

**6. konferenca kakovosti
DRUŽBENA ODGOVORNOST -
DANES, JUTRI.....?**

**ZBORNİK REFERATOV
1. del**

združuje
nelektorirane referate.
Za vsebino prispevkov odgovarjajo avtorji.

Verjamemo, da bodo manjše napake ob aktualnosti prispevkov sprejete z razumevanjem.

Hvala vsem sodelujočim za njihov čas in pripravljenost sodelovati !

Generalni donator
gorenje

Velenje, 22. marec 2005

Izdajalec: Društvo za kakovost in ravnanje z okoljem Velenje
zanj predsednica Vilma Fece
in
GZS-Savinjsko-šaleška območna zbornica, Velenje
zanjo direktorica Alenka Avberšek

Naklada: 250 kosov

Organizacijski odbor :

Vilma Fece, Emil Jeromel, Franc Avberšek, Jože Dolinar, Alenka Avberšek, Mihela Rednak,

Ureditev zbornika:

Alenka Avberšek

Oblikovanje naslovne strani:

Bojan Pavšek, (bp)

Tisk ovitka: Eurograf d.o.o., Velenje

Tisk tekstov Diling d.o.o, Velenje

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

65.018(063)(082)

KONFERENCA kakovosti (6 ; 2005 ; Velenje)

Družbena odgovornost - danes, jutri ---? : zbornik referatov /
6. konferenca kakovosti, Velenje, 22. marec 2005 ; [ureditev
zbornika Alenka Avberšek]. - Velenje : Društvo za kakovost in
ravnanje z okoljem : GZS, Savinjsko-šaleška območna zbornica, 2005

ISBN 961-6226-78-9 (GZS)

1. Gl. stv. nasl. 2. Avberšek, Alenka
219312384

KAZALO VSEBINE :

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 4. | DRUŽBENA ODGOVORNOST: KAJ, ZAKAJ, KAKO ? | 4 |
| 4.1. | OPREDELITEV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ..... | 4 |
| 4.2. | PROTISLOVNOST KONCEPTA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ..... | 5 |
| 4.3. | IZZIV: MERLJIVOST UČINKOV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ..... | 5 |
| 4.4. | NAČRTOVANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI..... | 6 |
| 4.4.1. | - <i>Upoštevajmo zgodovinski razvoj družbene odgovornosti.....</i> | 6 |
| 4.4.2. | - <i>Načrtovan pristop k družbeni odgovornosti.....</i> | 6 |
| | OPREDELIMO DILEME/TEME V SVOJI VERIGI DODANE VREDNOSTI..... | 7 |
| 4.5. | POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI PODJETJA | 10 |
| | <i>Zakaj pripraviti poročilo o družbeni odgovornosti?</i> | 10 |
| 5. | DRUŽBENA ODGOVORNOST IN POSLANSTVO ZBORNIC | 12 |
| 5.1. | ODGOVORNOST DO DRUŽBE IZ RAZLIČNIH ZORNIH KOTOV | 12 |
| 5.2. | ODGOVORNOST DO DRUŽBE IN VLOGA PRIVATNEGA SEKTORJA..... | 14 |
| 5.3. | DRUŽBENA ODGOVORNOST IN VLOGA JAVNEGA SEKTORJA | 16 |
| 5.4. | POMEN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI DRŽAV ČLANIC ZA REALIZACIJO CILJEV LISBONSKE STRATEGIJE | 17 |
| 5.5. | ZAKLJUČNE MISLI IN POVZETEK | 20 |

4. DRUŽBENA ODGOVORNOST: KAJ, ZAKAJ, KAKO ?

Mag. Mojca Drevenšek, svetovalka za odnose z javnostmi, PRISTOP

e-pošta: mojca.drevensek@pristop.si

Evropska unija si je v lizbonski strategiji zastavila ambiciozni cilj: povečati socialno varnost ob hkratnem zagotavljanju konkurenčnosti in dinamičnosti gospodarstva. Usmeritve te strategije so eden od razlogov za spodbujanje družbene odgovornosti, ki naj postane skupni cilj civilne družbe, poslovne skupnosti (podjetij) in odločevalcev (nacionalne ter regionalnih in lokalnih oblasti).

Na ravni podjetij pomeni tak izziv predvsem iskanje ustreznih poti za vgraditev koncepta družbene odgovornosti v obstoječe ali nastajajoče poslovne (tržne), okoljske, socialne in druge strategije podjetja ter učinkovito komuniciranje o izvajanju aktivnosti na tem področju.

S pomembnim izzivom pa se soočajo tudi odločevalci na lokalnih in regionalnih ravneh. Kot povezovalci med podjetji oziroma poslovno skupnostjo na eni strani in (lokalno oziroma regionalno) skupnostjo s specifičnimi (na primer zdravstvenimi, izobraževalnimi, okoljskimi itd.) potrebami in interesi na drugi strani lahko namreč ključno vplivajo na spodbujanje, izvajanje in krepitev družbene odgovornosti v svojih skupnostih.

Raziskava Svetovne banke iz leta 2002 (celotna študija je dostopna na spletnem naslovu www.ied.org/docs/cred/csr_wbreport.pdf), na podlagi katere je pripravljeno tudi poročilo v okviru evropskega projekta raziskovanja vloge lokalnih in regionalnih oblasti pri spodbujanju družbene odgovornosti (poročilo je dostopno na spletnih straneh www.agenda-scotland.org), je med drugim nakazala naslednje ključne naloge regionalnih in lokalnih odločevalskih institucij pri spodbujanju družbene odgovornosti na lokalni oziroma regionalni ravni:

- izobraževanje in obveščanje ter razširjanje kulture družbene odgovornosti v skupnosti,
- sodelovanje pri vzpostavljanju partnerstev med različnimi organizacijami v regiji (javno-zasebna partnerstva itd.),
- vzpostavljanje minimalnih standardov družbene odgovornosti v regiji, upoštevajoč specifične potrebe in interese njenih prebivalcev,
- spodbujanje in podpora (vsebinska, organizacijska, finančna itd.) drugim organizacijam pri načrtovanju in izvajanju družbeno odgovornih aktivnosti,
- vzpostavljanje ustreznega zgleda z lastnim, družbeno odgovornim ravnanjem na različnih področjih.

Predpogoji za vzpostavitev, ohranitev in nadgrajevanje družbene odgovornosti (tako na ravni posameznih organizacij –bodisi podjetij bodisi javnih ustanov- kot na ravni celotnih skupnosti) pa so predvsem razumevanje koncepta družbene odgovornosti in korakov v njenem načrtovanju.

4.1. Opredelitev družbene odgovornosti podjetij

Definicij družbene odgovornosti podjetij je veliko, navajamo tisto, ki jo je leta 1999 objavil World Business Council for Sustainable Development (www.wbcsd.ch):

»Družbena odgovornost pomeni nenehno zavezanost podjetja k etičnemu vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe nasploh.«

Kot posamezne definicije, se med seboj razlikujejo tudi splošni pogledi strokovnjakov z različnih področij na pomen in obseg družbene odgovornosti podjetij. Tako na primer **sociologi** ponavadi zavzamejo stališče, da je podjetje družbeno odgovorno, če prispeva k povečanju družbene kohezivnosti (povezanosti). **Ekonomisti** pa zagovarjajo predvsem stališče, da družbena odgovornost izhaja iz moči, ki jo imajo podjetja v sodobni družbi: močnejša kot so, bolj so odgovorna za aktivnosti, s katerimi vplivajo na lokalne in druge skupnosti ter naravno okolje, v katerem delujejo. Svoje vplive na okolje morajo skrbno raziskati in jih skušati popraviti: negativne vplive zmanjšati, pozitivne pa povečati. To pa seveda lahko pomeni, da se morajo odpovedati delu svojega dobička.

Kot minimalni kriterij za družbeno odgovornost lahko opredelimo odsotnost konfliktnih odnosov med podjetjem in okoljem, v katerem deluje. Okolje podjetja sestavljajo različne skupine deležnikov oziroma (ko se aktivirajo v odnosu do podjetja) ciljnih javnosti, širše gledano pa tudi vrednote, kultura in vedenjski vzorci ter splošni ekonomski, politični, pravni, tehnološki, naravni in drugi pogoji, ki vplivajo na stališča in vedenje deležnikov v odnosu do podjetja.

Ožje gledano lahko torej družbeno odgovornost podjetij opredelimo kot odgovornost do njegovih deležnikov oziroma ciljnih javnosti, **širše** pa kot splošno odgovornost podjetij do družbenega in naravnega okolja, v katerem delujejo.

4.2. Protislovnost koncepta družbene odgovornosti podjetij

Koncept družbene odgovornosti podjetij je bil že od nekdaj protisloven. Nanj nimajo enotnih pogledov niti njegovi najbolj goreči zagovorniki, vodstva podjetij, ki ga skušajo v svoji vsakodnevni poslovni praksi bolj ali manj zavzeto uresničevati, niti javnosti, ki gojijo v odnosu do podjetij in njihove družbene odgovornosti različna pričakovanja.

