju določenih potreb, živijo skupaj in vsakodnevno komunicirajo. Člani skupnosti so spoštljivi in obzirni drug do drugega. Smisel takšne skupnosti je sodelovanje za skupno dobro, pripravljenost do odkritega komuniciranja in odgovornost do drugih, kot tudi do samega sebe. Največjo vlogo imajo lokalni veljaki, ki so odgovorni za uspeh vsakega lokalnega dogodka. To so posamezniki, ki stremijo k temu, da vsakdo prevzame

odgovornosti za svoja dejanja, dosežke in skupno dobro. Razvoj skupnosti je odvisen od pobud, podanih s strani članov iste skupnosti. Doseže se lahko s partnerstvom med lokalnimi podjetji in lokalno skupnostjo ter s pooblaščenjem posameznikov ali skupine ljudi tako, da se tem skupinam ponudi vso potrebno podporo, opremo in znanje, da bi dosegli določene spremembe v svoji skupnosti. Lokalni aktivisti morajo pri svojem delu razumeti in upoštevati tako posameznike, kot tudi položaj podjetja v svoji skupnosti. Razvoj lokalne skupnosti je proces razvijanja aktivnih in trajnostnih združb, ki temelji na pravičnosti in vzajemnem spoštovanju (Maimunah, 2009, str. 203).

Če povzamemo, imata v odnosu podjetje – lokalna skupnost oba udeleženca koristi. Podjetje pridobi ugled, »odobritev« družbe za svoje poslovanje, lokalno znanje in informacije, pridobi kakovostne sodelavce, dobavitelje in potrošnike. Lokalna skupnost pa lahko izkoristi priložnost za zaposlovanje, pridobivanje delovnih izkušenj in praktično urjenje lokalnega prebivalstva, vlagateljev v investicije in razvoj infrastrukture, strokovnega znanja ter promotorjev raznih pobud in dejavnosti skupnosti.

3.4 DRUŽBENA ODGOVORNOST DO NARAVNEGA OKOLJA

Problematika varstva okolja je vedno bolj v ospredju, tako na lokalni kot na globalni ravni. Okolje, ki ga obravnavamo za tisti del narave, do koder seže vpliv človeškega delovanja, je temeljni vir, na katerem so zgrajeni temelji človeške družbe. Največji vzrok onesnaževanja ni vedno neustrezna tehnologija, temveč predvsem obseg proizvodnje in porabe, ki nenehno ruši naravno ravnotežje (Vujošević, 2006, str. 9).

Podjetja v skladu z zakonodajo, predpisi in upravno prakso države ter ob upoštevanju mednarodnih sporazumov, načel, ciljev in standardov, upoštevajo potrebo po varstvu okolja ter svoje poslovanje prilagajajo, tako da (OECD, 2011, str. 16 - 17):

- Vzpostavijo in ohranijo sistem ravnanja z okoljem,
- javnosti in delavcem sporočajo merljive in pravočasne informacije o mogočih in neposrednih vplivih dejavnosti podjetja na okolje,
- pri odločanju ocenijo in obravnavajo predvidljive okoljske vplive v celotnem proizvodnem ciklu, z namenom zmanjševanja in preprečevanja le-teh,
- izdelajo načrte ukrepov za izredne razmere, da preprečijo, omilijo in nadzorujejo resno okoljsko škodo, kot tudi vzpostavijo ustrezne mehanizme za takojšnje obveščanje pristojnih oblasti,
- si nenehno prizadevajo izboljšati podjetniško ravnanje z okoljem,
- zagotavljajo ustrezno izobraževanje in usposabljanje delavcev za zdravo in varno okolje, ki vključuje ravnanje s škodljivimi snovmi, preprečevanje okoljskih nesreč, postopke za ugotavljanje vplivov na okoljske tehnologije itd.,
- prispevajo k razvoju okoljsko koristnih javnih politik, ki dvigujejo raven okoljske ozaveščenosti in varstva okolja.

Vsaka dejavnost, ki se izvaja v podjetju, vpliva ali lahko vpliva na okolje. Vpliv na okolje se nanaša na spremembo v okolju, ki nastane kot posledica neke aktivnosti v podjetju. Prepoznavanje okoljskih vidikov (obratovalni, fizikalni, kemični, naravni pojavi) je stalen proces, ki določa prejšnje, sedanje in morebitne vplive dejavnosti, proizvodov in storitev podjetja na okolje. Vplivi na okolje so: onesnaževanje, izčrpavanje virov, škodljivi vplivi na človekovo zdravje in ekosisteme. Pri prepoznavanju okoljskih vidikov je treba upoštevati vse procese, kot so (Vujošević, 2006, str. 87):

- Načrtovanje in razvoj,
- proizvodni procesi,
- pakiranje in transport,
- dejavnosti dobaviteljev in pogodbenikov,
- ravnanje z odpadki,
- izkoriščanje in distribucija surovin ter naravnih virov,
- distribucija, uporaba in odstranitev proizvodov.

Kocijančič (v: Kralj, 2013, str. 201-202) meni, da se priložnosti za izboljševanje ravnanja z okoljem lahko pojavijo v katerem koli delu življenjskega cikla izdelka ali storitve. Podjetje se na to mora odzvati in ukrepati na področjih:

- Sistem ravnanja: boljši nadzor in širjenje informacij, bolje definirani postopki in upravljanja in izvajanja, učinkoviti sistemi korektivnih in preventivnih ukrepov, vodstveni pregledi,
- izobraževanje/komuniciranje: zaposleni, dobavitelji, pogodbeniki, stranke, javni odnos do okolja,
- izdelki: izbor alternativnih materialov z manj škodljivimi okoljskimi vplivi, zmanjšanje količine vhodnih surovin, zmanjšanje embalaže, načrtovanje izdelkov z manj vpliva na okolje med proizvodnjo, rabo in odlaganjem,
- procesi: učinkovitejša raba virov in surovin, čistejše tehnologije, ponovna uporaba materialov, zmanjšanje/odprava količine odpadkov in izpustov v okoljem planiranje nepredvidenega,
- naravni viri: uporaba obnovljivih virov energije, minimalna poraba energije, ponovna uporaba energije,
- surovine: uporaba obnovljivih materialov, reciklaža materialov, preventivni ukrepi v transportu, pri skladiščenju in ravnanju.

»Za učinkovito varstvo okolja je normativno urejanje odnosov med človekom in naravo vsekakor potrebno, vendar ni zadostno. Brez spremembe miselnosti in zavedanja o pomembnosti ohranjanja narave ne bo zelenih rezultatov« (Vujošević, 2006, str. 11).

3.5 DRUŽBENA ODGOVORNOST DO DRŽAVE

Na podlagi vsega zapisanega na ostalih področjih družbeno odgovornega delovanja podjetij, lahko zaključimo, da podjetja z vsemi ukrepi na teh področjih pripomorejo tudi k razvoju področja družbene odgovornosti do države. Družbena odgovornost predstavlja

način za doseganje trajnostnega razvoja države, večja njeno blaginjo, s svojo konkurenčnostjo spodbuja sodelovanje z državami članicami, izboljšuje javni ugled države in s plačevanjem davkov prispeva k državni blagajni. Podjetje mora izpolnjevati minimalne zahteve zakonov s področja okoljevarstva, pravic zaposlenih in potrošnikov, poročanja itd.

Zakonodaja v državi po eni strani lahko ustvari odlične poslovne priložnosti podjetnikom, po drugi pa jih lahko tudi zapira. Politične in poslovne odločitve so pogosto tesno povezane. Naloga podjetja, ki želi spreminjati ali vplivati na politično okolje v katerem deluje, je, da spozna način sprejemanja odločitev, ki lahko vplivajo na podjetje. V politične procese se lahko vključi preko lobiranja, vpliva na delničarje, pisanja javnih pisem, z vabili predstavnikov vlade ali lokalnih skupnosti na obiske v podjetju, z javnimi nastopi v podporo svojim načelom delovanja in z vplivanjem preko interesnih združenj (zbornice, združenja delodajalcev, ravnateljev itd.) (Jaklič v: Kralj, 2013, str. 71-71).

»Družbena odgovornost presega ekonomske in tehnične interese podjetja, zato predstavlja nadgradnjo ekonomske in zakonske odgovornosti. Lahko je draga in tvegana, vendar ni le v domeni države, ampak prinaša koristi podjetju in lastnikom, če jo vključijo v svoje okvire delovanja« (Tomaževič, 2011, str. 63).

4 DRUŽBENO ODGOVORNO POSLOVANJE PODJETJA GORENJE, D. D.

Družbe, združene v Skupini Gorenje, že več kot 60 let proizvajajo izdelke za dom in jih prodajajo v devetdesetih državah po svetu. Na trgu nastopa pod blagovnimi znamkami Gorenje, Asko, Atag, Pelgrim, Upo, Mora, Etna in Korting. Skupina Gorenje je prisotna v devetdesetih državah na vseh celinah, najbolj v Evropi. V letu 2013 so z 10.410 zaposlenimi ustvarili 1,24 milijarde evrov prihodkov od prodaje. S 95-odstotnim deležem izvoza v prihodkih od prodaje so najbolj mednarodno usmerjeno slovensko podjetje (Gorenje, d.d., 2014, str. 7).

Temeljna dejavnost Skupine Gorenje so izdelki in storitve za dom (veliki gospodinjski aparati, mali gospodinjski aparati, ogrevanje, prezračevanje, klimatske naprave). Že vrsto let pa so dejavni tudi na področju ekologije (storitve ravnanja z odpadki), orodjarstva, strojegradnje, inženiringa, obnovljivih virov energije, učinkovite rabe energije, hotelirstva in gostinstva ter trgovine. Vsa področja, ki niso del osrednje dejavnosti, obravnavajo kot portfeljske naložbe. Te družbe so naslednje: Gorenje GTI, d. o. o., Gorenje Gostinstvo, d. o. o., Energygor, d. o. o., Kemis, d. o. o., Gorenje Orodjarna, d. o. o., ZEOS, d. o. o., Gorenje Surovina, d. o. o., Indop, d. o. o., ERICo, d. o. o., PUBLICUS, d. o. o., EKOGOR, d. o. o., Gorenje GAIO, d. o. o., Gorenje Surovina Fotoreciklaža, d. o. o. (Gorenje, d. d., 2014, str. 7-9).

4.1 PREDSTAVITEV PODJETJA GORENJE, D. D.

V podjetju spodbujajo dve glavni vrednoti: odgovornost in inovativnost. Ostale vrednote so še: odprtost razmišljanja, ekipni duh, spoštovanje, učinkovitost, usmerjenost k ciljem in zavzetost. Za svoje poslanstvo navajajo ustvarjanje inovativnih, tehnološko odličnih proizvodov in storitev, navdihnjenih z dizajnom, ki njihovim uporabnikom prinašajo preprostost. V prihodnosti želijo postati najboljši v svetu v inovacijah, ki temeljijo na dizajnu s področja aparatov za dom (Gorenje, d. d., 2014, str. 8).