Nekatera, glede na definicije vsekakor družbeno odgovorna ravnanja podjetij, v družbi tako včasih ne dobijo ustreznega priznanja (ali vsaj ne tolikšnega, kot ga podjetje pričakuje), po drugi strani pa predstavniki različnih javnosti pogosto izražajo svojo zaskrbljenost v zvezi z določenimi, po njihovem mnenju spornimi oziroma družbeno neodgovornimi ravnanji podjetij, ki pa se vodstvom podjetij ne zdijo takšna. Težava je tudi v slabi (ali vsaj drugačni) merljivosti učinkov aktivnosti podjetij na področju družbene odgovornosti. Tako ostaja družbena odgovornost v nekaterih poslovnih krogih še vedno dojeta kot tvegana ali celo stroškovno neugodna ideja.

Vendarle pa se večina vodstev v uspešnih sodobnih podjetjih vse močneje zaveda, da so poleg urejenega proizvodnega procesa in korektnih odnosov s poslovnimi partnerji, pomembni tudi odgovorni odnos do ožjega in širšega okolja ter odnosi z zaposlenimi, ki spodbujajo njihovo zaupanje v vodstvo podjetja in jih motivirajo za delo. Koncept družbene odgovornosti se torej veže na vedenje podjetja kot celote (njegovega vodstva in zaposlenih), torej vedenje navznoter in navzven, v ožji (lokalni) in širši (regionalni ali nacionalni), v nekaterih primerih celo globalni skupnosti.

Bistvo ene najenostavnejših definicij družbene odgovornosti je, da je podjetje odgovorno za svoje aktivnosti, ki vplivajo na ljudi, skupnosti in njihovo naravno okolje. Negativne vplive na družbo mora torej podjetje raziskati in opredeliti, nato pa jih skušati zmanjšati ali popraviti. To pa lahko pomeni tudi odpovedovanje določenemu delu dobička. Dvomi in kritike koncepta družbene odgovornosti podjetij se v menedžerskih krogih pogosto nanašajo prav na ogrožanje konkurenčnosti podjetja zaradi tega odpovedovanja dobičku: če se podjetje odloči za visoke naložbe v okolju prijaznejše proizvodne tehnologije, za radodarno zagotavljanje številnih prednosti zaposlenim in za podpiranje razvoja lokalne skupnosti, lahko to bistveno podraži ceno njegovih izdelkov ali storitev v primerjavi s tekmeči. Ali in kako se podjetju to izplača? Vprašanje merljivosti učinkov družbene odgovornosti podjetij je še vedno ena njegovih najbolj problematičnih točk, a v zadnjih desetih letih je prišlo do pomembnih premikov tudi na tem področju, predvsem med finančnimi javnostmi.

4.3. Izziv: Merljivost učinkov družbene odgovornosti podjetij

Koncept družbene odgovornosti se z naraščajočo merljivostjo njegovih učinkov na prednostnih seznamih podjetij na razvitih tujih trgih z vse večjo gotovostjo prebija proti samemu vrhu. Po podatkih

nekaterih anket (na primer Financial Timesa) kar 70 odstotkov najvišjih menedžerjev potrjuje, da je družbena odgovornost v njihovih podjetjih zelo pomembna, s trditvijo pa se strinja tudi kar polovica vprašanih upravljalcev finančnih skladov.

Izvajanje, merjenje in poročanje o aktivnostih podjetij na področju družbene odgovornosti namreč postaja vse odločilnejši dejavnik za vlagatelje. Finančne institucije – skladi se na razvitih tujih trgih vse pogosteje poslužujejo podatkov o družbeni odgovornosti podjetij, ko ocenjujejo tveganost naložb in posojil podjetjem, konkretne prednosti pa podjetjem prinašajo tudi njihove uvrstitve na »trajnostne« in družbene borzne indekse, kot so Dow Jones Sustainability Index, Domini 400 Social Index (DSI) in serija FTSE4Good (sestoji iz štirih indeksov za britanski, evropski, ameriški in globalni trg, s katerimi ocenjujejo poslovanje podjetij, ki dosegajo mednarodne standarde družbene odgovornosti).

Pritiski na najvišja vodstva podjetij pa ne prihajajo le od zunaj, ampak tudi od znotraj. Govora je o generacijskem premiku: mlada generacija menedžerjev naj bi se, kot kažejo predvsem tuji zgledi, bolj akutno zavedala pomena uskladitve lastnih in korporativnih vrednot s tistimi, o katerih je dosežen konsenz v ožjem ali širšem družbenem okolju.

V podjetjih torej čutijo tako zunanje (pričakovanja lokalnih skupnosti po razvojni vlogi podjetij, zahteve porabnikov po kakovostnih izdelkih in finančnih institucij po njihovi družbeni odgovornosti itd.) kot notranje (želje zaposlenih, sveži pogledi nove generacije menedžerjev itd.) pritiske za večjo odprtost in prevzemanje odgovornosti podjetij za svoje dejavnosti ter poročanje deležnikom o uresničevanju svoje družbene odgovornosti.

4.4. Načrtovanje družbene odgovornosti

4.4.1. - Upoštevajmo zgodovinski razvoj družbene odgovornosti

Novejša zgodovina družbene odgovornosti podjetij šteje približno štiri desetletja. O obdobju do leta 1970 lahko govorimo kot o **obdobju izpolnjevanja obveznosti podjetij** za izboljševanje družbenega okolja in občasnih donacijah v dobrodelne namene, ki okoli leta 1970 preide v obdobje **družbene odzivnosti podjetij**, torej zmožnosti podjetij za odzivanje na zunanje družbene pritiske in vse večjo skrb za okolje. V osemdesetih je tako na amerškem in britanskem trgu opaziti predvsem skrb za industrijske odpadke, uporabo recikliranih materialov in uvajanje okolju prijazne proizvodnje.

V sodobnem konceptu družbene odgovornosti pa ne zadostuje več le odzivnost podjetij, ampak je nujna njihova **proaktivnost pri načrtovanju in izvajanju družbene odgovornosti**. Ključno vprašanje, ki se zastavlja menedžerjem in njihovim predstavnikom za odnose z javnostmi (v katerih pristojnosti so ponavadi programi družbene odgovornosti), zadeva obseg in omejitve njihove družbene odgovornosti: Za kaj, zakaj, komu in do kakšne mere je podjetje (družbeno) odgovorno?

Če se osredotočimo le na najpomembnejše, lahko rečemo, da gre za **iskanje ustreznega ravnotežja med minimalističnim izpolnjevanjem zakonskih obveznosti** (na primer obveznosti plačevanja davkov državi in prispevkov za zaposlene ter izpolnjevanja okoljskih zakonskih zahtev) na eni strani **in (pre)širokogrudnim prevzemanjem odgovornosti tudi za tisto, kar je zunaj območja pristojnosti in zmogljivosti podjetja**, na drugi strani. Najti je torej treba konstantno pravo mero med obema skrajnostma, zato za doseganje in povečevanje družbene odgovornosti podjetij **ne zadošča priložnostno odločanje** o sponzoriranju določenih projektov v lokalni skupnosti ali izplačevanju posebnih nagrad zaposlenim, temveč je treba program družbene odgovornosti zastaviti dolgoročno, strateško, predvsem pa na podlagi ugotovljenih potreb, pričakovanj, zahtev in značilnosti notranjega in zunanjega (ožjega in širšega) okolja.

4.4.2.- Načrtovan pristop k družbeni odgovornosti

Dolgoročno poslovno koristen in učinkovit je namreč lahko le načrtovan pristop k družbeni odgovornosti. Ta zajema predvsem skrben razmislek podjetja o svoji dejavnosti, značilnostih okolja, v katerem deluje, ključnih deležnikih ter njihovih vrednotah in pričakovanjih v odnosu do podjetja.

Čeprav so temeljna načela družbene odgovornosti podjetij (več o tem v nadaljevanju) univerzalna, imajo podjetja pri njihovi konkretizaciji v lastnih programih družbene odgovornosti pogosto nemalo težav.

Grafični prikaz: Temeljni koraki načrtovanega pristopa k družbeni odgovornosti podjetja (s poudarkom na lokalnem okolju)

Opredelimo dileme/teme v svoji verigi dodane vrednosti

1. Razmislite o dejavnosti vašega podjetja in njegovih vplivih na lokalno okolje (Ali in kako negativno/pozitivno vplivate na razvoj lokalne skupnosti, zaposlovanje, varstvo okolja itd.?)
- ↓
2. Raziščite značilnosti lokalnega okolja, v katerem delujete oziroma na katerega vplivate (Kaj prebivalci lokalne skupnosti potrebujejo/pričakujejo/zahtevajo od vas in kakšna so njihova stališča in vrednote? Kakšno je obstoječe stanje okolja?).
- ↓
3. Opreделите, kako bi lahko najbolj koristno prispevali k razvoju lokalne skupnosti, ki bi imel pozitivne posledice tudi za vaše poslovanje.

Upoštevati morajo namreč tako področje (vsebino) svojih vplivov kot (geografsko) območje, kjer delujejo. Omenimo nekaj zelo očitnih razlik: pričakovane aktivnosti energetskega, farmacevtskega ali podjetja za pridobivanje nafte na področju ravnanja z okoljem se načeloma močno razlikujejo od aktivnosti, ki jih javnosti pričakujejo od telekomunikacijskega, informacijskega ali drugega storitvenega podjetja, odnos do lokalne skupnosti in aktivnosti na področju ozaveščanja o pomenu zdravja pa so na območju zahodne Evrope precej drugačne kot na primer v Južni Afriki.

1. Razmislite o dejavnosti vašega podjetja in njegovih vplivih na lokalno okolje (Ali in kako negativno/pozitivno vplivate na razvoj lokalne skupnosti, zaposlovanje, varstvo okolja itd.?)
- ↓
2. Raziščite značilnosti lokalnega okolja, v katerem delujete oziroma na katerega vplivate (Kaj prebivalci lokalne skupnosti potrebujejo/pričakujejo/zahtevajo od vas in kakšna so njihova stališča in vrednote? Kakšno je obstoječe stanje okolja?).
- ↓
3. Opreделите, kako bi lahko najbolj koristno prispevali k razvoju lokalne skupnosti, ki bi imel pozitivne posledice tudi za vaše poslovanje.

Upoštevati morajo namreč tako področje (vsebino) svojih vplivov kot (geografsko) območje, kjer delujejo. Omenimo nekaj zelo očitnih razlik: pričakovane aktivnosti energetskega, farmacevtskega ali podjetja za pridobivanje nafte na področju ravnanja z okoljem se načeloma močno razlikujejo od aktivnosti, ki jih javnosti pričakujejo od telekomunikacijskega, informacijskega ali drugega storitvenega podjetja, odnos do lokalne skupnosti in aktivnosti na področju ozaveščanja o pomenu zdravja pa so na območju zahodne Evrope precej drugačne kot na primer v Južni Afriki.

Učinkovit pristop, ki je lahko v pomoč podjetjem, soočenim z vprašanjem, kako najbolj smiselno zastaviti svoj program družbene odgovornosti, je opredelitev dilem oziroma tem v njihovi verigi dodane vrednosti ali fazah življenjskega kroga izdelka. Vzemimo primer tipičnega proizvodnega podjetja in izzivov družbeni odgovornosti, s katerimi se sooča.

Izzivi družbeni odgovornosti podjetja, opredeljeni v njegovi verigi dodane vrednosti

| Faza v življenjskem krogu izdelka | Primeri tem v zvezi z družbeno odgovornostjo podjetja |
|-----------------------------------|--|
| Predelava surovin | <ul style="list-style-type: none"> - otroško delo - diskriminacija - izčrpavanje naravnih virov |
| Transport | <ul style="list-style-type: none"> - zloraba pravic delavcev - nevarni delovni pogoji - vplivi na okolje (glede na način transporta) |
| Proizvodnja | <ul style="list-style-type: none"> - korupcija - diskriminacija - zdravje in varnost pri delu - vpliv na okolje (npr. emisije) |
| Distribucija | <ul style="list-style-type: none"> - diskriminacija v trgovini na debelo - podkupovanje itd. |
| Končna uporaba | <ul style="list-style-type: none"> - garancija in servisiranje - skrb za izdelek po izteku njegove življenjske dobe |

Vir: www.wbcsd.ch

Ker pa se z izzivi družbene odgovornosti soočajo tudi drugi tipi organizacij (npr. storitvena podjetja), velja o aktivnostih na tem področju razmišljati še na načine, predstavljene v nadaljevanju.

Ključna področja družbene odgovornosti podjetij

Temeljna načela pri uresničevanju družbene odgovornosti podjetij so:

- pošteno in enakopravno obravnavanje zaposlenih,
- etično in pošteno poslovanje,
- spoštovanje temeljnih človekovih pravic,
- odgovorno ravnanje z okoljem (skrb za prihodnje generacije) in
- skrbnost v odnosu do **ožje lokalne skupnosti** in **širšega družbenega okolja**, v katerem podjetje deluje.

Skladno s temi temeljnimi načeli lahko opredelimo nekatera **ključna področja družbene odgovornosti podjetij**. V nadaljevanju jih najprej navajamo po ciljnih javnostih (te so ponavadi geografsko in interesno tesno prepletene s predstavniki lokalnih skupnosti), nato pa po funkcijskih področjih in temah (problemskih področjih).

- Primeri vsebin v programih družbene odgovornosti podjetij:

a. po ciljnih javnostih

1. *Družbena odgovornost do zaposlenih:*
 - skrb za izobraževanje in kariero zaposlenih,
 - zagotavljanje ustreznih pogojev dela in enakopravno obravnavanje vseh zaposlenih,
 - programi zdravstvenega varstva in upokojitveni načrti,
 - ustrezni plačni sistemi, sistemi nagrajevanja in programi lastništva,
 - organizirano varstvo otrok,
 - odnos do žensk, etničnih skupin in invalidov pri zaposlovanju itd.

2. *Družbena odgovornost do porabnikov (kupcev izdelkov ali uporabnikov storitev):*
 - 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 itd.
3. *Družbena odgovornost do tekmecev*
 - izogibanje nelojalni konkurenci,
 - izogibanje uporabi dumpinga,
 - spoštovanje patentnih zaščit itd.
4. *Družbena odgovornost do domačih in tujih državnih ustanov*
 - redno plačevanje davkov in drugih obveznosti,
 - etičnost pri mednarodnem poslovanju in prenašanju globalnih dobičkov,
 - vpliv na tretji svet, spoštovanje lastninskih pravic v tretjem svetu itd.
5. *Družbena odgovornost do lokalnih/regionalnih skupnosti*
 - sodelovanje pri lokalnih/regionalnih razvojnih projektih (javno-zasebna partnerstva itd.),
 - skrb za zmanjšanje obremenjevanja okolja iz različnih virov,
 - donacije in sponzorstva,
 - tehnična pomoč lokalnim/regionalnim oblastem (vodenje projektov, sodelovanje v strokovnih svetih) itd.

b. po funkcijskih področjih v podjetju:

1. *Finance:* odgovoren odnos do posojilodajalcev, izogibanje okoriščanju z notranjimi informacijami itd.
2. *Računovodstvo:* izogibanje okoriščanju z notranjimi informacijami, uvajanje okoljskega knjigovodstva itd.
3. *Nabava:* etične nabave (angl. ethical sourcing, predvsem pošten odnos do dobaviteljev iz tretjega sveta), izogibanje podkupovanju itd.
4. *Raziskave in razvoj:* izogibanje preizkušanju proizvodov na živalih itd.
5. *Trženje:* izogibanje oglaševanju, ki cilja na otroško populacijo, resničnost in natančnost navedb v oglasnih sporočilih itd.

c. po problemskih področjih

1. *Delovno mesto:* enakost, zdravje in varnost, človekove pravice, otroško delo, pravica do materinstva, prilagodljivi delovni pogoji, izobraževanje in usposabljanje zaposlenih, sodelovanje zaposlenih pri odločanju itd.
2. *Trg:* pravice porabnikov, varnost izdelkov, poštena cenovna politika, korektno in celovito informiranje o izdelkih, zaposlovanje z upoštevanjem posebnosti lokalnega/regionalnega okolja, korektni odnosi z dobavitelji itd.
3. *Skupnost (lokalna, regionalna):* sodelovanje s skupnostjo pri razvojnih projektih, prostovoljno delo (plačevanje zaposlenim, da opravijo nujno delo v skupnosti itd.), sponzorstva in donacije, skupni projekti z lokalnimi /regionalnimi izobraževalnimi, športnimi, zdravstvenimi ustanovami itd.
4. *Okolje:* izpolnjevanje zakonskih obvez in standardov, povezanih z vplivi podjetja na okolje, učinkovito upravljanje z naravnimi viri, recikliranje, načrtovanje in upravljanje izdelkov v njihovem celotnem življenjskem krogu, analiza okoljskega odtisa itd.
5. *Vladanje podjetjem (angl. governance):* jasna poslovna politika, izpolnjevanje zakonskih obvez, učinkovito obvladovanje tveganj, odgovorno poročanje, družbeno odgovorne naložbe, vključevanje déležnikov v odločanje itd.

4.5. Poročanje o družbeni odgovornosti podjetja

Podjetje, ki želi komunicirati o svoji družbeni odgovornosti, mora poskrbeti za komuniciranje z vsemi ciljnimi javnostmi o svojih aktivnostih na tem področju. Komunikacija se začne že takoj v začetnih fazah načrtovanja družbene odgovornosti, ko podjetje skozi dialog z lokalno oziroma regionalno skupnostjo sploh ugotavlja, katere teme so glede na specifične potrebe in interese lokalne oziroma regionalne skupnosti najbolj relevantne. Področje poročanja o družbeni odgovornosti je tako le eno od mnogih področij, ki zadevajo komunikacijski vidik družbene odgovornosti podjetij.