V nadaljevanju so predstavljeni ključni časovni mejniki delovanja Skupine Gorenje (Gorenje, d. d., 2015):

1950–1960

- 1950 ustanovitev v vasi Gorenje
- 1958 proizvodnja štedilnikov na trda goriva
- 1960 selitev v Velenje

1961–1970

- 1961 prvi izvoz v Nemčijo – začetek izvozne dejavnosti

- 1965 proizvodnja pralnih strojev
- 1969 proizvodnja hladilno-zamrzovalnih aparatov

1971–1980

- Nova poslovna področja: kuhinjsko pohištvo, keramika, medicinska oprema, zabavna elektronika, televizorji: vse za dom
- Izgradnja distribucijske mreže v Zahodni Evropi: Nemčija, Avstrija, Francija, Danska, Italija

1981–1990

- Usmeritev na temeljno dejavnost gospodinjskih aparatov

1991–1996

- Prestrukturiranje in lastninska preobrazba
- Močna izvozna usmerjenost – izguba jugoslovanskega trga
- Ustanavljanje podjetij v Vzhodni Evropi: Češka, Madžarska, Poljska, Bolgarija, Slovaška

1997–2005

- Gorenje postane delniška družba
- Novi tehnološki in okoljevarstveni standardi, intenzivna vlaganja, vračanje na trge nekdanje Jugoslavije
- Nakup češkega proizvajalca kuhalnih aparatov Mora Moravia leta 2004

2006–2009

- Otvoritev nove tovarne hladilno-zamrzovalnih aparatov v Valjevu, Srbija leta 2006
- Prezem Nizozemske družbe ATAG leta 2008
- Soznamčenje dizajnerskih linij: Gorenje Pininfarina, Gorenje Made with CRYSTALLIZED TM–Swarovski elements, Gorenje Ora – Ito, Gorenje designed by Karim Rashid

2008–2009

- Izdelčne novosti: nova generacija kuhalnih aparatov Gorenje, prenova kolekcije Gorenje Retro, rojstvo kolekcije Gorenje Simplicity

2010–2013

- Prezem švedske družbe ASKO leta 2010
- Lansiranje linije izdelkov Gorenje+
- Izdelčne novosti: uvedba pečice HomeCHEF ter indukcijske kuhalne plošče IQCook, nova generacija pralnih in sušilnih strojev Gorenje SensoCare, uvedba linije Gorenje

One, in linije Gorenje Classico, nova generacija hladilno-zamrzovalnih aparatov IONgeneration

- Prestrukturiranje proizvodnih lokacij
- Nova strategija Skupine Gorenje 2014–2018

4.2 POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI V TRAJNOSTNEM POROČILU 2013 IN EMAS OKOLJSKI IZJAVI 2014

4.2.1 ODGOVORNOST DO ZAPOSLENIH

V Gorenju je inovativnost zaposlenih ključnega pomena. Veliko vlagajo v izobraževanje, usposabljanje ter strokovni in osebni razvoj zaposlenih. Vzpostavili so sitem »Iskrice«, s katerim zajemajo, obravnavajo in nagradjujejo inovativne in koristne predloge zaposlenih v zvezi z izdelki, postopki dela in delovnimi razmerami (Gorenje, d. d., 2014, str. 45).

Večina zaposlenih Skupine Gorenje deluje na domačih tleh. V Gorenju je na dan 31. 12. 2014 bilo zaposlenih 4.018, od tega 3.718 na lokaciji v Velenju, 90 v Šoštanju in 213 v Rogatcu. V tujini imajo največ zaposlenih v Srbiji in na Češkem. Redno spremljajo delovno uspešnost preko treh temeljnih kamnov procesa: analiziranje kompetentnosti sodelavca, ocenjevanje doseganja ciljev in postavitev prihodnjih ciljev ter nenehno spremljanje in podpora vodje pri uresničevanju zastavljenih aktivnosti posameznega sodelavca. Skladno s tem so tudi dopolnili in nadgradili obrazec za izvajanje letnega razgovora z vodjo, kjer so si zadali, da bodo vsi sodelavci v podjetju opravili letni razgovor. V podjetju se zavedajo tudi pomena uspešnih vodij. Ti izkazujejo določena poslovna vedenja, s pomočjo katerih dosegajo strateške, organizacijske in osebne cilje, ki so odraz vrednot podjetja. Oceno vodij oblikuje vodja organizacijske enote ali delovne skupine pri: načrtovanju in sprejemanju odločitev, razvijanju poslovnih odnosov in sodelovanja ter zagotavljanju delovne uspešnosti in razvoja sodelavcev (Gorenje, d. d., 2014, str. 46–48).

Gorenje si nenehno prizadeva za izobraževanje in strokovno izpopolnjevanje vseh zaposlenih, s poudarkom na vodenju, kakovosti, spremembah tehnologij in tujih jezikih. V okviru Korporativne univerze Gorenja (CUG) tako izvajajo programe usposabljanja na treh ravneh. Najvišjemu poslovodstvu je namenjena Executive Business Academy Gorenje (EBAG). Perspektivne in ključne kadre vključujejo v Managersko akademijo Gorenje (MAG), ki jo izvajajo že več kot 20 let. V letu 2013 pa so prvič izvedli nov program usposabljanja, Mednarodno poslovno akademijo Gorenje (IBAG), ki je namenjena sodelavcem povezanih in odvisnih družb v tujini ter v Sloveniji in je usmerjena na področje mednarodnega poslovanja. V okviru strokovnega usposabljanja izvedejo največ, kar 85 % vseh ur usposabljanja (Gorenje, d. d., 2014, str. 50).

V letu 2013 so v matični družbi podelili 23 štipendij, od tega 15 štipendij novim štipendistom, 8 štipendij pa so podelili obstoječim štipendistom, ki študij nadaljujejo na 2. bolonjski stopnji (strokovni magisterij). V podjetju imajo skupaj 114 štipendistov, od katerih se več kot 94% izobražuje na tehničnih usmeritvah (Gorenje, d. d., 2014, str. 51).

Največji poudarek namenjajo zaposlovanju tehničnih kadrov. Pritok le-teh zagotavljajo s štipendiranjem, omogočanjem šolskih praks in z naborom tem za diplomske naloge. Kandidate s specifičnimi znanji, ki jih znotraj Skupine Gorenje niso imeli, so iskali tudi širše. V letu 2013 so v vseh programih zaposlili večje število delavcev za določen čas, zaradi povečanega obsega proizvodnje (Gorenje, d. d., 2014, str. 51).

Aktivnosti glede varnosti in zdravja pri delu so usmerjene v preventivo in spodbujanje zdravega načina življenja. V podjetju zagotavljajo redna teoretična in praktična usposabljanja, s katerimi med zaposlenimi zmanjšujejo možnost poškodb in skrbijo za večjo ozaveščenost na delovnem mestu. Izvajajo obdobjne in preventivne zdravniške preglede, preglede in preizkuse delovne opreme, meritve mikroklimatskih pogojev dela in morebitnih škodljivosti na delovnem mestu. Redno poteka tudi usposabljanje za preventivne ukrepe na področju požarne zaščite, gašenja požara ter reševanja in evakuiranja. V Skupini Gorenje organizirajo tudi rekreativno dejavnost v Društvu za športno rekreacijo Gorenje, pri čemer se v aktivnosti lahko vključijo tudi družinski člani zaposlenih (priprava organizma na spomladanske športne aktivnosti, predstavitev ogrevalnih vaj, Gorenjada, organizirana vadba, smučarski tečajji, planinski pohodi) (Gorenje, d. d., 2014, str. 52–53).

Glede socialnih dialogov so v preteklosti na tem področju naredili že veliko, v letu 2013 pa so pogovore še okrepili. Ustanovili so skupino za socialni dialog, ki na rednih sestankih izmenjuje in usklajuje stališča, argumente in pričakovanja delodajalske in delojemske strani (Gorenje, d.d., 2014, str. 53).

4.2.2 ODGOVORNOST DO NARAVNEGA OKOLJA

Svoje prvo okoljsko poročilo je Gorenje izdalo leta 2000. Nato so ga izdajali vsako leto, razen v letih 2007 in 2011, ko so bile izdane overjene dopolnitve izjav (Gorenje Group, 2015, str. 8).

Skupina Gorenje izkazuje svojo okoljsko odgovornost predvsem z zmanjševanjem vplivov na okolje na vseh lokacijah, kjer proizvajajo gospodinjske aparate. Ravna po standardu ISO 14001, vključeni pa so tudi v sistem EU za okoljski management (EMAS – ECO Management and Audit Scheme), ki predstavlja še višjo stopnjo odgovornosti podjetja do okolja (Gorenje, d. d., 2014, str. 29). V EMAS sistem so vključene dejavnosti krovnih družb Gorenje, d. d. in Gorenje I. P. C., d. o. o., ki se odvijajo na lokacijah v Velenju, Šoštanju in Rogatcu (Gorenje Group, 2015, str. 6).

Okoljske vidike prepoznavajo, spremljajo in nenehno izboljšujejo v celotnem življenjskem krogu izdelkov, kar so poimenovali »Eko krog Gorenja«. Eko krog lahko v grobem razdelimo na 4 faze (Gorenje, d. d., 2014, str. 30–31):

1. Faza vhodnih materialov: že v fazi načrtovanja izdelkov določijo do 80 % vseh vplivov na okolje. Vsi aparati so izdelani iz okoljsko ustreznih in razgradljivih materialov, ob koncu njihove uporabe pa jih je možno enostavno razstaviti in reciklirati.

2. Faza proizvodnje: izdelki so izdelani z okolju prijaznimi tehnološkimi postopki. Redno vlaganje v posodabljanje tehnoloških procesov in opreme je zmanjšalo količino nevarnih odpadkov, deponiranih odpadkov, porabo vode in porabo zemeljskega plina.
3. Faza uporabe izdelkov: izdelki so izdelani iz okolju in zdravju neškodljivih komponent, ki se jih lahko v celoti reciklira. Za svoje delovanje porabijo manj električne energije, vode in pralnih sredstev, ter so tako uvrščeni med najbolj varčne gospodinjske aparate na trgu, saj dosegajo in presegajo najvišje energijske razrede, ki jih zahtevajo evropski standardi.
4. Faza reciklaže: v izdelke vgradijo čim manj različic istega materiala, kar v reciklažnem postopku omeji potrebo po ločevanju. Odpadne dele plastike in kovin ponovno vrnejo v različne proizvodne procese.

4.2.3 ODGOVORNOST DO UPORABNIKOV IZDELKOV

Podjetja morajo razumeti navade in potrebe končnih uporabnikov ter predvideti trende, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve. Ključni cilj pri razvoju izdelkov Gorenju predstavlja zadovoljen kupec. Konkurenčnost svojih izdelkov in storitev dosegajo tako, da se osredotočajo na naslednja področja (Gorenje Group, 2015, str. 8-9):

- Razvoj tehnoloških inovacij, ki so za kupca dodana vrednost in mu poenostavljajo življenje,
- energijska učinkovitost,
- novi materiali, ki na eni strani izboljšujejo funkcionalnost izdelkov, na drugi strani pa zmanjšujejo obremenitve za okolje,
- enostavnost uporabe izdelkov,
- platformsko razmišljanje in iskanje rešitev za različne skupine kupcev ter obvladovanje ponudbe več produktov znotraj ene skupine izdelkov,
- premišljeno in napredno oblikovanje izdelkov že v začetnih fazah nastajanja izdelkov.

Gorenje je v letu 2013 prejelo številne nagrade, ki potrjujejo delo zaposlenih in so pokazatelj zadovoljstva uporabnikov. Nekatere od teh so (Gorenje, d. d., 2014, str. 44):

- Zlato in srebrno priznanje GZS za inovacije,
- na Hrvaškem so osvojili nagrado »Best Buy Award«,
- so tudi prejemniki 5-ih prestižnih nagrad »Red dot« za leto 2013,
- že sedmo leto zapored so prejemniki nagrade »Trusted Brand«.

Poudarek dajejo tudi na poprodajne storitve, saj je dostopnost in učinkovitost servisnih storitev uporabnikom zelo pomembna. V letu 2013 so izvedli integracijo servisnih storitev nekaterih blagovnih znamk ter vzpostavili enotne zaloge rezervnih delov z nabavo in distribucijo rezervnih delov za vse izvajalce servisnih storitev po svetu. Poleg tega so poenotili tudi tehnično podporo in izobraževanje izvajalcev servisnih storitev (Gorenje, d. d., 2014, str. 44).

4.2.4 ODGOVORNOST DO LOKALNEGA OKOLJA

Vzpostavljanje, vzdrževanje in krepitev dobrih odnosov z lokalnimi skupnostmi, v katerih podjetje deluje oz. na katere s svojim delovanjem vpliva, je bilo za Gorenje vedno zelo pomembno. Vanj v okviru svojih zmožnosti vlagajo in tako soustvarjajo prijetno okolje za bivanje, saj večina zaposlenih prihaja iz lokalnega okolja (Gorenje, d. d., 2014, str. 54).

Že vrsto let so prebivalci Savinjsko-Šaleške regije priča Gorenjevi podpori v različnih institucijah, društvih, dogodkih (Gorenje, d. d., 2014, str. 54):

- Soustanovitelji Galerije Velenje, ki je prvi primer zasebno-javnega partnerstva na področju kulture v Sloveniji,
- podporniki mednarodnega Bienala industrijskega oblikovanja, ki ima v Sloveniji polstoletno tradicijo,
- sponzorji Rokometnega kluba Gorenje Velenje,
- sponzorji nordijskih reprezentanc Slovenije,
- podpirajo Mešani pevski zbor Gorenje, katerega člani so tudi zaposleni,
- podpirajo Društvo upokojencev Gorenje.