V podjetju morajo učinkovito organizirati zbiranje, obdelovanje in objavljane podatkov o svojih družbeno odgovornih aktivnostih. Za te naloge so ponavadi prvenstveno pristojne službe za odnose z javnostmi, praviloma pa še predstavniki oddelkov za informatiko, računovodstvo, trženje in prodajo. V proces zbiranja in interpretiranja podatkov pa je treba vključiti tudi strokovnjake, ki pokrivajo določeno vsebinsko področje, o katerem želi podjetje poročati. Tako je na primer direktor oddelka za varstvo okolja pristojen za posredovanje in interpretacijo podatkov o aktivnostih podjetij na področju okoljske odgovornosti, kadrovskega direktorja pa je treba vključiti, če želimo poročati o aktivnostih na področju odnosa do zaposlenih oziroma upravljanja s človeškimi viri.

Zakaj pripraviti poročilo o družbeni odgovornosti?

Motive za poročanje podjetij o družbeni odgovornosti lahko razdelimo v dve skupini, ki med seboj nista izključujoči: prvo skupino lahko imenujemo vrednotna skupina motivov, drugo pa oportunistična skupina motivov.

Vrednotna skupina motivov za poročanje podjetij o družbeni odgovornosti izhaja iz njihovih temeljnih vrednot, o katerih želijo seznaniti druga podjetja in svoje porabnike ter tako prispevati k povečevanju družbene odgovornosti podjetij in posameznikov nasploh. Predvsem pa pomeni poročanje o družbeni odgovornosti za taka podjetja nekakšno nadzorno funkcijo, s pomočjo katere nenehno preverjajo in zagotavljajo, da je njihovo delovanje skladno z deklariranimi vrednotami.

Oportunistična skupina motivov pa obsega zelo raznolike motive, katerih skupni imenovalac je, da poročanje o družbeni odgovornosti podjetju prinaša koristi, kot so:

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

Katere vsebine zajeti v poročilo o družbeni odgovornosti?

Poročanje o družbeni odgovornosti podjetij lahko zajema najrazličnejša področja, podobno kot sama družbena odgovornost. Podjetje pri svojem poročanju o družbeni odgovornosti torej nikakor ne more pokriti vseh, teoretično možnih tem, saj bi bila takšna poročila za bralce preobsežna. Če želi učinkovito poročati o svoji družbeni odgovornosti, mora skozi v nadaljevanju našete korake.

1. Opredeliti ciljne javnosti, ki jih želi obveščati o svojih družbeno odgovornih aktivnostih.
 - ↓ Raziskati splošne lastnosti ciljnih javnosti, njihova pričakovanja in zahteve v odnosu do podjetja in identificirati teme, ki jih v zvezi z družbeno odgovornostjo še posebej zanimajo.
 - ↓ Razmisliti, kaj želi v odnosu do določenih ciljnih javnosti doseči (komunikacijski nameni in cilji).
2. Preveriti, katera od izbranih področij družbenih aktivnosti podjetje načrtuje in
 - ↓

izvaja tako zgledno, da bi o njih želelo poročati.

Opomba: Navedeni koraki so seveda le teoretični oziroma namenjeni podjetjem, ki sicer že izvajajo družbeno odgovorne aktivnosti, vendar o njih še ne poročajo. V praksi mora namreč podjetje že pred začetkom načrtovanja svoje družbene odgovornosti (in ne šele na koncu v fazi poročanja) temeljito obdelati prvi, drugi in tretji korak.

Kot kažejo nekatere novejšje tuje raziskave, je v poročilih o družbeni odgovornosti podjetij znatna razpoka med vsebinami, o katerih poročajo podjetja, in pričakovani deležniki. Evropska raziskava (Fishburn Hedges, Kohtes & Klewes, 2003) je na primer pokazala, da deležniki v poročilih o uresničevanju družbene odgovornosti iščejo predvsem informacije o okoljskih (68%) in družbenih zadevah (58%), manj pa jih zanimajo ekonomski vidiki poslovanja (36%), ki so tako že zajeti v letnih poročilih podjetij. V sklopu okoljskih vprašanj deležnike recimo zanimajo predvsem energetska oziroma okoljska učinkovitost poslovanja, okoljska politika podjetij in zmanjševanje emisij toplogrednih plinov. Zadovoljstvo z vsebinami, ki so na voljo v poročilih o družbeni odgovornosti podjetij, je pri okoljskem sklopu dokaj visoko, 75-odstotno.

Mnogo nižje, le 49-odstotno pa je zadovoljstvo s pokrivanjem družbenih vprašanj, kjer deležniki pričakujejo predvsem vsebine v zvezi z varovanjem človekovih pravic, zdravja in varnosti pri delu, poslovno etiko podjetja ter standardi poslovanja podružnic podjetja v deželah v razvoju.

Poskusi standardizacije poročanja o družbeni odgovornosti

Do težav pri določanju in interpretaciji vsebin v poročilih o družbeni odgovornosti prihaja tudi zaradi pomanjkanja enovitih standardov na tem področju, čeprav se stanje počasi izboljšuje. Ena pomembnejših in v praksi med podjetji najbolj priznanih je pobuda GRI (Global Reporting Initiative, www.globalreporting.org), ki poleg splošnih nasvetov za poročanje o družbeni odgovornosti ponuja tudi 50 glavnih in 47 dodatnih okoljskih, družbenih in ekonomskih indikatorjev, relevantnih za vsa podjetja (ne glede na njihovo dejavnost) in njihove deležnike.

Poleg GRI je lahko podjetjem pri pripravi poročil o družbeni odgovornosti oziroma okoljskih in trajnostnih poročil v pomoč tudi mednarodna poslovna pobuda WBCSD (World Business Council for Sustainable Development; www.wbcsd.ch), ki je vpeljala tako imenovani 'projekt trajnostnega poročanja'. V okviru tega projekta so razvili spletno platformo, ki podjetjem svetuje pri sestavi njihovih poročil. Uporabniki platforme lahko prek interneta najdejo tako koristne konkretne napotke o možnih načinih poročanja o družbeni odgovornosti in okoljskega poročanja ter spremljanja in merjenja vplivov na družbeno in naravno okolje, kakor tudi številne primere odlične prakse s področja poročanja o družbeni odgovornosti, okoljskega poročanja, poročanja o zdravju in varnosti pri delu itd.

Zaradi neenotnosti poročanja o družbeni odgovornosti pa se predvsem v računovodskih krogih pojavljajo predlogi in zahteve po verificiranju oziroma revidiranju poročil o družbeni odgovornosti, podobno kot je to pri finančnih računovodskih poročilih. To bi prispevalo k večji kredibilnosti poročil o družbeni odgovornosti.

5. DRUŽBENA ODGOVORNOST IN POSLANSTVO ZBORNIC

Alenka Avberšek

direktorica GZS Savinjsko-šaleške OZ Velenje

5.1. Odgovornost do družbe iz različnih zornih kotov

Iz zgodovine vemo, kako se je spreminjal svet, kako so spreminjale družbene ureditve in ekonomski sistemi. Povod za spremembe je bilo vedno iskanje ravnovesja med potrebami in možnostmi, ki pa so se vedno kazale v konfliktnih vladanja in podrejanja. Družbe so se povsem spremenile – njihov pogled na svet, temeljne vrednote, družbene in politične strukture, umetnost, ključne institucije. Povod za takšne spremembe je bil vedno podrejen oblikam višanja produktivnosti v interesu kapitala.

A v zgodovini so se ti ciklusi šteli v generacijah. Naš čas informacijske družbe in družbe znanja, ki se ji hočemo približati, pa povzroča bliskovite spremembe v času in obsegu. Tokratna preobrazba zaradi mobilnosti ljudi, kapitala in informacij ni omejena na zahodno družbo, ampak zajema svet.

P. Drucker v svojem delu »O managementu« pravi: »V družbi znanja postaja znanje primarno sredstvo za posameznike in gospodarstvo nasploh. Vsaka organizacija mora v bit svoje strukture vgraditi upravljanje sprememb. Organizacije morajo vse bolj načrtovati opustitve, ne pa se truditi za podaljševanje življenja uspešnemu izdelku, politiki ali praksi.

Pojavlja se napetost, ki izhaja iz potrebe organizacije po avtonomnosti in družbenega interesa za skupno dobro. Ker sodobne organizacije nenehno prevračajo, deorganizirajo in destabilizirajo skupnost, je zato vse večje povpraševanje po družbeno odgovornih organizacijah.

Moderna organizacija ima in mora imeti družbeno moč in to kar precejšnjo. Potrebuje moč za sprejemanje odločitev o ljudeh: koga odpustiti, koga zaposliti, komu ponuditi napredovanje. Razporejati mora dela in naloge ter delovni čas. Potrebuje moč za odločanje, katere tovarne zgraditi in kje ter katere tovarne zapreti. Določati mora cene, itd. Imajo pa nepodjetja večjo družbeno moč kot podjetja.

Raznolikost, ki je značilna za razvito družbo in iz katere izvira njena velika moč, je mogoča samo zaradi specializiranih organizacij z eno samo nalogo, ki smo jih razvili po industrijski revoluciji in še posebej v zadnjih 50 letih. **Toda sposobnost delovanja jim zagotavlja prav to, da je vsaka avtonomna in specializirana, se napaja samo iz svojega ozkega poslanstva in vizije, svojih lastnih ozkih vrednot, ne pa z upoštevanjem družbe in skupnosti.**

Seveda pa moč organizacije lahko omeji politična moč. A izvajati jo morajo posamezne organizacije, ne politični organi. Zato postkapitalistična družba govori o družbenih odgovornostih organizacije.«

In kaj je pravzaprav cilj družbene odgovornosti? Kaj je in kdo skrbi za skupno dobro? Kdo uravnotežuje ločene in pogoste konkurenčne cilje in vrednote družbenih institucij? Kdo sprejema odločitve o kompromisih in na kakšnem temelju bi se morale sprejemati? Zgodovina ima veliko naukov o iskanju ravnovesja. Zato nas tudi v (različno) razvitih tržnih demokracijah čaka izziv, kako narediti, da bi se pluralizem avtonomnih, vse bolj na znanju temelječih organizacij zrcalil tako v ekonomski uspešnosti kot v politični in socialni koheziji.

Pojem družbene odgovornosti, predvsem pa socialne varnosti in pravic nam je vsem še dobro znan iz naše polpretekle zgodovine. Družbena odgovornost ali obvezanost je bila tesno povezana s socialno odgovornostjo, pa veliko z ekonomsko in odgovornostjo za varovanje okolja, trajnostni razvoj.

Globalizacija stopnjuje pomen družbene odgovornosti.

Današnjo družbo je zaznamovala mobilnost kapitala, ljudi, informacij, kultur in vrednot. »Vse kaže, da države, ki so bolj globalizirane, torej odprte glede na delež zunanje trgovine in delež tujih naložb v

BDP, tudi hitreje povečujejo gospodarsko rast. Kaže, da imajo bolj globalizirane družbe večje izdatke za socialno varnost. Kaže tudi, da se je v državah, ki so se za globalizacijo odločile v 60 letih, raven neenakosti zmanjšala. Kaže pa tudi, da je globalizacija kreativno-destruktivni proces, ki nujno prinaša zaton nekonkurenčnim panogam, a hkrati pozitivne učinke na celotno družbo, odvisno od tega, kako učinkovito se na njene izzive odzovejo posamezne države. .. Treba se je učinkovito odzvati.« (J.P.Damijan, Delo, 17.03., str.13) .

V takšni družbi logika in diktat multinacionalnega kapitala povzroča neprestane spremembe poslovnega, družbenega in naravnega okolja, ki bolj ali manj doprinesejo ali prizadenejo širšo družbo. Različne države, z različnimi razmerami in različnimi kulturami in tradicijo, se na to različno odzivajo, z različnimi ukrepi. Posledica tega pa so različne oblike povezovanja in iskanja skupnih sinergij, zastavljanja novih strategij in ciljev za njihovo realizacijo.

Realizacija vsake, kaj šele strateških sprememb, je v veliki meri odvisna od pripadnosti vseh članov skupnosti istim ciljem, od odgovornega odnosa do sprememb, od sistema vrednot, meril in dejanj, ki sestavljajo družbeno odgovornost. Odgovornost do družbe in njenega razvoja je odgovornost vseh dejavnikov – od države, javnega in privatnega sektorja do posameznika.

Tako je osnovna naloga družbe, ki hoče biti odgovorna za svoj trajnostni razvoj, da si želeni razvoj začrta in vzpostavlja pravila igre in mehanizme, da jih dosega. V nasprotnem primeru jih dosegajo ostali, konkurenti. Brez dvoma je ekonomska uspešnost ob upoštevanju ostalih elementov razvoja na dolgi rok prva odgovornosti do družbe. Postavljajo pa se seveda tudi dvomi v realnost ciljev, saj so socialna, kulturna in naravna okolja ter skrb zanje med globalnimi konkurenti - Evropo, ZDA in največjih držav Azije, zelo različni. Zato cilji EU s konkurenti nimajo istega imenovalca. Naš standard je neprimerno višji, kar stane – podjetja in državo. A na globalnem trgu so podjetja.

Zato se ob cilju, biti najbolj konkurenčen, bolj kot kdajkoli v preteklosti izpostavlja družbena odgovornost podjetij kot odgovornost do realizacije razvojnih ciljev skupnosti, v kateri podjetja delujejo. Pri tem pa je zaradi slabih praks evidentno, da jih je mogoče izvesti le z dobro komunikacijo in koordinacijo.

Na to kaže nedoseganje zastavljenih razvojnih ciljev v Evropski uniji, katere del smo, ki v globalni tekmi zaostaja .

Evropska unija, katere del smo, si je v letu 2000 zaradi zaostajanja za ZDA, danes pa ji grozijo azijske gazele, in ugotovljenih šibkosti na socialnem področju, zastavila cilje t.i. Lisbonske strategije. Evropska unija naj bi do leta 2010 postala najbolj konkurenčno, na znanju temelječe dinamično gospodarstvo na svetu, sposobno trajnostne gospodarske rasti z več in boljšimi delovnimi mesti ter večjo socialno kohezijo. Z dopolnitvami na področju raziskav in razvoja ter okolja je strategija postala celostna strategija razvoja Evropske unije.

Vendar njena implementacija ni dosegla zaželenih rezultatov. V novembru 2004 predstavljeno poročilo je opozorilo predvsem na pomanjkanje jasnih ciljev oz. preveliko količino le-teh, slabo komuniciranje med članicami EU, pomanjkljivo vodenje in izvajanje strategije ter slabo spremljanje izvajanja lisbonskega procesa.

Predlagana je prenovljena Lisbonska strategija, ki je usmerjena na manj ciljev, s poudarkom na višji in stabilni gospodarski rasti in ustvarjanju več in bolj kakovostnih delovnih mest (kategorija trajnostnega razvoja je izpuščena). Posebej je izpostavljeno, da je za uspeh potrebna večja zavezanost tako na evropski kot na nacionalnih ravni, zato Komisija predlaga tudi spremenjeno upravljanje s strategijo ter uvedbo nacionalnih akcijskih programov. Slednje je v predlogu Komisije predstavljeno tudi kot poenostavljeno poročanje z jasno postavljenimi cilji.

Vlada RS usmeritve Evropske komisije sprejema z dopolnitvami. Povečanje konkurenčnosti ob upoštevanju treh stebrov trajnostnega razvoja je ena od glavnih prioritet Slovenije. Za povečanje konkurenčnosti so bistvenega pomena pospešena vlaganja v izboljšanje produktivnosti s prehodom v na znanju temelječo družbo, pospeševanje strukturnih reform in ustvarjanje poslovnega okolja, ki bo stimuliralo podjetništvo, inovativnost in investicije.

Vlada soglaša, da je potrebno s ciljem, da bi države članice prevzele odgovornost za uresničevanje Lizbonske strategije, vzpostaviti **večjo povezanost med politikami in udeleženci, vključiti nacionalne parlamente in socialne partnerje ter vzpostaviti jasnejšo komunikacijo med cilji in dosežki.** (Iz gradiva Vlade – 9. seja 2005)

5.2. Odgovornost do družbe in vloga privatnega sektorja

Družbena odgovornost je zadeva vseh članov družbe. **Gre za spodbujanje mehanizmov družbene odgovornosti, ki naj postane skupen cilj civilne družbe, poslovne skupnosti (podjetij) in odločevalcev (nacionalne ter regionalnih in lokalnih oblasti).** Pri tem gre za aktivnosti seznanjanja, usklajevanja, oblikovanja stališč na različnih nivojih in med različnimi dejavnostmi, spodbujanja povezovanja za skupne razvojne iniciative, ki na vseh nivojih potrebujejo posrednika v komunikaciji med podjetji in širšim družbenim okoljem.

Gre za spodbujanje vzpostavljanja mehanizmov, ki vodijo k skupnim vrednotam za doseganje trajnostnega razvoja in konkurenčnost gospodarstva in širše družbe.

Iniciative na področju družbeno odgovornega ravnanja zajemajo labirint kodeksov, ki zadevajo globalne iniciative, človekove in delavske pravice, okolje in trajnostni razvoj, boj proti korupciji, upravljanje podjetij; in kodekse ravnanja podjetij.

Peter Drucker v svoji knjigi »O managementu« družbeno odgovornost podjetja opredeljuje takole:

»Kapital ne bo ustanavljal podjetij, za katera nima pričakovanj o ustreznih donosih. V kapitalski družbi je to neizbežno. Na kratek rok imajo delničarji in deležniki konflikte v interesih, na dolgi rok so usklajeni. Podjetje ne more dolgo dobro poslovati, če ima nemogoče delovne razmere, če so njegovi izdelki ali storitve nezanesljivi, če ima napete odnose z dobavitelji, če onesnažuje okolje ali je sicer nepriljubljeno v skupnosti.

Podjetje bo povečalo vrednost za delničarje, če uporabi ustvarjalne spodbude za dobro počutje zaposlenih, če tesno sodeluje z dobavitelji in goji njihovo zvestobo, če dobro pozna svoje kupce in se trudi izpolnjevati njihove potrebe in če ima v skupnosti sloves dobrega sosedu.