V podjetju Gorenje Surovina podpirajo številne projekte na humanitarnem področju, vlagajo v izobraževanje, šport in kulturo. Med organizacijami in posamezniki, ki jih podpirajo, so (Gorenje, d. d., 2014, str. 55): Hokejsko-drsalni klub Maribor Lisjaki, Alpski smučarski klub Fužinar Ravne, Ženski rokometni klub Velenje, Rokometni klub Olimpija, Smučarski klub Vuzenica, AMD Nina, Odbojgarski klub Spodnja Savinjska, ADK kegljaški klub, S.K.I.F., ŠKD Dražen Petrovič, Kolesarska sekcija SIP, Športno društvo Hill Street. Prakso dobrih odnosov z lokalnimi skupnostmi prenašajo tudi v vsa lokalna okolja, kjer delujejo družbe Skupine Gorenje.

5 DRUŽBENO ODGOVORNO POSLOVANJE DRUGIH SLOVENSКИH PODJETIJ

V tem poglavju bodo predstavljene še družbeno odgovorne aktivnosti drugih slovenskih podjetij, in sicer dveh trgovskih podjetij (Merkur, d.d. in Mercator, d. d.) ter ponudnika telekomunikacijskih storitev in izdelkov (Telekom Slovenije, d. d.). Vse informacije so pridobljene izključno s spletnih strani navedenih podjetij oz. iz letnih ali trajnostnih poročil.

5.1 MERKUR, D. D.

»Podjetje Merkur je nastalo leta 1896 in se razraslo v mednarodno uspešno skupino Merkur Group z več kot 2800 zaposlenimi. V Sloveniji so vodilni ponudniki izdelkov za opremo doma, izdelkov 'naredi sam', elektrotehničnih, metalurških, gradbenih in profesionalnih tehničnih izdelkov, hkrati pa razvijajo in krepijo blagovne znamke Merkur, Mersteel in Big Bang tudi na bližnjih tujih trgih (Hrvaška, Srbija, Bosna in Hercegovina, Makedonija)« (Merkur, d. d., 2014, str. 7).

Merkur na svoji spletni strani nima objavljene kategorije o družbeni odgovornosti, v letnih poročilih pa je nazadnje tej temi posvetil nekaj stavkov v letnem poročilu za leto 2010. V rubriki »Odgovornost do sočloveka in okolja« so zapisali, da podpirajo skupine in posameznike, ki potrebujejo njihovo pomoč. Za svoje logistične poti načrtujejo in upoštevajo sodobne načine gradnje, zato ne povzročajo negativnih vplivov na okolje. V trgovini nudijo okolju prijazne izdelke, pristopili so k projektu Energija Si ter se tako zavzeli za promocijo energijsko varčnih izdelkov. S tem so poučili tudi kupce in svoje zaposlene o pomenu in načinih varčevanja z energijo. Kot soustanovitelji družbe ZEOS, d. o. o. (prve in največje nacionalne neprofitne sheme za ravnanje z odpadno električno in elektronsko opremo) so v svoji maloprodaji uvedli možnost brezplačnega vračanja dotrajane električne in elektronske opreme ob nakupu nove (Merkur, d. d., 2011, str. 25).

Imajo tudi Službo za ekologijo, s katero zagotavljajo transparenten pregled in nadzor nad izvajanjem ekoloških vsebin in hitrejšo prilagajanje zakonskim zahtevam. V poslovnih prostorih skrbijo za zbiranje odpadnih baterij in akumulatorjev, kemikalij, odpadnih olj, pisarniškega materiala, zlasti kartuš, lepil in čistil ter odpadnega papirja (Merkur, d. d., 2011, str. 25).

V primerjavi z Gorenjevim letnim poročilom, so v Merkurju na temo družbene odgovornosti zelo nenatančni in skopi. S takšnimi poročili ne nudijo pregleda aktivnosti družbene odgovornosti skozi leta in s tem jih tudi ni možno meriti ter ocenjevati. Prav tako tudi svojim kupcem in poslovnim partnerjem ne nudijo širše zgodbe o dejanjih, ki zaznamujejo tako veliko združbo.

5.2 MERCATOR, D. D.

»Skupina Mercator je ena največjih gospodarskih skupin v Sloveniji ter v celotni regiji Jugovzhodne Evrope. Sestavljajo jo trgovske družbe. V Sloveniji je prisotna s petimi družbami, na ostalih trgih Jugovzhodne Evrope pa v okviru Skupine Mercator posluje sedem odvisnih družb. Obvladujoča družba Skupine je družba Poslovni sistem Mercator, d. d., s sedežem v Republiki Sloveniji. Primarna in najpomembnejša dejavnost Skupine Mercator je trgovina na drobno z izdelki vsakdanje rabe v gospodinjstvu, ki jo razširjajo s ponudbo dopolnilnih storitev« (Poslovni sistem Mercator, d. d., 2015, str. 16).

Mercator na svoji spletni strani vsem obiskovalcem omogoča vpogled v njihova načela družbene odgovornosti, ki so jo razdelili na področja Skrb za potrošnika, Varstvo okolja, Skrb za zaposlene, Sponzorstva in donacije, Iz domačih krajev ter Povejmo. Tudi v svojem letnem poročilu so tej temi namenili celo poglavje ter natančneje obrazložili svoje aktivnosti in prakse v odnosu do kupcev, zaposlenih, naravnega okolja, družbenega okolja, dobaviteljev in kakovosti.

V Mercatorju od leta 2013 spremljajo zadovoljstvo svojih kupcev. Cilj takšnih raziskav je pridobiti oceno zadovoljstva storitev in ponudb ter prepoznati možnosti za izboljšanje posameznih elementov storitev in ponudb. V letu 2014 se je delež zelo zadovoljnih strank v manjših prodajalnah značilno povečal. Uporabljajo tudi metodologijo navideznega kupca, ki jo izvajajo dvakrat letno, katere cilj je spremljanje in izboljšanje kakovosti storitev v Mercatorjevih prodajalnah. Ocenjevalni kriteriji so: odnos do strank, čistost in urejenost trgovin in zaposlenih, poznavanje izdelkov, prodajne veščine, predstavitev izdelkov, založenost z izdelki, označenost cen izdelkov in čakalni čas. Ukvarjajo se tudi s pritožbami kupcev, ki jim predstavljajo ključni vir informacij. Vse pritožbe zbirajo v kontaktnem centru, koordinirajo njihovo reševanje in posredujejo povratne informacije o rešitvi. Na podlagi pritožb pripravljajo tudi predloge za izboljšanje (Poslovni sistem Mercator, d. d., 2015, str. 79-80).

V letu 2014 so v Mercatorju namenili 155.473 ur pridobivanju novega znanja za 37.242 zaposlenih. Motivacijo med zaposlenimi dvigujejo z nagrajevanjem za trud in delo. Trinajstim zaposlenim v Sloveniji so podelili najvišje priznanje, 'Nagrado Mercator', izbrali so 16 'Naj šefov' leta 2013. Denarne nagrade so prejeli najboljši štirje. Da ne podpirajo diskriminacije med spoloma, povedo s številom zaposlenih žensk v primerjavi z moškimi. Kar 68,6% vseh zaposlenih predstavljajo ženske. Svoje zaposlene podpirajo in si medsebojno pomagajo preko izkazovanja solidarnosti v decembrskem času, ko so pomagali sodelavcem iz proizvodnje. V skladu s projektom Družini prijazno podjetje vsem novorojenčkom zaposlenih podelijo paket Lumpi. V letu 2014 so jih razdelili 188. V okviru varstva in zdravja pri delu so oblikovali športna in planinska društva. Projekt »Promocija zdravja« ponuja številne koristne preventivne aktivnosti, kot npr.: mamografija, kritje

stroškov za odvajanje od kajenja, izobraževanje o krčnih žilah, Šola zdravega kuhanja, zdravstvena akcija merjenja arterijskega ožilja, seminar Življenje brez glutena (Poslovni sistem Mercator, d. d., 2015, str. 84-87).

V Mercatorju spoštujejo naravno okolje, zato poleg izpolnjevanja zahtev okoljske zakonodaje izvajajo tudi vrsto drugih aktivnosti, s katerimi preprečujejo in zmanjšujejo negativne vplive na okolje. Za leto 2014 so prepoznali največja tveganja na področju električne energije, ogrevanja in ravnanja z odpadki. Na podlagi teh ugotovitev so oblikovali 9 sklepov z ukrepi, od katerih je bilo realiziranih 6. Da bi lahko gospodarno ravnali z odpadki so nadgradili sisteme ločevanja odpadkov z zamenjavami zabojnikov in nakupom stiskalnic odpadkov. V primerjavi z letom 2013 so zmanjšali odvoze odpadne embalaže za 50% in tako tudi znižali emisije v zrak. Pri novogradnjah in prenovah objektov so na 20 lokacijah vgradili okolju prijaznejšo hladilno tehniko. Na dveh lokacijah so zmanjšali emisije hrupa (Poslovni sistem Mercator, d. d., 2015, str. 89-91).

Odzivajo se na potrebe lokalnih okolij, v katerih delujejo, in sicer preko različnih projektov na humanitarnem, kulturnem, izobraževalnem in športnem področju. Podprli so več kot 1500 takšnih akcij. Pakete z donirano hrano vsak večer prevzamejo prostovoljci v 19-ih prodajalnah po Sloveniji, ki jih prejmejo socialno ogroženi posamezniki v Celju, Mariboru in Trbovljah. Z donacijami in interventnimi dostavami so se odzvali tudi na žledolom, ki se je zgodil v začetku februarja 2014. Prispevali so donacije v skupni vrednosti več kot 60.000 EUR za izredne vremenske razmere v Srbiji, Bosni in Hercegovini in na Hrvaškem. Z lokalnim okoljem pletejo trdne vezi preko vseslovenske donatorske aktivnosti »Radi delamo dobro«, kjer se je za donacijo v skupni vrednosti 100 tisoč EUR potegovalo 300 lokalnih društev in združb po vsej Sloveniji. Zmagovalci so bili izglasovani s strani kupcev, prejeli so donacijo v vrednosti 1.000 EUR in uresničili za svoj kraj in njegove prebivalce pomemben projekt. V vsaki medobčinski nogometni zvezi so lokalnemu klubu, ki so mu kupci namenili največ glasov, podarili 3.000 EUR. Nagradili so devet lokalnih nogometnih klubov (Poslovni sistem Mercator, d. d., 2015, str. 93-94).

Vsakega dvajsetega v mesecu donirajo tudi socialno ogroženim družinam, pomagajo Zvezi prijateljev mladine Moste Polje, Hišama zavetja Palčica v Grosuplju in Plištanju, 21. novembra so podprli lokalno pridelano hrano s podeljevanjem 4.500 paketov slovenskega zajtrka mimoidočim. Na športnem področju so sponzorirali številne pokale, športne zveze, klube, igralce, pohode, maratone, tekmovanja... Na področju kulture so sponzorirali kurentovanje na Ptujju, Zlati abonma v Cankarjevem domu, Festival Ljubljana, Borštnikovo srečanje, Managerski koncert in Tartini festival. Na področju izobraževanja so podprli razna državna tekmovanja v tehniki prodaje na srednjih šolah, projekte vključevanja slovenskih znanstvenikov iz svetovnih univerz v domače okolje ter marketinške in prodajne konference (Poslovni sistem Mercator, d. d., 2015, str. 94-96).

Mercator predstavlja dobro konkurenco Gorenju z aktivnostmi na področju družbene odgovornosti. Tudi poročanje o praksah, ki jih izvaja, je dokaj natančno, merljivo, pregledno in obsežno. Gorenje je tukaj v prednosti pri poročanju o okolju, ki ima za to izdane posebne okoljske izjave.

5.3 TELEKOM SLOVENIJE, D. D.

Skupina Telekom Slovenije je v regiji jugovzhodne Evrope celovit ponudnik telekomunikacijskih storitev. V Sloveniji je vodilni nacionalni operater telekomunikacij, prek odvisnih družb pa deluje tudi na Kosovu, v Makedoniji, Bosni in Hercegovini, na Hrvaškem, v Črni gori, Srbiji in Nemčiji. Osrednje dejavnosti skupine so: fiksne in mobilne komunikacije, digitalne vsebine in storitve ter multimedijske storitve in digitalno oglaševanje (Telekom Slovenije, d. d., 2015, str. 7).