Vsaka organizacija mora prevzeti polno odgovornost za svoj vpliv na zaposlene, okolje, stranke in kogarkoli ali česar koli se dotakne. To je njena družbena odgovornost. Toda vemo tudi, da se bo družba za spopadanje z večjimi družbenimi zli čedalje bolj zanašala na večje organizacije, tako pridobitne kot nepridobitne. In pri tem moramo zelo paziti, ker dobri nameni niso vedno tudi družbeno odgovorni.

Zaradi nasprotij – med avtonomijo, ki jo organizacija potrebuje za delovanje, in zahtevami skupnosti, med vrednotami organizacije in vrednotami skupnosti, med odločitvami, ki čakajo organizacijo in interesi skupnosti – prihaja do vpraanj družbene odgovornosti.

Gospodarski rezultati so vsekakor prva odgovornost podjetja. **Gospodarska uspešnost je temelj, brez katerega ne more biti dober delodajalec, dober državljan, dober sosed.** Ni pa to njegova edina obveznost. Če moč ni izravnana z obveznostmi, preraste v tiranijo. Brez obveznosti se moč vedno izrodi v nedelovanje, organizacije pa morajo delovati. Zato zahteva po družbeno odgovornih organizacijah ne bo izginila, ampak se bo razširila.«

»Da bi povečal vrednost za delničarje na dolgi rok, mora management vplesti vse deležnike v medsebojno koristna razmerja. Obveznosti imajo vsi: zaposleni morajo prispevati k ustvarjanju vrednosti, da bi povečali svoje plače; stranke morajo podpreti navidezno združevanje, da jim lahko podjetje dostavi največ vrednosti; in dobavitelji morajo aktivno sodelovati pri znižanju stroškov in kapitala v dobavni verigi, da si zaslužijo vrednost, ki jim pripada. Podjetje bi imelo pozitivno ekonomsko dodano vrednost« (EVA kot izziv, J.M. Stern, J.S. Shiely, I. Ross, str. 7)

»Na ravni podjetij pomeni družbena odgovornost predvsem iskanje ustreznih poti za vgraditev koncepta družbene odgovornosti v obstoječe ali nastajajoče poslovne (tržne), okoljske, socialne in druge strategije podjetja ter učinkovito komuniciranje o izvajanju aktivnosti na tem področju.« (mag. M. Drevenšek). Gre za Korporativno družbeno odgovornost (Corporate Social Responsibility - CSR), ki je eden ključnih dejavnikov graditve uspešnosti in ugleda modernega podjetja. Vendar o njej ni ene same, splošno sprejete opredelitve.

Koncept CSR kot pomembne prvine sodobnega podjetniškega upravljanja je lahko ob premajhnem poznavanju tudi protisloven in sporen. Tako kot v mednarodni praksi tudi v Sloveniji pogosto ni povsem jasno, kaj pravzaprav CSR sploh pomeni in kašni naj bodo z njim povezani stroški. Premalo se poudarja, da je prostovoljnost podjetij tu ključnega pomena.

Komisija evropskih skupnosti je CSR opredelila kot koncept, po katerem podjetja »na prostovoljni podlagi integrirajo skrb na družbenem in okoljskem področju v okviru svojega dnevnega poslovanja in v interakciji s svojimi deležniki« (COM (2002) 347 final, Brussels. Str. 5). O CSR je EU izdala posebno zeleno knjigo (Green Paper on Promoting a European Framework for CSR).

S CSR je povezan tudi standard družbene odgovornosti SA 8000. Temelji na poznani strukturi ISO 9001/ISO14001, konvencijah MOD, splošni deklaraciji o človekovih pravicah in Konvenciji IZN o pravicah otroka. Gre za presojo segmenta, ki vključuje sisteme vodenja za zagotovitev izvajanja družbeno sprejemljivih delovnih praks. Z njim naj bi zlasti multinacionalke v državah v razvoju dokazovale svojo etičnost pri zaposlovanju mladine, nediskriminantnost, skrb za izobraževanje, i.p.d. (GG julij-avgust, A. Friedl, stran. 36-38)

Kako gleda na korporativno družbeno odgovornost Združenje Evropskih zbornic in Gospodarska zbornica Slovenije

O CSR se je s posebno deklaracijo iz Rima, ki jo je podpisala tudi GZS, opredelilo tudi Združenje Evropskih zbornic (Eurochambres) in mednarodne trgovinske zbornice (ICC). Izrecno poudarja prostovoljnost in navaja, da preko CSR podjetja ne morejo popravljati napak države na področju družbenega in državnega okolja.

V zvezi s tem bodo zbornice:

- varovale zaupanje na trgih s spodbujanjem podjetij, da se zavežejo le k tistim kodeksom, ki so jih dejansko sposobne tudi izpolnjevati. Pri uresničevanju CSR naj izhajajo iz svoje specifične situacije, zgodovine, dejavnosti, ekonomskih zmožnosti, domačega normativnega okolja.
- nasprotovale novi zakonodaji, ki bi zadevala CSR ne le znotraj EU, ampak tudi glede obnašanja podjetij v tuji lasti v državah v razvoju.
- posebej je potrebno upoštevati položaj in zmožnost malih in srednjih podjetij.
- zbornice si bodo prizadevale, da poročanje o »trojnem izidu« ne bi postalo obvezno, saj bi s tem povečali stroške in administriranje vseh podjetij.
- zbornice podpirajo različne oblike prostovoljnega razvijanja koncepta CSR s promocijo njenih načel, informiranjem o različnih pristopih in orodjih v praksi, spodbujanjem izmenjave izkušenj med podjetji.

Gospodarska zbornica Slovenije pojmuje CSR v luči te deklaracije kot del celovitega obvladovanja kakovosti, ki ga že vrsto let spodbuja. To je pristop k vodenju podjetja in razvoju poslovne etike s ciljem doseganja dolgoročnih in uravnoveženih koristi lastnikov, managerjev, zaposlenih in potrošnikov, pa tudi pozitiven vpliv podjetja na družbeno in naravno okolje.

GZS s svojim delovanjem preko Častnega razsodišča in Stalne arbitraže spodbuja k upoštevanju dobrih poslovnih običajev in etike nasploh.

Zbornica v širšem smislu spodbuja družbeno odgovornost podjetij tudi z njihovim vključevanjem v ekonomsko socialni dialog na različnih ravneh.

Kako razumejo družbeno odgovornost slovenska podjetja

Pomena CSR se še posebej zavedajo večja podjetja s slovečimi blagovnimi znamkami ter tista, ki dajejo pečat v svojem ožjem geografskem okolju. CSR vgrajujejo v svojo poslovno vizijo, o dosežkih na tem področju pa obveščajo poslovno javnost.

Zlasti mala in srednja podjetja so velikokrat vraščena v skupnost in nezavedno delujejo družbeno odgovorno. **Dr. Jožica Knez-Riedl** povzema ugotovitve iz raziskave o CSR na malih in srednjih podjetjih, ki pa se nanaša na odnos do zunanjega družbenega okolja. Od 1153 podjetij v vzorcu je v razne oblike družbene odgovornosti vključenih 66,7% podjetij, kar presega evropsko poprečje (49%). Gre predvsem za podporo športu, sledi kultura, za njo izobraževanje in usposabljanje. Gre za donacije, sponzorstva, povezana s trženjem. **Kot pri tujih primerljivih podjetjih so to pretežno občasne in nepovezane s strategijo, pri njih pa gre za etične in človekoljubne motive.**

Največjo korist vidijo slovenska podjetja v povečanju lojalnosti kupcev ter izboljšanju odnosov s poslovnimi partnerji. Med ovirami za družbeno odgovornost v tem smislu so slovenska podjetja izpostavila pomanjkanje denarja, evropska pa, da o tem sploh niso razmišljala (Slovenski podjetniški observatorij 2002-2 del., str 111). (GG julij-avgust, A. Friedl, stran. 36-38)

Zaključki 1. konference o družbeni odgovornosti podjetij – 17.novembra v Ljubljani, so pokazali, da se je o tej temi potrebno pogovarjati, ker zajema vrsto vidikov. Gre za raznolikost pogledov in aktivnosti, ki jih je potrebno izmenjevati v obliki širitve dobrih praks. Ideja o družbeni odgovornosti podjetij nas medgeneracijsko povezuje.

V zvezi z okoljem je bila izpostavljena nujna zavedanja o uporabi in izrabi obnovljivih virov energije in pri iskanju novih načinov pridobivanja le te, ker bi to pomenilo tudi nove vire in nove priložnosti povezovanja med podjetji, v lokalni skupnosti.... Potrebno je okoljsko ozaveščanje na vseh področjih in pri različnih interesnih skupinah. (skepsa, da bi imel izdelek družbeno odgovornega podjetja na trgu prednost pred izdelkom, ki je cenovno ugodnejši, nezaupanje do »eko« izdelkov). Slabe so izkušnje z ustreznimi podporami ključnih državnih in ostalih organizacij na področju projektov, ki so povezani z odgovornim odnosom do okolja.

Poudarjen je bil pomen razvoja socialnega kapitala v prostoru za bolj učinkovito in uspešno delovno okolje (delovno mesto), nagrajevanje inovativnosti, spodbujanje vseh vrst izobraževanj (splošna in specifična), delitev in prenos znanj na okolje (donacije znanj in izkušenj), spodbujanje dela na daljavo, samozaposlovanje. Spodbujanje štipendiranja in praktičnega dela

Aktivna komunikacija z okoljem je nujna, širitev dobrih praks (sponzorstva šport, kultura..)