Telekom Slovenije poroča o svojih aktivnostih na področju družbene odgovornosti na svoji spletni strani pod rubriko Družbena odgovornost, ki je razdeljena na okoljsko odgovornost, skrb za zaposlene, skrb za uporabnike in skrb za kakovost. Celoten sklop poročanja o družbeni odgovornosti vključijo tudi v letno poročilo.

Pomembnejša sponzorstva in donacije na področju športa so v letu 2014 namenili za Zimske olimpijske igre. Sponzorirali so športne dogodke, športne zveze, klube ter sodelovanja s posameznimi slovenskimi športniki. Podprli so tudi lokalne dogodke ter posameznike oz. skupine. Največjo pozornost so namenili otrokom in odraščajoči mladini. Na področju kulture so podprli dogodke Liffe, poletni Festival Ljubljana, Festival Lent ter so pokrovitelji SNG Maribor in Lutkovnega gledališča Ljubljana. Na področju znanosti, izobraževanja in konferenc podpirajo Muzej Pošte in telekomunikacij v Polhovem Gradcu, ter dogodke, med katerimi so Projekt Gazela, Hiša eksperimentov, Bralna značka in Vesela šola ter Maturantska parada (Telekom Slovenije, d. d., 2015, str. 110) .

Humanitarni so bili tudi s povodom pomoči po naravnih katastrofah žledu in poplav v letu 2014. Podpirajo tudi humanitarne organizacije, Gasilsko zvezo Slovenije in sodelujejo v akcijah zbiranja sredstev za ljudi v socialni stiski (Telekom Slovenije, d. d., 2015, str. 110).

Na področju odgovornosti do zaposlenih vlagajo predvsem v njihovo izobraževanje in usposabljanje. Izobraževanja so interna in v letu 2014 so izobraževali 85,5% zaposlenih. Vzpostavili so sistem identifikacije in ravnanja s perspektivnimi in ključnimi kadri, v letu 2014 so identificirali 11% takih in za njih organizirali sklop delavnic. Zaposlenim financirajo študij in jim omogočajo plačano odsotnost za pripravo na študijske obveznosti. Motivirajo in nagradujejo jih z materialnimi in nematerialnimi nagradami. Nagrade vključujejo izobraževanje po izbiri, plačano odsotnost z dela, tečaje tujega jezika,

obdarovanje otrok, obiske sejmov itd. Izvajajo tudi oceno zadovoljstva zaposlenih, ki se je v primerjavi s predhodnim letom zmanjšala, in sicer s 3,77 na 3,72 (Telekom Slovenije, d. d., 2015, str. 114-117).

Pri področju odgovornosti do naravnega okolja so zapisali, da so v letu 2014 uvedli računalniško podprt sistem ciljnega spremljanja rabe energije. Za 2% so zmanjšali porabo, za 13% pa strošek električne energije. Ozaveščanju zaposlenih o okoljski in energetski učinkovitosti dajejo veliko težo, zato so okrepili notranje komuniciranje o učinkoviti rabi energije. Podpirajo projekt Ekokviz, z namenom okoljskega izobraževanja za osnovnošolce (Telekom Slovenije, d. d., 2015, str. 122-123).

V letnem poročilu Skupine Telekom Slovenije 2014, so podrobneje predstavljene izpolnjene zakonske zahteve, malo manj pa dodatne aktivnosti s področja družbene odgovornosti. Poročilo je pregledno in podkrepljeno s številkami in grafikoni.

6 ANALIZA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI POSLOVANJA PODEJTJA GORENJE, D. D.

V drugem delu diplomskega dela bosta predstavljena način izvedbe in rezultati raziskave, s katerimi je ugotovljeno razumevanje pojma družbene odgovornosti v Savinjsko-Šaleški regiji in način izvajanja takšnega poslovanja v izbranemu podjetju – Gorenje, d. d. Z metodo anketiranja se pridobijo informacije o delovanju podjetja, pomanjkljivostih ter priložnostih za izboljšave na področjih, ki to potrebujejo. Na koncu poglavja bodo preverjene tudi postavljene hipoteze iz uvodnega dela diplomskega dela.

6.1 NAMEN, CILJI IN NAČIN IZVEDBE RAZISKAVE

Namen raziskave je ugotoviti, kako dobro anketirani poznajo pojem družbene odgovornosti, spodbuditi razmišljanje o družbeno odgovornem ravnanju podjetij, kot enem izmed odločilnih dejavnikov pri doseganju uspeha ter v kakšni meri in na kakšen način se Gorenje v lokalnem okolju trenutno predstavlja kot družbeno odgovorno podjetje. Pridobljeni zaključki raziskave so dobro vodilo vodstvu podjetja, na katerih področjih v podjetju so potrebne spremembe.

Anketni vprašalnik je sestavljen iz petih sklopov, ki vsebujejo 15 vprašanj. Vzorec raziskave predstavljajo prebivalci Savinjsko-Šaleške regije. Razdeljenih je bilo 100 anket, od katerih je bilo v popolnosti izpolnjenih in vrnjenih 75. Ankete so bile vročene osebno, naključnim mimoidočim prebivalcem zgoraj omenjene regije.

6.2 PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

V naslednjih podpoglavjih so predstavljeni rezultati anket, in sicer po sklopih: demografski podatki, področja družbene odgovornosti, splošno o družbeni odgovornosti, Gorenje, d. d. kot družbeno odgovorno podjetje in druga podjetja v Savinjsko-Šaleški regiji. Rezultati v tabelah in grafikonih so prikazani s številom anketirancev po posameznem odgovoru ter z odgovori v deležih, kjer je to potrebno.

6. 2. 1 DEMOGRAFSKI PODATKI

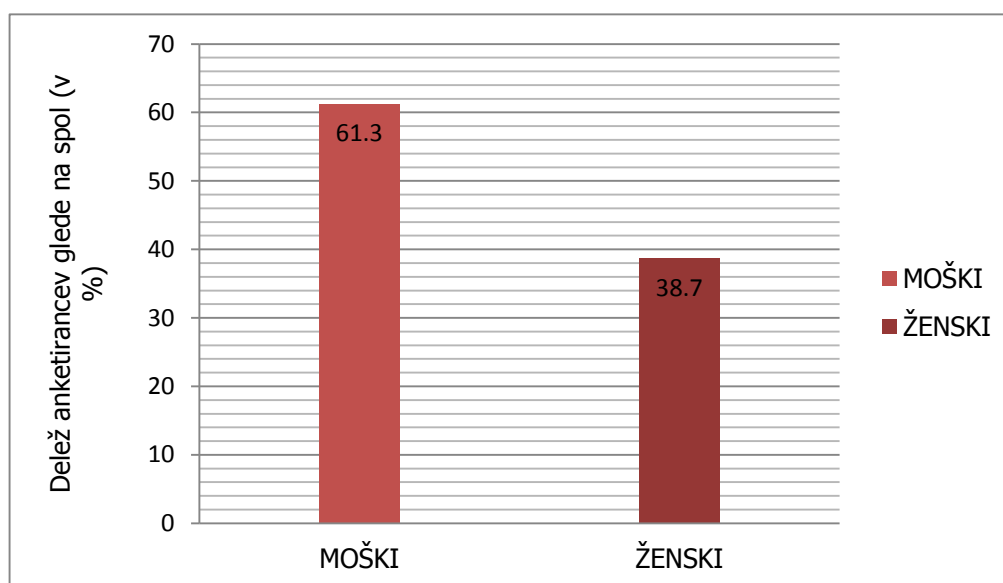
V tem podpoglavju bodo predstavljeni rezultati sklopa demografski podatki. Anketiranci so bili vprašani po spolu, starosti in izobrazbi.

Tabela 1: Spol anketirancev

SPOL	ŠTEVILO ANKETIRANCEV	DELEŽ (v %)
Moški	46	61,3
Ženski	29	38,7
SKUPAJ	75	100

Vir: lasten (2016)

Grafikon 1: Spol anketirancev (v %)



Vir: lasten (2016)

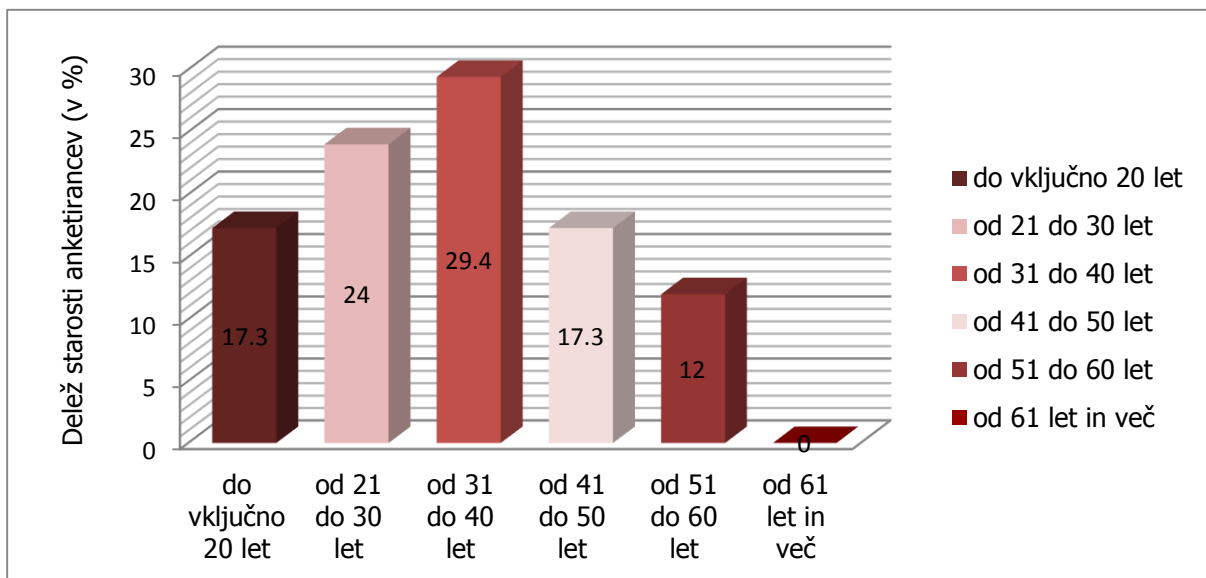
Iz grafikona 1 se lahko razbere, da je v anketi sodelovalo 75 anketirancev. Večji delež, kar 61,3 %, predstavljajo anketirani moški, manj pa je sodelovalo žensk (38,7 %). Najpogostejši razlog zavrnitve sodelovanja v anketi je bilo pomanjkanje časa.

Tabela 2: Starost anketirancev

STAROST	ŠTEVILO ANKETIRANCEV	DELEŽ (v %)
Do vključno 20 let	13	17,3
Od 21 do 30 let	18	24
Od 31 do 40 let	22	29,4
Od 41 do 50 let	13	17,3
Od 51 do 60 let	9	12
Od 61 let in več	0	0
SKUPAJ	75	100

Vir: lasten (2016)

Grafikon 2: Starost anketirancev (v %)



Vir: lasten (2016)

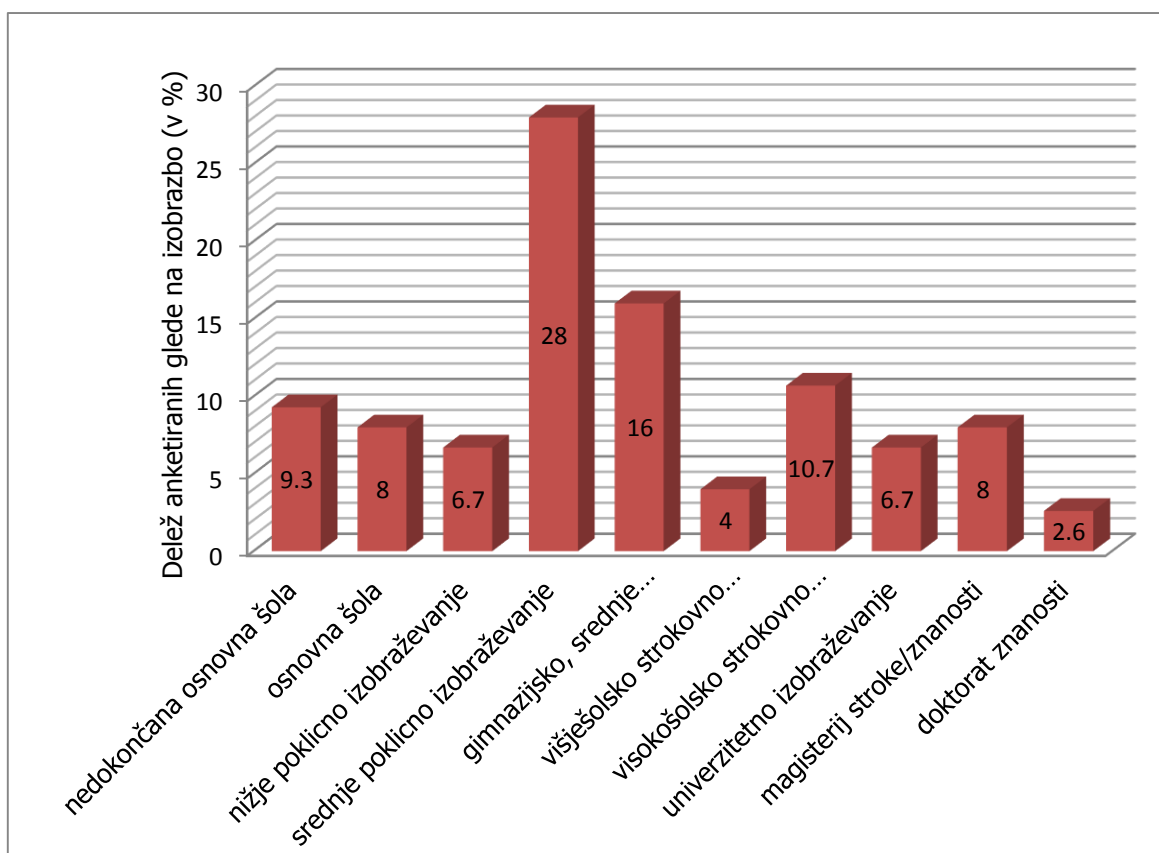
Iz grafikona 2 je mogoče razbrati, da je bilo med 75 anketiranimi največ takih, ki so bili stari med 31 in 40 let (29,4 %). Na drugem mestu (s24 %) so anketiranci, ki so stari med 21 in 30 let, sledijo jim stari od 41 do 50 in taki, ki so stari do vključno 20 let, obojim pa pripada isti delež (17,3 %). Sodelovalo je tudi 12 % anketirancev, starih med 51 in 60 let. Takih, ki bi bili stari 61 let ali več, ni bilo med anketiranimi.

Tabela 3: Izobrazba anketirancev

IZOBRAZBA	ŠTEVILO ANKETIRANCEV	DELEŽ (v %)
Nedokončana osnovna šola	7	9,3
Osnovna šola	6	8
Nižje poklicno izobraževanje	5	6,7
Srednje poklicno izobraževanje	21	28
Gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje	12	16
Višješolsko strokovno izobraževanje	3	4
Visokošolsko strokovno izobraževanje	8	10,7
Univerzitetno izobraževanje	5	6,7
Magisterij stroke/znanosti	6	8
Doktorat znanosti	2	2,6
SKUPAJ	75	100

Vir: lasten (2016)

Grafikon 3: Izobrazba anketirancev (v %)



Vir: lasten (2016)

Iz grafikona 3 je moč razbrati, da ima največji delež anketiranih (28 %) srednjo poklicno izobrazbo. Na drugem mestu je med anketiranimi 16% takih, ki imajo gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobrazbo, sledijo jim tisti z visokošolsko strokovno izobrazbo (10,7 %), nedokončano osnovno šolo (9,3 %) in taki, ki so končali samo osnovno šolo ter isti delež (8 %) tistih, ki imajo magisterij. 6,7 % anketiranih je dokončalo nižje poklicno izobraževanje, isti delež univerzitetno izobraževanje, 4 % višješolsko izobraževanje, najmanj (2,6 %) pa je takih z doktoratom znanosti.

6. 2. 2 PODROČJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

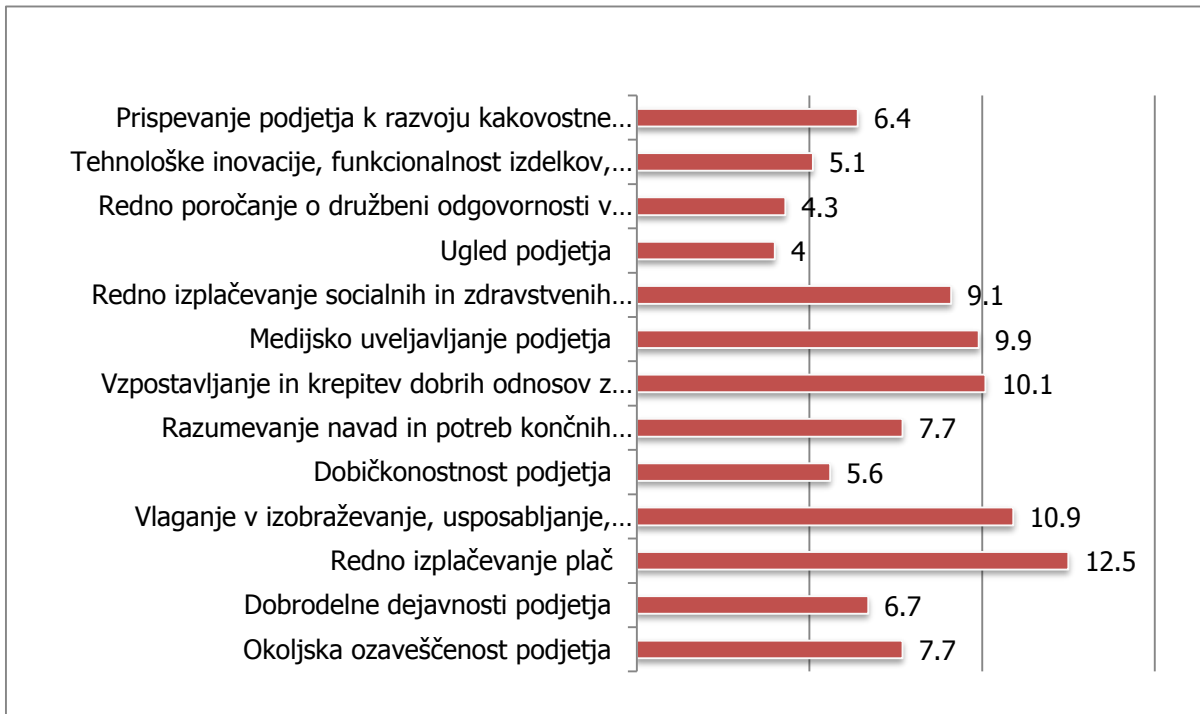
V nadaljevanju bodo predstavljeni odgovori na vprašanja iz drugega sklopa, ki se nanašajo na razumevanje področij družbene odgovornosti. Anketiranci so iz naštetih aktivnosti izbrali 5 tistih, ki se jim zdijo najbolj pomembne in predstavljajo neizogiben del poslovanja družbeno odgovornega podjetja. Med naštetimi aktivnostmi je namenoma podanih nekaj takih, ki ne sodijo v koncept opredelitev družbeno odgovornega poslovanja, a jih večina podjetij javnosti vsiljuje kot le-te.

Tabela 4: Aktivnosti, ki jih anketiranci povezujejo s pojmom družbena odgovornost

PODROČJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	ŠTEVILO ANKETIRANCEV	DELEŽ (v %)
Okoljska ozaveščenost podjetja	29	7,7
Dobrodelne dejavnosti podjetja	25	6,7
Redno izplačevanje plač	47	12,5
Vlaganje v izobraževanje, usposabljanje, strokovni in osebni razvoj zaposlenih	41	10,9
Dobičkonosnost poslovanja podjetja	21	5,6
Razumevanje navad in potreb končnih uporabnikov	29	7,7
Vzpostavljanje in krepitev dobrih odnosov z lokalno skupnostjo	38	10,1
Medijsko uveljavljanje podjetja	37	9,9
Redno izplačevanje socialnih in zdravstvenih prispevkov zaposlenim	34	9,1
Ugled podjetja	15	4
Redno poročanje o družbeni odg. v trajnostnih poročilih	16	4,3
Tehnološke inovacije, funkcionalnost izdelkov, energijska učinkovitost izdelkov	19	5,1
Prispevanje podjetja k razvoju kakovostne družbe	24	6,4

Vir: lasten (2016)

Grafikon 4: Aktivnosti, ki jih anketiranci povezujejo s pojmom družbena odgovornost (v %)



Vir: lasten (2016)

Rezultati v grafikonu 4 kažejo na to, kako so anketiranci glasovali za 5 najpomembnejših aktivnosti, ki jih povezujejo s pojmom družbena odgovornost. Največ glasov so dobile spodaj našteje aktivnosti:

- Redno izplačevanje plač (12,5 %),
- vlaganje v izobraževanje, usposabljanje, strokovni in osebni razvoj zaposlenih (10,9 %),
- vzpostavljanje in krepitev dobrih odnosov z lokalno skupnostjo (10,1 %),
- medijsko uveljavljanje podjetja (9,9 %),
- redno izplačevanje socialnih in zdravstvenih prispevkov zaposlenim (9,1 %).

Rezultati nam povedo, da anketirani menijo, da se redno izplačevanje plač in socialnih ter zdravstvenih prispevkov zaposlenim pripisuje družbeno odgovornemu poslovanju podjetij, kar pa so le zakonsko obvezna področja, ki jih podjetja morajo upoštevati. Medijsko uveljavljanje podjetja prav tako ni pokazatelj družbeno odgovornega poslovanja, a ga mnoga podjetja zelo izpostavljajo in napačno interpretirajo javnosti. Zelo nizek delež (5,1 %) so pripisali tehnološkim inovacijam, funkcionalnosti izdelkov, energijski učinkovitosti izdelkov, ki so pokazatelji družbene odgovornosti podjetja do svojih uporabnikov. Prav tako je tudi presenetljivo nizek delež (4,3 %) dobila aktivnost o rednem poročanju o družbeni odgovornosti v trajnostnih poročilih, kar pa je eden izmed pokazateljev, da

podjetje načrtuje, obvešča javnost in ima pregled o svojih družbeno odgovornih dejavnostih skozi leta.

6. 2. 3 SPLOŠNO O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI

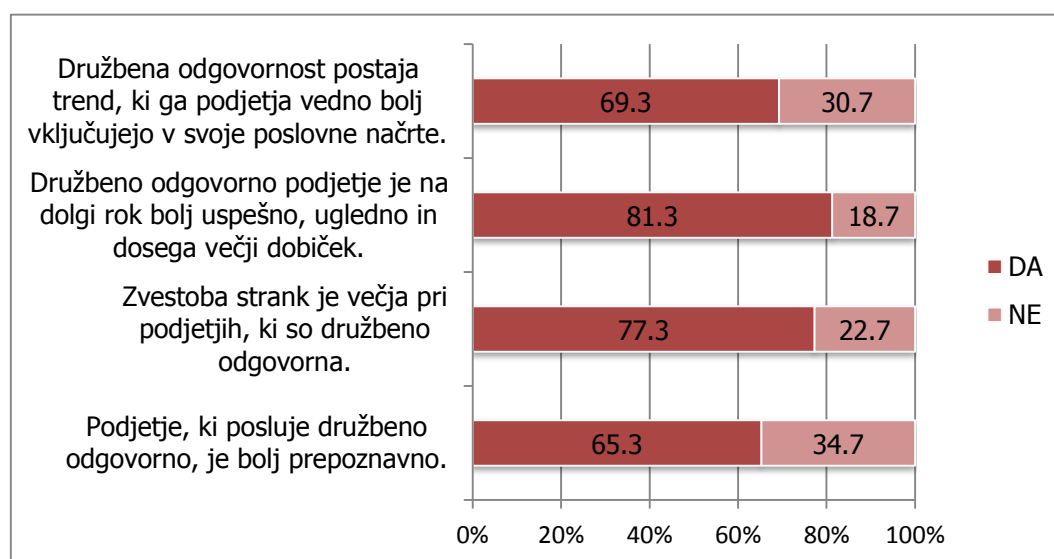
V nadaljevanju bodo predstavljeni rezultati odgovorov iz tretjega sklopa, v katerem so bile postavljene kratke predpostavke o družbeni odgovornosti. Anketirane osebe so trditve lahko zanikale, ali jih potrdile.