Nujna je potrebno sprožiti procese za spodbujanje družinskih vrednot v okolju. Za dvig izobrazbene ravni je nujen strateški pristop, nujna je identifikacija potreb po izobraževanju, interno komuniciranje, motivacija zaposlenih. Poudarek je na nujni po teamskem in projektne delu.

5.3. Družbena odgovornost in vloga javnega sektorja

Uveljavljanje koncepta korporativne družbene odgovornosti narašča

»Družbena odgovornost naj postane skupen cilj civilne družbe, poslovne skupnosti (podjetij) in odločevalcev (nacionalne ter regionalnih in lokalnih oblasti).

Odločevalci na lokalnih in regionalnih ravneh se soočajo s pomembnimi izzivi. Kot povezovalci med podjetji oziroma poslovno skupnostjo na eni strani in (lokalno oziroma regionalno) skupnostjo s specifičnimi (na primer zdravstvenimi, izobraževalnimi, okoljskimi itd.) potrebami in interesi na drugi strani lahko namreč ključno vplivajo na spodbujanje, izvajanje in krepitev družbene odgovornosti v svojih skupnostih.

Ključne naloge regionalnih in lokalnih odločevalskih institucij pri spodbujanju družbene odgovornosti na lokalni oziroma regionalni ravni so v evropski praksi zelo različne.

- izobraževanje in obveščanje ter razširjanje kulture družbene odgovornosti v skupnosti,

- sodelovanje pri vzpostavljanju partnerstev med različnimi organizacijami v regiji (javno-zasebna partnerstva itd.),
- vzpostavljanje minimalnih standardov družbene odgovornosti v regiji, upoštevajoč specifične potrebe in interese njenih prebivalcev,
- spodbujanje in podpora (vsebinska, organizacijska, finančna itd.) drugim organizacijam pri načrtovanju in izvajanju družbeno odgovornih aktivnosti,
- vzpostavljanje ustreznega zgleda z lastnim, družbeno odgovornim ravnanjem na različnih področjih.¹

O pojmu družbene odgovornosti na nacionalni ravni ali ravni regij, so v EU različne prakse. Iz poročila v okviru evropskega projekta raziskovanja vloge lokalnih in regionalnih oblasti pri spodbujanju družbene odgovornosti (poročilo je dostopno na spletnih straneh www.agenda-scotland.org), so povzete dobre prakse štirih evropskih regij (Basque, Flanders, Škotska in Sicilija). V bistvu gre za koncept graditve skupnih vrednot za doseganje vizije skupnosti, vrste ključnih aktivnosti in opredelitve nosilcev za njihovo realizacijo in promocijo. Gre za komunikacijo in koordinacijo za spremembe vrednot, za pripadnost dogovorjenim ciljem. Ti pa se razlikujejo od regije do regije glede na njihovo specifiko. Pri tem se v različnih razmerjih prepletajo ekonomska, socialna in okoljevarstvena komponenta, odvisno od izhodiščnega ekonomskega, socialnega položaja in tradicije.

Vsem pa je skupno oblikovane vizije, strategije ter različnih načinov načrtovanja, koordinacije in spremljanja za realizacijo ciljev. Zato je odgovornost do družbe vsekakor stvar civilne družbe in podjetij; Zato pa glede na najvišji položaj, ki ga ima v družbi država navzdol do lokalnih skupnost, je temu primerna tudi odgovornost za strateško razmišljanje in oblikovanje politik, ki omogočajo stabilno poslovno okolje za trajnostno naravnana podjetja in srečne državljane.

To velja tudi za Evropsko unijo.

5.4. Pomen družbene odgovornosti držav članic za realizacijo ciljev Lisbonske Strategije

Lisbonska strategija ni dala pričakovanih rezultatov.

V vrsti ciljev in mehanizmov so bili poglobljeni cilji pospešiti razvoj in s tem prehiteti konkurente, zmanjšati razvojne razlike znotraj Evropske unije. Zavezani naj bi bili k realizaciji ciljev s prevzemanjem dogovorjenih pravil igre, prevzemom regulativ v nacionalno zakonodajo in akcijske programe. Upoštevanje velikega števila izjem, velike razvojne razlike, ki jih globalizacija še stopnjuje, se kažejo v počasnejši rasti od načrtovane, v nižji stopnji zaposlovanja od načrtovane, v manjšem odstotku prevzetih direktiv od obvez.

Gospodarska rast EU je bila v letu sprejema strategije relativno visoka (EU-15 3.6-odstotna), med letoma 2001 in 2003 pa je bila daleč od zastavljenega cilja treh odstotkov, saj je bila v povprečju le 1.2-odstotna. EU je zaostala tudi za rastjo ZDA, ki so v tem obdobju dosegle v povprečju 1.9-odstotno letno rast.

V letu 1999 je po produktivnosti EU-15 dosegala 85% ravni ameriške (EU-25: 78%), lani pa le še 82% ameriške (EU-25: 77%). EU zaostaja za ZDA tudi pri podjetniških izdatkih za raziskave in razvoj, ki imajo večji vpliv na gospodarsko rast in produktivnost kot javni izdatki za raziskave in razvoj.

Članice EU-25 so do konec leta 2004 osvojile le 58,3% od 40 direktiv, ki bi morale biti prevzete v nacionalno zakonodajo in le 7 od 40 jih je bilo korektno implemeniranih. To kaže na pomanjkanje koordinacije in opredelitve prioritet v posameznih članicah. Najslabše so bile Francija, Nemčija in Grčija (42% do 35%).

Določen napredek je bil dosežen na področju zaposlovanja, na področju odpiranja trgov konkurenci, uvajanju na znanju temelječe družbe in pri upoštevanju trajnostnega razvoja. Vendar pa so razvojno zelo velike razlike med državami članicami - z razmeroma boljšimi skupnimi dosežki (Danska, Luksemburg,

¹ Družbena odgovornost: kaj, zakaj, kako; mag. Mojca Drevenšek

Nizozemska, Avstrija, Švedska, Velika Britanija) in državami članicami, ki imajo razmeroma skromne dosežke, kamor se uvršča tudi vseh 10 novih držav članic EU. Od leta 1999 so naredile dokaj velik napredek Belgija, Francija in Grčija, medtem ko so Nemčija, Luksemburg, Avstrija in Portugalska razočarale.

Evropska Komisija zato predlaga dokaj radikalen zasuk, ki je potreben za nov zagon Lizbonske strategije in ki bi sledil predvsem dvema glavnima nalogama – **višji in stabilni gospodarski rasti in ustvarjanju več in bolj kakovostnih delovnih mest. Za uspeh pa je potrebna večja zavezanost tako na Evropski kot na nacionalni ravni, zato Komisija predlaga tudi spremenjeno upravljanje s strategijo ter uvedbo nacionalnih akcijskih programov. Slednje je v predlogu Komisije predstavljeno tudi kot poenostavljeno poročanje z jasno postavljenimi cilji.**

Za uspešnost Lizbonske strategije je ključna **prenova upravljanja s strategijo**, tako na evropski kot na nacionalni ravni, predvsem pa poenostavitev postopkov in postavitvev prioriteten ciljev.

Počasnost izvajanja reform je v veliki meri odgovornost držav in vlad. Naloga je oblikovati nacionalne politike v vsaki državi članici, ki bodo v evropskem okviru oblikovane glede na prioritete posamezne članice.

Evropska komisija v okviru racionalizacije prenovljene Lizbonske strategije predlaga krčenje, hkrati pa večjo osredotočenost na preostale prioritete. Nacionalni akcijski program za deset ključnih področij predvideva podrobnejše cilje (dokument »10 fiches«, SEC(2005) 192).

Poslovno okolje, primerno za investicije in razvoj novih podjetij

- učinkovit notranji trg
- odprti in konkurenčni trgi ter prosta trgovina znotraj in izven EU
- boljše normativno okolje
- širitev in izboljšanje evropske infrastrukture

Znanje in inovacije za rast

- povečanje naložb v raziskave in razvoj
- spodbujanje inovacij, širitev IKT in vzdržne rabe resursov
- na znanju temelječa družba mora prispevati k ustvarjanju močne industrijske baze

Ustvarjanje novih in bolj kvalitetnih delovnih mest

- več in bolj kakovostnih delovnih mest
- prilagodljiva delovna sila
- boljša izobrazba in usposobljenost

Da bi države članice prevzele odgovornost za uresničevanje Lizbonske strategije, je potrebno vzpostaviti večjo povezanost med politikami in udeleženci, vključiti nacionalne parlamente in socialne partnerje ter vzpostaviti jasnejšo komunikacijo med cilji in dosežki.

Kakšna so stališča Vlade RS in predstavnikov gospodarstva v zvezi z zastavljenimi ključnimi reformami za doseganje ciljev Lisbonske strategije na nacionalnem nivoju

Vlada RS podpira sporočilo Komisije, ki v ospredje postavlja višjo in stabilno gospodarsko rast ter več in bolj kakovostnih delovnih mest. Pri tem zagovarja integriran pristop, kjer so poudarjeni vsi trije vidiki trajnostnega razvoja tako ekonomska, socialna kot tudi okoljska komponenta.