Tabela 5: Anketiranci glede na splošne predpostavke o družbeni odgovornosti

TRDITVE	ŠT. ANKETIRANCEV		DELEŽ (v %)	
	DA	NE	DA	NE
Podjetje, ki posluje družbeno odgovorno, je bolj prepoznavno.	49	26	65,3	34,7
Zvestoba strank je večja pri podjetjih, ki so družbeno odgovorna.	58	17	77,3	22,7
Družbeno odgovorno podjetje je na dolgi rok bolj uspešno, ugledno in dosega večji dobiček.	61	14	81,3	18,7
Družbena odgovornost postaja trend, ki ga podjetja vedno bolj vključujejo v svoje poslovne načrte.	52	23	69,3	30,7

Vir: lasten (2016)

Grafikon 5: Anketiranci glede na splošne predpostavke o družbeni odgovornosti (v %)



Vir: lasten (2016)

Rezultati v grafikonu 5 kažejo na to, da se je večina anketiranih strinjala z danimi trditvami. Najbolj (81,3 %) so se strinjali s trditvijo, da je družbeno odgovorno podjetje na dolgi rok bolj uspešno, ugledno in dosega večje dobičke. Najmanj pa so se strinjali s trditvijo, da je podjetje, ki posluje družbeno odgovorno, bolj prepoznavno (65,3 %). Na podlagi te ugotovitve bi lahko zaključili, da podjetja morajo več oglaševati oz. obveščati javnost o načinu poslovanja, ki so ga izbrali ter tako doseči takojšna povezavo med družbeno odgovornostjo in svojim podjetjem pri udeležencih, s katerimi se srečujejo, kar bi pripeljalo do večje prepoznavnosti blagovne znamke.

6. 2. 4 GORENJE, D. D. KOT DRUŽBENO ODGOVORNO PODJETJE

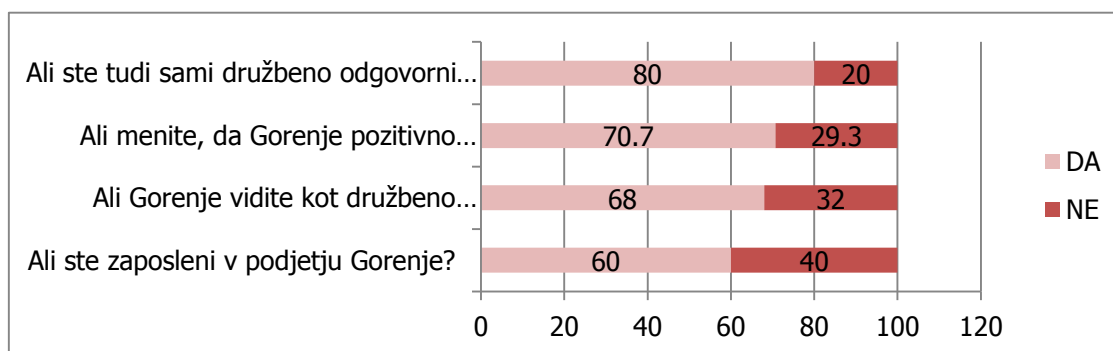
V četrtem sklopu so se vprašanja nanašala izključno na poslovanje podjetja Gorenje, d. d. V nadaljevanju so predstavljeni rezultati vprašanj, ki bodo razkrili, ali je Gorenje v očeh prebivalcev Savinjsko-Šaleške regije družbeno odgovorno podjetje.

Tabela 6: Gorenje, d. d. kot družbeno odgovorno podjetje

VPRAŠANJA	ŠT. ANKETIRANCEV		DELEŽ (v %)	
	DA	NE	DA	NE
Ali ste zaposleni v podjetju Gorenje?	45	30	60	40
Ali Gorenje vidite kot družbeno odgovorno podjetje?	51	24	68	32
Ali menite, da Gorenje pozitivno vpliva na razvoj lokalne skupnosti, v kateri deluje?	53	22	70,7	29,3
Ali ste tudi sami družbeno odgovorni (ločujete odpadke, varčujete z električno energijo, uporabljate okolju prijazne izdelke in storitve, kupujete slovenske proizvode in storitve, sodelujete v humanitarnih akcijah...)?	60	15	80	20

Vir: lasten (2016)

Grafikon 6: Gorenje, d. d. kot družbeno odgovorno podjetje (v %)



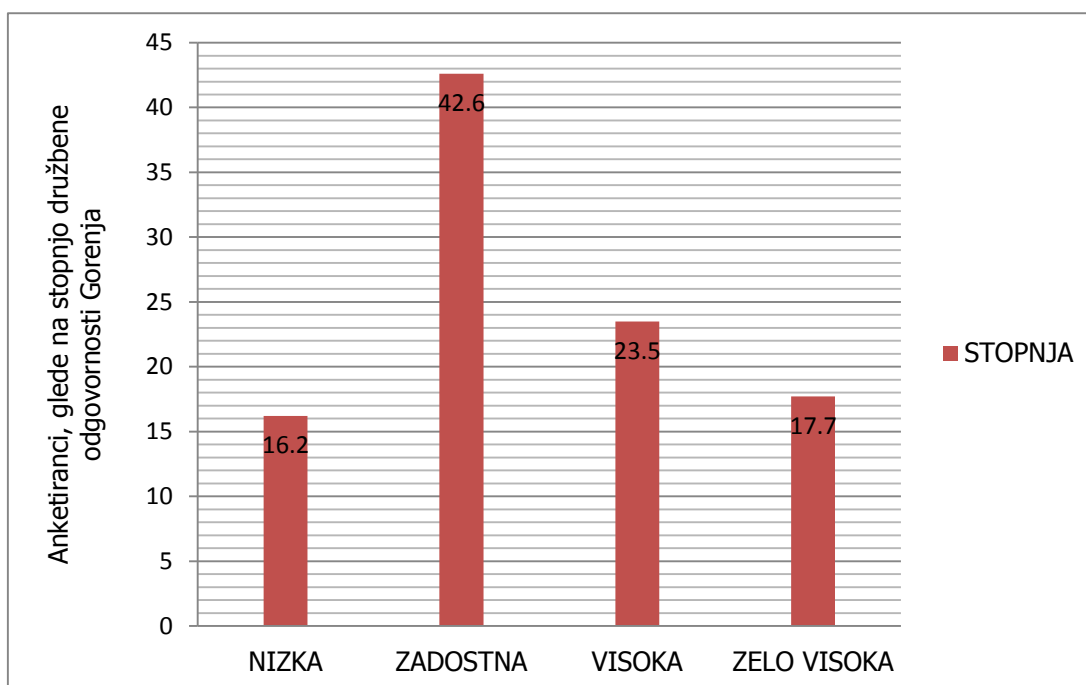
Vir: lasten (2016)

Tabela 7: Ocena anketirancev stopnje družbene odgovornosti podjetja Gorenje, d. d.

STOPNJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	ŠT. ANKETIRANCEV	DELEŽ (v %)
Nizka	11	16,2
Zadostna	29	42,6
Visoka	16	23,5
Zelo visoka	12	17,7
SKUPAJ	68	100

Vir: lasten (2016)

Grafikon 7: Ocena anketirancev stopnje družbene odgovornosti podjetja Gorenje, d. d. (v %)



Vir: lasten (2016)

Iz grafikona 6 je razvidno, da so anketirani večinoma odgovarjali z DA. 60 % anketiranih je odgovorilo, da so zaposleni v Gorenju. 70,7 % jih meni, da Gorenje pozitivno vpliva na razvoj lokalne skupnosti. Ta podatek je najboljši pokazatelj aktivnega izvajanja družbene odgovornosti, saj prebivalci sami opažajo (pozitivne) spremembe, ki se dogajajo v njihovi okolici. 68 % jih trdi, da Gorenje JE družbeno odgovorno podjetje, od tega pa jih je največ (42,6 %) stopnjo družbene odgovornosti ocenilo z »zadostno«, kar je razvidno iz grafikona 7. 16,2 % jih meni, da je ta stopnja nizka. Kar 80 % anketiranih pa trdi, da so tudi sami družbeno odgovorni, in sicer ločujejo odpadke, varčujejo z električno energijo,

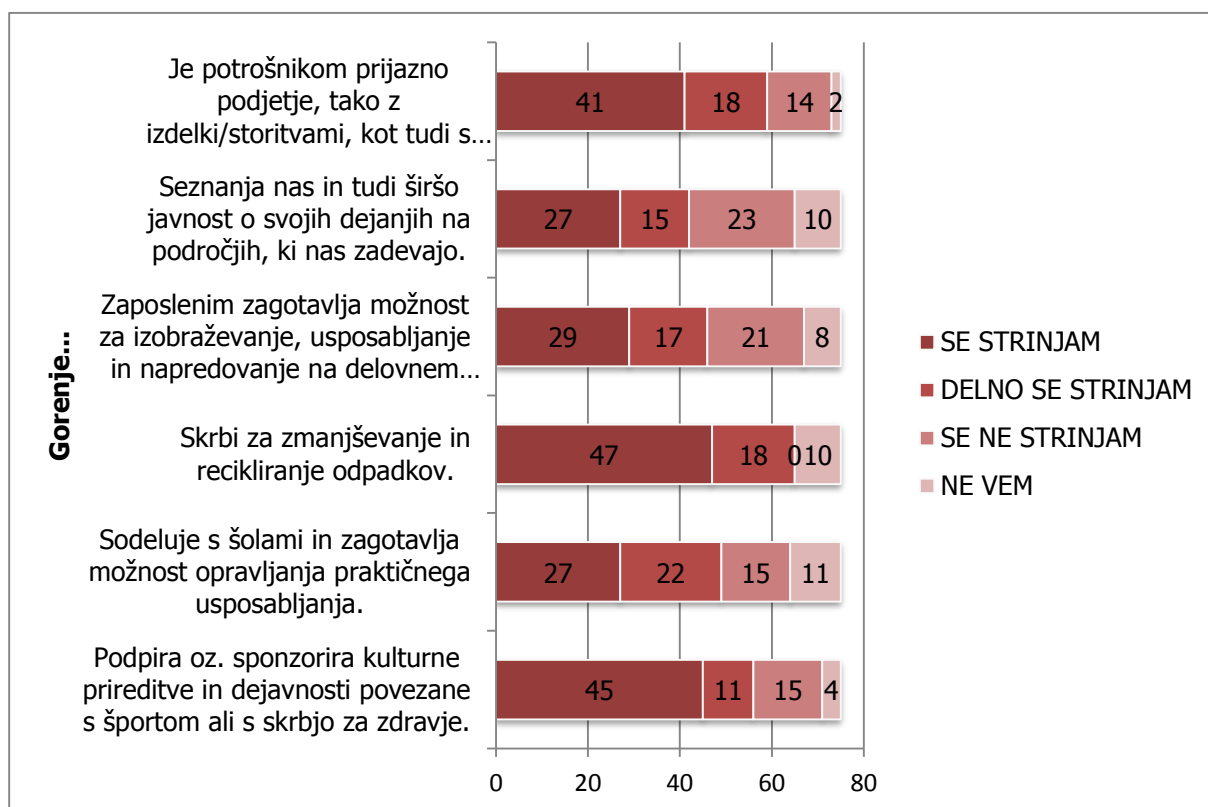
uporabljajo okolju prijazne izdelke in storitve, kupujejo slovenske proizvode in storitve, sodelujejo v humanitarnih akcijah itd.

Tabela 8: Izvajanje družbene odgovornosti podjetja Gorenje v praksi

GORENJE...	SE STRINJAM	DELNO SE STRINJAM	SE NE STRINJAM	NE VEM
– Podpira oz. sponzorira kulturne prireditve in dejavnosti povezane s športom ali s skrbjo za zdravje.	45	11	15	4
– Sodeluje s šolami in zagotavlja možnost opravljanja praktičnega usposabljanja.	27	22	15	11
– Skrbi za zmanjševanje in recikliranje odpadkov.	47	18	0	10
– Zaposlenim zagotavlja možnost za izobraževanje, usposabljanje in napredovanje na delovnem mestu.	29	17	21	8
– Seznanja nas in tudi širšo javnost o svojih dejanjih na področjih, ki nas zadevajo.	27	15	23	10
– Je potrošnikom prijazno podjetje, tako z izdelki/storitvami, kot tudi s svojim poslovanjem.	41	18	14	2

Vir: lasten (2016)

Grafikon 8: Izvajanje družbene odgovornosti podjetja Gorenje v praksi



Vir: lasten (2016)

Iz grafikona 8 razberemo, da so se anketiranci najbolj pogosto (47 od 75) strinjali s trditvijo, da Gorenje »skrbi za zmanjšanje in recikliranje odpadkov«, nihče pa te trditve ni zanikal. Da Gorenje »podpira oz. sponzorira kulturne prireditve in dejavnosti, povezane s športom ali s skrbjo za zdravje« meni 45 anketirancev, 15 pa se jih s tem ne strinja. Prav tako je precej glasov (41) dobila trditev, da je Gorenje »potrošnikom prijazno podjetje, tako z izdelki/storitvami, kot tudi s svojim poslovanjem«. Podjetje mora več pozornosti nameniti seznanjanju prebivalcev in tudi širše javnosti o svojih dejanjih na področjih, ki le-te zadevajo, saj je 23 od 75 anketiranih označilo, da se s to trditvijo ne strinjajo. Povečati morajo tudi možnosti za izobraževanje, usposabljanje in napredovanje zaposlenih na delovnem mestu.

6. 2. 5 DRUGA PODJETJA V SAVINJSKO-ŠALEŠKI REGIJI

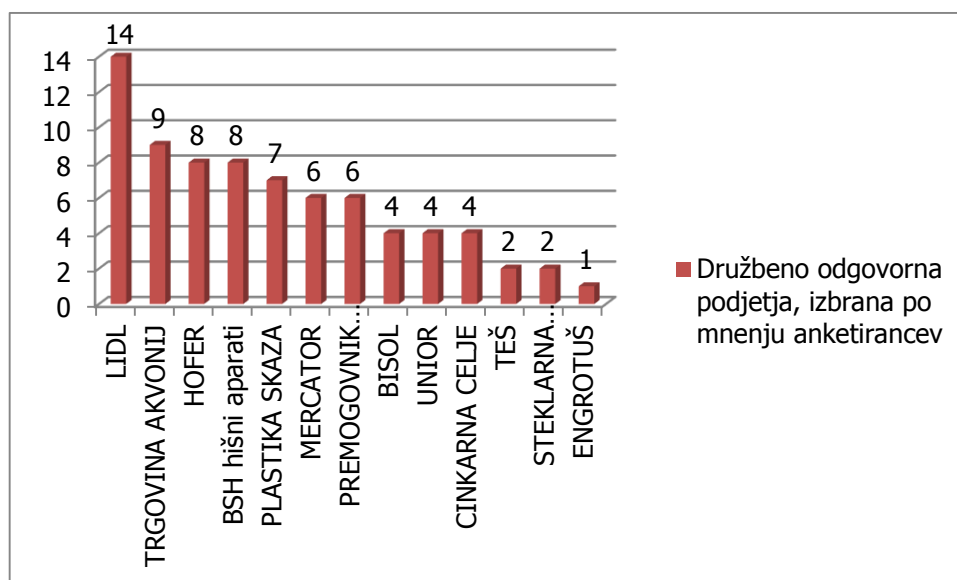
V zadnjem (petem) sklopu so anketiranci odgovorili na vprašanje, katero drugo slovensko ali tuje podjetje je po njihovem mnenju najbolj družbeno odgovorno. Anketiranci so imena podjetij zapisovali sami, brez predhodno podanih možnosti izbire. Vsa podjetja, ki so jih zapisovali, delujejo v Savinjsko-Šaleški regiji.

Tabela 9: Podjetja, ki so po mnenju anketirancev družbeno odgovorna

IME PODJETJA	ŠT. ANKETIRANCEV
Lidl, d. o. o.	14
Trgovina Akvonij, s. p.	9
Hofer, d. o. o.	8
BSH hišni aparati, d. o. o.	8
Plastika Skaza, d. o. o.	7
Mercator, d. d.	6
Premogovnik Velenje, d. d.	6
Bisol, d. o. o.	4
Unior, d. d.	4
Cinkarna Celje, d. d.	4
TEŠ, d. o. o.	2
Steklarna Rogaška, d. o. o.	2
Engrotuš, d. o. o.	1
SKUPAJ	75

Vir: lasten (2016)

Grafikon 9: Podjetja, ki so po mnenju anketirancev družbeno odgovorna



Vir: lasten (2016)

Grafikon 9 prikazuje odgovore, ki so jih anketirani zapisali na črto pod vprašanje, katero drugo slovensko ali tuje podjetje, delujoče v njihovem okolju, je po njihovem mnenju

družbeno odgovorno. Največ jih je zapisalo, da je to trgovina Lidl (14 anketiranih). Na drugem mestu je trgovina Akvonij, sledijo jim Hofer in BSH hišni aparati z enakim številom glasov, Plastika Skaza, Mercator ter Premogovnik Velenje. Po 4 glasove so dobili Cinkarna Celje, Bisol in Unior, 2 sta odgovorila, da je to Steklarna Rogaška, prav tako 2 omenjata Termoelektrarno Šoštanj, 1 pa je zapisal, da je družbeno odgovorno podjetje tudi Engrotuš.

6.3 UGOTOVITVE IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE

Z raziskavo na temo družbene odgovornosti sem želela ugotoviti, ali podjetja zaradi globalnih trendov vedno bolj vključujejo takšno vrsto poslovanja v svoje poslovne načrte. Osredotočila sem se na razvoj Savinjsko-Šaleške regije in kako tam delujoče podjetje vpliva nanjo. Anketiranci so bili naključni prebivalci Savinjsko-Šaleške regije, ki so bili vprašani o mnenju družbene odgovornosti v njihovem okolju, z dobljenimi odgovori pa so bile preverjene postavljene hipoteze iz začetnega dela diplomskega dela.

Prva hipoteza se je glasila: *Družbena odgovornost podjetij postaja pomemben dejavnik, ki ga podjetja vedno bolj vključujejo v svoje poslovne načrte.* Glede na pridobljene odgovore lahko to hipotezo potrdim, saj so anketiranci to trditev potrdili. Pri zadnjem vprašanju so tudi navedli, katero drugo slovensko ali tuje podjetje je po njihovem mnenju najbolj družbeno odgovorno. Napisali so še 13 podjetij. To pomeni, da se anketiranci zavedajo in opazajo spremembe pri podjetjih ter njihov vpliv na lokalno skupnost, v kateri živijo. Z druge strani pa se povečuje tudi število podjetij, ki družbeno odgovornost vključujejo v svoje poslovne dejavnosti, saj si tako (po mnenju anketirancev) zagotovijo uspeh, ugled in zvestobo pri strankah in drugih udeležencih, s katerimi se srečujejo skozi poslovna sodelovanja.

Druga hipoteza se je nanašala na Gorenje in se je glasila: *Gorenje, kot družbeno odgovorno podjetje, vpliva na lokalni, regijski in državni razvoj.* To hipotezo lahko potrdim, saj so anketiranci bili mnenja, da Gorenje pozitivno vpliva na razvoj regije, v kateri živijo. Vsako podjetje, ki s svojim poslovanjem vpliva na regijo, pa se hote ali nehote »dotakne« tudi države. Bodisi s prispevanjem sredstev v državno blagajno, zmanjševanjem brezposelnosti ali pa z večanjem prepoznavnosti države pri poslovanju z drugimi tujimi podjetji.

Tretja hipoteza se je tudi nanašala na poslovanje podjetja Gorenje, in sicer: *Gorenje spremlja in upošteva okoljevarstvene smernice, je družbeno odgovorno do kupcev, zaposlenih in drugih udeležencev.* Tudi to hipotezo lahko potrdim, saj je 68% anketiranih potrdilo, da je Gorenje družbeno odgovorno podjetje, in sicer jih večina meni, da je ta stopnja zadostna. Tudi pri vprašanjih o izvajanju družbene odgovornosti v praksi, kjer so bili vprašani, če se strinjajo o izvajanju naštetih aktivnosti pri podjetju Gorenje, so podali večji delež pritrdilnih odgovorov. Področja, na katerih se lahko še izboljšujejo, so:

poročanje prebivalcem in tudi širši javnosti o svojih dejanjih na področjih, ki le-te zadevajo, zagotavljanje več možnosti za izobraževanje, napredovanje in usposabljanje zaposlenih ter izboljšanje sodelovanja s šolami in zagotavljanje več možnosti za praktična usposabljanja.

7 ZAKLJUČEK

Diplomsko delo je bilo napisano v dveh delih. V prvem delu je predstavljena teorija, kjer so pojasnjeni pojem, namen in poročanje o družbeni odgovornosti ter kako se družbena odgovornost razvija v naši državi. Lahko rečemo, da je družbena odgovornost način razmišljanja in delovanja, s katerim podjetja dosežejo svoje načrtovane cilje tako, da pri tem zadovoljijo potrebe in pričakovanja vseh ostalih udeležencev in z njimi ne zaidejo v spor.

Predstavljenih je bilo tudi pet ključnih področij, ki jih ureja takšna vrsta poslovanja, in sicer zaposleni, uporabniki, lokalna skupnost, naravno okolje in država. Načini za izvajanje družbeno odgovornega poslovanja se od podjetja do podjetja razlikujejo. Medtem ko nekateri težijo k vlaganju v eno področje, je drugim pomembneje, da so prisotni in nadzirajo več ali vsa področja. Z vsako svojo aktivnostjo pa posredno ali neposredno vplivajo na vse udeležence, s katerimi se podjetje srečuje. Pomembno je, da se vsako podjetje trudi, da bo ta vpliv čim bolj pozitiven, navdihujoč in »nalezljiv«.

Kot primer družbeno odgovornega podjetja je podrobneje predstavljeno podjetje Gorenje, njihovo poročanje pa je primerjano s poročanjem o družbeno odgovornih aktivnostih podjetij Merkur, Mercator in Telekom Slovenije. V Gorenju so v svojem poročilu o trajnostnem razvoju zelo podrobno opisali vse aktivnosti, ki jih izvajajo na področjih družbene odgovornosti do zaposlenih, naravnega okolja, uporabnikov in lokalne skupnosti. Vsi podatki so podkrepiljeni s številkami, grafikoni, preglednicami, izjavami in certifikati. Tako je tudi omogočen lažji pregled njihovega poslovanja skozi leta. Dober konkurent pri poročanju in izvajanju družbeno odgovornih aktivnosti je podjetje Mercator, ki ima prav tako natančno izdelana poročila. Zelo skopi in nenatančni s podatki pa sta bili podjetji Merkur in Telekom Slovenije.

V drugem delu diplomskega dela je bila predstavljena raziskava o mnenju prebivalcev Savinjsko-Šaleške regije glede vpliva družbeno odgovornega ravnanja, vprašani pa so bili tudi o družbeno odgovornem poslovanju podjetja Gorenje. Na koncu so s pomočjo dobljenih rezultatov strnjene ugotovitve in preverjene zastavljene hipoteze.

Skozi raziskovanje na temo družbene odgovornosti in pisanje diplomskega dela sem spoznala povezavo med odločanjem v podjetju in odločanjem v vsakdanjem življenju. To razmišljanje me je pripeljalo do zaključka, da je eden največjih izzivov človeštva najti pravo ravnovesje v življenju, delovati in biti uspešen na vseh področjih, ki se jih lotimo oz. predstavljajo neizogiben del našega življenja. Želimo biti uspešni na delu, si ustvariti kariero, ne da bi bila naša družina prikrajšana za čas, preživet z nami. Želimo si biti dober starš, otrok, partner, sodelavec, someščan in državljan. Kaj kmalu ugotovimo, da bi za to potrebovali več ur na dan, kot jih imamo. Dejstvo je, da vsega hkrati pač ne moremo pokrivati. Vsaj ne sami. Enako velja za podjetja, ki se trudijo biti dovolj dobra za vse udeležence, s katerimi se srečuje. Njihova prednost je v tem, da imajo za sabo »vojsko«

ljudi, pripravljenih trdo delati za uspeh podjetja, ki jim je ponudilo priložnost oblikovati in izpolniti svoje osebne in karijerne cilje. Če jim podjetja omogočijo dobre pogoje in usmeritve za takšen razvoj, je uspeh podjetja na vseh področjih popolnoma dosegljiv.

Tudi sami lahko veliko pripomoremo k doseganju boljšega in ugodnejšega bivanja v naši državi. S podjetji se srečujemo kot zaposleni, uporabniki njihovih izdelkov ali storitev, partnerji ali prebivalci občine, v kateri podjetje opravlja svojo dejavnost. Vse, kar je za nas kot udeležence moteče, je potrebno jasno in glasno povedati, predlagati ugodne rešitve in začeti komunikacijo. Vsa podjetja, ki pa se pri izvajanju dejavnosti trudijo izpolnjevati tudi naša pričakovanja, je potrebno pri tem spodbujati in jim pomagati.

Za boljši jutri lahko veliko storimo že danes. Najmanj, kar lahko doprinesemo, je to, da varujemo naravno okolje, izkažemo spoštovanje do ljudi, s katerimi se srečujemo in z njimi ustvarjamo poštena razmerja za obe strani. Pomagamo lahko ljudem v stiski, takrat ko nas potrebujejo in vse pridobljeno znanje delimo naprej ter tako verižno ustvarjamo dobre prakse ravnanja z okolico, ki je del nas ali pa smo mi del nje.

LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Carroll, A. B. (1979). A Three – Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Acamedy of Management Review*, 1979 (4),str. 497–505.
2. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), str. 39–48.
3. Drevenšek, M. (2005). Družbena odgovornost: kaj, zakaj, kako?. V A. Avberšek (ured.), *6. Konferenca kakovosti DRUŽBENA ODGOVORNOST – DANES, JUTRI...?* (str. 4–10). Velenje: Društvo za kakovost in ravnanje z okoljem Velenje in GZS-Savinjsko-šaleška območna zbornica Velenje.
4. Epstein, M. J. (2008). *Making sustainability work: best practices in managing and measuring corporate social, environmental and economic impacts*. UK: Greenleaf Publishing Limited.
5. Fink Babič, S., Biloslavo, R. (2012).Trajnostno poročanje podjetij: priložnosti in izzivi. *Organizacija*, 45 (1), str. 14–26.
6. Golob, U., Bartlett, J. L. (2007). Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 1 (33).
7. Golob, U., Podnar, K. (2006a). Evropa kot središče odličnosti za družbeno odgovornost podjetij?. *Industrijska demokracija*, (6-7).
8. Golob, U., Podnar, K. (2006b). Stičišče družbene odgovornosti podjetja in participacije zaposlenih pri upravljanju. *Industrijska demokracija*, (9).
9. Gorenje Group (2015). *EMAS okoljska izjava družb Gorenje, d. d. in Gorenje I. P. C, d. o. o. za leto 2014*. Velenje: Gorenje, d. d.
10. Gorenje, d. d.. (2014). *Trajnostno poročilo Skupine Gorenje za leto 2013*. Velenje: Gorenje, d. d.
11. Jaklič, M. (1999). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
12. Jaklič, M. (2009). *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
13. Jernejčič Dolinar, B. (2010). Družbena odgovornost podjetij. V T. Andrejašič (ured.), *Znanje: teorija in praksa* (str. 307–312). Koper: Fakulteta za management Koper.
14. Kralj, D. (2013). *Odličnost ravnanja z okoljem*. Maribor: Založba Pivec.
15. Maimunah, I. (2009). Corporate social responsibility and its role in community development: An international perspective. *The Journal of International Social Research*, 9 (2), str. 200–209.
16. Merkur, d. d. (2014). *Letno poročilo družbe Merkur, d. d., in konsolidarno letno poročilo Merkur Group za leto 2013*. Naklo: Merkur, d. d..
17. Merkur, d. d.. (2011). *Konsolidarno letno poročilo Merkur Group za leto 2010*. Naklo: Merkur, d. d.

18. Pevcin, P. (2011). *Ekonomika javnih podjetij in zavodov*. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
19. Poslovni sistem Mercator, d. d.. (2015). *Letno poročilo 2014*. Ljubljana: Poslovni sistem Mercator, d. d.
20. Telekom Slovenije, d. d. (2015). *Letno poročilo 2014*. Ljubljana: Telekom Slovenije, d. d.
21. Tomažević, N. (2011). *Družbena odgovornost in odličnost javne uprave*. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
22. Vujošević, N. (2006). *Vodilo za okoljske standarde ISO 14001 in EMAS: Sistemi ravnanja z okoljem*. Ljubljana: GV Založba.

VIRI

1. (2006). Zakon o gospodarskih družbah (ZGD – 1). Ur. list RS, št. 42/06.
2. Ambrožič, B. (2010). Tudi kadrovski oddelek mora biti družbeno odgovoren. *Finance*, 2010 (64). Pridobljeno 24. 3. 2016 iz: <http://www.finance.si/275880/Tudi-kadrovski-oddelek-mora-biti-dru%C5%BEbeno-odgovoren?metered=yes&sid=404468776>
3. Commission of the European Communities (18. 7. 2001). *GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Pridobljeno iz: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=EN>
4. Ekvilib Inštitut. (31. 5. 2015). *Zakaj poročati o trajnostnem poslovanju?*. Pridobljeno iz: <http://www.ekvilib.org/sl/drubena-odgovornost-16/597-izobra%C5%BEvanje-kako-napisati-relevantno-trajnostno-poro%C4%8Dilo>
5. Fundacija Prizma (2013). *Kako dop povečuje konkurenčnost*. Pridobljeno iz: http://www.fundacija-prizma.si/public/DOP-25/kako_dop_poveuje_konkurennost.html
6. Gorenje, d. d. (2015). *Zgodovina*. Pridobljeno iz: <http://www.gorenjegroup.com/si/gorenje-group/o-skupini-gorenje/zgodovina>
7. Hrast, A. (31. 5. 2015). Slovenija postaja vse bolj aktivna na področju družbene odgovornosti. Pridobljeno iz: http://www.stajerskagz.si/Projekti/Pretekli_projekti/DOP/Gradiva_na_temo_DOP/Prispevki_pripravljeni_v_okviru_projekta/Slovenija_postaja_vse_bolj_aktivna_na_podrocju_druzbene_odgovornosti_podjetij/
8. IRDO. (31. 5. 2015). *O Inštitutu*. Pridobljeno iz: <http://www.irdo.si/institut.html>
9. Kranjc Kušlan, A. (2012). Nasvet: Kako poročati o družbeni odgovornosti po smernicah GRI. *Finance*, (240). Pridobljeno 23. 3. 2016 iz: <http://www.finance.si/8328637/Nasvet-Kako-poro%C4%8Dati-o-dru%C5%BEbeni-odgovornosti-po-smernicah-GRI?metered=yes&sid=404468776>
10. MDOS. (31. 5. 2015). *O mreži*. Pridobljeno iz: <http://mdos.si/>
11. OECD. (2011). *Smernice OECD za večnacionalne družbe: Priporočila za odgovorno poslovno ravnanje v globalnem okviru*. Pridobljeno iz: <https://mneguidelines.oecd.org/text/SMERNICE-OECD-ZA-VE%C4%8CNACIONALNE-DRU%C5%BDBE.pdf>

12. World Business Council for Sustainable Development (2000). *Corporate social responsibility: making good business sense*. Pridobljeno iz: [http://research.dnv.com/csr/PW_Tools/PWD/1/00/L/1-00-L-2001-01-0/lib2001/WBCSD Making Good Business Sense.pdf](http://research.dnv.com/csr/PW_Tools/PWD/1/00/L/1-00-L-2001-01-0/lib2001/WBCSD_Making_Good_Business_Sense.pdf)

PRILOGE

Priloga1: Anketni vprašalnik

ANKETA

Sem študentka Fakultete za upravo in pripravljam diplomsko delo z naslovom »Analiza družbeno odgovornega poslovanja izbranega podjetja«. Za izdelavo analize o družbeni odgovornosti podjetja Gorenje, d. d. potrebujem določene podatke, zato Vas vljudno naprošam, da izpolnite vprašalnik. Ta je popolnoma anonimen, Vaši odgovori pa bodo uporabljeni izključno v študijske namene.

Vnaprej se Vam zahvaljujem za Vaše odgovore in sodelovanje!

I. DEL: DEMOGRAFSKI PODATKI

Obkrožite ustrezen odgovor.

SPOL:

- a) Moški
- b) Ženski

STAROST:

- a) Do vključno 20 let
- b) Od 21 do 30 let
- c) Od 31 do 40 let
- d) Od 41 do 50 let
- e) Od 51 do 60 let
- f) Od 61 let in več

IZOBRAZBA:

- a) Nedokončana osnovna šola
- b) Osnovna šola
- c) Nižje poklicno izobraževanje
- d) Srednje poklicno izobraževanje
- e) Gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje
- f) Višješolsko strokovno izobraževanje
- g) Visokošolsko strokovno izobraževanje
- h) Univerzitetno izobraževanje
- i) Magisterij stroke/znanosti
- j) Doktorat znanosti

II. DEL: PODROČJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Obkrožite 5 aktivnosti, za katere menite, da so pomembna in predstavljajo neizogiben del poslovanja družbeno odgovornih podjetij. Nekatere od spodaj naštetih aktivnosti niso del družbeno odgovornega poslovanja podjetja!

- a) Okoljska ozaveščenost podjetja (ločevanje odpadkov, zmanjševanje porabe elektrike, recikliranje, zmanjševanje onesnaževanja zraka...)
- b) Dobrodelne dejavnosti podjetja
- c) Redno izplačevanje plač
- d) Vlaganje v izobraževanje, usposabljanje, strokovni in osebni razvoj zaposlenih
- e) Dobičkonosno poslovanje podjetja
- f) Razumevanje navad in potreb končnih uporabnikov
- g) Vzpostavljanje in krepitev dobrih odnosov z lokalno skupnostjo
- h) Medijsko uveljavljanje podjetja
- i) Redno izplačevanje socialnih in zdravstvenih prispevkov zaposlenim
- j) Ugled podjetja
- k) Redno poročanje o družbeni odgovornosti v trajnostnih poročilih
- l) Tehnološke inovacije, funkcionalnost izdelkov, energijska učinkovitost izdelkov
- m) Prispevanje podjetja k razvoju kakovostne družbe

III. DEL: SPLOŠNO O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI

Obkrožite črko pred odgovorom, za katerega menite, da je ustrezen.

Podjetje, ki posluje družbeno odgovorno, je bolj prepoznavno.

- a) DA
- b) NE

Zvestoba strank je večja pri podjetjih, ki so družbeno odgovorna.

- a) DA
- b) NE

Družbeno odgovorno podjetje je na dolgi rok bolj uspešno, ugledno in dosega večji dobiček.

- a) DA
- b) NE

Družbena odgovornost postaja trend, ki ga podjetja vedno bolj vključujejo v svoje poslovne načrte.

- a) DA
- b) NE

IV. DEL: GORENJE, d. d., KOT DRUŽBENO ODGOVORNO PODJETJE

Obkrožite ustrezen odgovor.

Ali ste zaposleni v podjetju Gorenje?

- a) DA
- b) NE

Ali Gorenje vidite kot družbeno odgovorno podjetje?

- a) DA
- b) NE

Če je Vaš odgovor pri prejšnjem vprašanju DA, ocenite stopnjo družbene odgovornosti Gorenja tako, da obkrožite ustrezen odgovor.

- a) Nizka
- b) Zadostna
- c) Visoka
- d) Zelo visoka

Ali menite, da Gorenje pozitivno vpliva na razvoj lokalne skupnosti, v kateri deluje?

- a) DA
- b) NE

Ali ste tudi sami družbeno odgovorni (ločujete odpadke, varčujete z električno energijo, uporabljate okolju prijazne izdelke in storitve, kupujete slovenske proizvode in storitve, sodelujete v humanitarnih akcijah...)?

- a) DA
- b) NE

Označite z **X** stopnjo strinjanja z naslednjimi trditvami.

GORENJE...	SE STRINJAM	DELNO SE STRINJAM	SE NE STRINJAM	NE VEM
– podpira oz. sponzorira kulturne prireditve in dejavnosti, povezane s športom ali s skrbjo za zdravje.				
– sodeluje s šolami in zagotavlja možnost opravljanja praktičnega usposabljanja.				
– skrbi za zmanjševanje in recikliranje odpadkov.				

<ul style="list-style-type: none"> – zaposlenim zagotavlja možnost za izobraževanje, usposabljanje in napredovanje na delovnem mestu. 				
<ul style="list-style-type: none"> – seznanja nas in tudi širšo javnost o svojih dejanjih na področjih, ki nas zadevajo. 				
<ul style="list-style-type: none"> – je potrošnikom prijazno podjetje, tako z izdelki/storitvami, kot tudi s svojim poslovanjem. 				

V. DRUGA PODJETJA V SAVINJSKO-ŠALEŠKI REGIJI

Na črto napišite odgovor.

Katero drugo slovensko ali tuje podjetje (delujoče v Savinjsko-Šaleški regiji) po Vašem mnenju deluje najbolj družbeno odgovorno?