Povečanje konkurenčnosti ob upoštevanju treh stebrov trajnostnega razvoja je ena od glavnih prioritet Slovenije, kar je tudi razvidno iz osnutka Strategije razvoja Slovenije. Za povečanje konkurenčnosti so bistvenega pomena pospešena vlaganja v izboljšanje produktivnosti s prehodom v na znanju temelječo družbo, pospeševanje strukturnih reform in ustvarjanje poslovnega okolja, ki bo stimuliralo podjetništvo, inovativnost in investicije.

Opozarja tudi na to, da ima Lizbonska strategija pomemben vpliv in posledice na dokumente, ki so v pripravi, posebej to velja za **Strategijo razvoja Slovenije; Državni razvojni program; Nacionalni**

raziskovalni razvojni program; Strategijo vseživljenjskega učenja; Strategijo aktivnega staranja; pripravo programskih dokumentov za financiranje ukrepov iz naslova razpoložljivih kohezijskih sredstev in sredstev strukturnih skladov v naslednji finančni perspektivi.

Vlada podpira predlog, da države določijo nacionalne koordinatorje, ki bi skrbeli za usklajevanje dejavnosti v okviru lisbonske strategije. Podpira jasno opredelitev vlog posameznih akterjev, tako na evropski kot na nacionalni ravni, saj se bo tako povečala večja odgovornost in zavezanost posameznih akterjev.

Strinja se s pobudo, da države bolj vključijo nacionalne parlamente, socialne partnerje, nevladne organizacije in druge akterje v tako imenovano "partnerstvo za rast in zaposlovanje", saj bi to pomenilo večjo zavezanost držav k spoštovanju obljub glede lisbonske strategije in doseganju rezultatov.

Za realizacijo Lisbonske strategije je nujna vrsta ukrepov. Zagotoviti je potrebno **za investicije in razvoj novih podjetij primerno poslovnega okolje**. Gre predvsem za odpravo ali zmanjšanje ovir za prost pretok blaga in storitev, poenostavitev postopkov in zmanjšanje birokracije, sistematično izvajanje ocen vplivov zakonodaje na konkurenčnost gospodarstva in posameznih sektorjev ali segmentov, npr. malih in srednjih podjetij (analiza učinkov).

Nujna je **širitev in izboljšanje transportne in komunikacijske infrastrukture**. S sredstvi in izobraženimi kadri ter prenosom znanj iz in za gospodarstvo je potrebno zagotoviti **znanje, raziskave in inovacije za rast**.

Nujna je **reforma visokega šolstva**. Bolj mora biti izpostavljeno **razvijanje ustvarjalnosti in ustvarjalnih načinov** reševanja problemov v celoti. **Gre za ključno kompetenco odličnosti, zato jo je potrebno kot takšno tudi proučevati in razvijati.**

Za ustvarjanje novih in bolj kvalitetnih delovnih mest, višjo produktivnost ter utrditev socialne povezanosti je nujna večja fleksibilnost in učinkovitost trga dela. Jasno je potrebno opredeliti kakšno naj bi bilo **ciljno razmerje med fleksibilnostjo in varnostjo zaposlitev**. Tudi uravnavanje aktivnega staranja in vlaganje v človeški kapital sta ena izmed pomembnejših izzivov.

Za vključenost okoljske dimenzije tudi v prenovljeno Lisbonsko strategijo je nujno zagotoviti integracijo okolja v vse sektorske politike, kar edino lahko zagotavlja uresničevanje trajnostnega razvoja.

Zato je potrebno pokazati pozitiven pomen okoljsko učinkovitih inovacij in tehnologij in s tem v zvezi implementacijo EU Akcijskega plana za okoljske tehnologije z določenimi konkretnimi ukrepi in roki; spodbujati vpeljevanje okoljskih tehnologij in raziskav v okviru srednjih in majhnih podjetij – SME, tudi s pomočjo še dostopnih državnih pomoči; Nujno je **»ozeleniti« javna naročila, povečati učinkovito rabo energije in trajnostno rabo naravnih virov ter vpeljati integralno politiko do proizvodov, ki predstavlja mehanizme, s katerimi se bo čimbolj zmanjšalo okoljske vplive proizvodov v njihovem celotnem življenjskem krogu.**

Upoštevanje okoljskih ciljev mora torej ostati pomembna dimenzija Lizbonske strategije, saj je to lahko tudi vir evropskih primerjalnih prednosti na globalnih tržiščih. To pa zahteva izbiro ustreznih instrumentov posameznih politik poleg že naštetih še: **zmanjševanje emisij TGP, nepovezanost gospodarske rasti in rabe naravnih virov, učinkovitejšo okoljsko in davčno zakonodajo, izkoriščanje večkratnih »dobim - dobim« priložnosti, uveljavljanje eko-učinkovitosti kot strategije, ki povezuje finančne in okoljske dejavnike in ustvarja višjo dodano vrednost z manj okoljskih obremenitev, ki zmorejo uravnotežiti okoljske, socialne in gospodarske vsebine na sinergističen način.**

V imenu slovenskega gospodarstva je bila Lizbonska strategija na srečanju Evropskega parlamenta in predstavnikov parlamentov držav članic EU v Bruslju, 16. in 17. marca 2005, kot nova strategija podprta. Med drugim je bilo zavzeto stališče, da je za slovensko gospodarstvo večja gospodarska rast vitalnega pomena in nujna za zadovoljevanje širših socialnih in okoljskih ambicij. Evropski ekonomsko socialni model je pomembna vrednota EU in ga kaže ohranjati. Pri tem pa se poudarja, da sta večja konkurenčnost in gospodarska rast tisto, kar omogoča več sociale in večjo skrb za okolje.

Za socialne partnerje je velik izziv, da skupaj naredimo Evropo bolj atraktivno za investicije in delo, da zagotovimo rast, ki bo temeljila predvsem na znanju, inovacijah in podjetništvu; da skupaj z vladami zagotovimo take politike, ki bodo poslovnim subjektom omogočale ustvarjati več in boljša delovna mesta.

Evropsko gospodarstvo ne bo moglo konkurirati z nizkimi cenami. Zato so izjemnega pomena investicije v izobraževanje in usposabljanje ter vseživljenjsko učenje.

Prenovljena Lizbonska strategija pomeni spodbudo za strukturne spremembe v Sloveniji. Posodobili bomo vlaganja v RR, stimulirali bomo prenos znanja med akademsko in inštitutsko sfero ter gospodarstvom, uvedli bomo nova merila vrednotenja RR dela. Povečali bomo ponder aplikativnim raziskavam, odpravili bomo birokratske ovire pri ustanavljanju in preregistraciji podjetij, uveljavili bomo nove spodbude za vlaganja v RR in izobraževanje v duhu sedmega okvirnega programa. Te kategorije se v Sloveniji zrcalijo v: Zakonu o podpornem okolju za podjetništvo, Tehnološki in Razvojni agenciji Republike Slovenije ter Osnutku Nacionalnega razvojno raziskovalnega programa. (mag. Jožko Čuk, Državni svetnik)

5.5. Zaključne misli in povzetek

Izbrani naslov ni bil majhen izziv. Oba pojma, tako družbena odgovornost kot vloga zbornice, sta v fazi (pre)oblikovanja ali merjenja mnenj in dobrih praks. Pa naj bo zato ta referat moj prispevek k iskanju naše jasnejše vloge v družbi. Zato pa seveda še zdaleč ni nujno, da so povzetki v nadaljevanju edini in pravi. Možnih zaključkov je še veliko. So pa dobro izhodišče za razpravo z vami, pa seveda za lastno zadovoljstvo.

Družbena odgovornost in poslanstvo zbornic

Družbena odgovornost ima tisočero oblik. Največ, kar k temu doprinesemo vsi kot osebe, podjetja ali družba, je prisluhniti sebi in drugim, vedeti, kaj hočemo, izražati se, za kar pa moramo veliko znati in poznati. Naša največja družbena odgovornost je naše znanje in čut za vse, kar je okoli nas. Tudi zato so družbeno odgovorna vsa, tudi prostovoljna dejanja, ki nam pomenijo poslanstvo, ne le korist.

Gospodarska zbornica je mesto komunikacije za vse vzvode spodbujanja in promoviranja družbene odgovornosti, na vseh nivojih, tako podjetij kot države. To jo obvezuje njeno poslanstvo.

Poslanstvo zbornice je povezovati, posredovati znanje, zastopati svoje člane in v neposrednih ali posrednih storitvah zagotavljati za člana razpoznavno dodano vrednost, ki izhaja iz sinergije njegovega vključevanja v razne oblike delovanja zbornic.

- Poslanstvo gospodarske zbornice z javnopravnim statusom in visoko specializiranimi skupnimi strokovnimi storitvami je **povezovati na mednarodnem nivoju, zastopati, informirati in vsestransko koristiti** svojim članom, biti **sogovornik odločevalcem na nacionalnem in EU nivoju**.
- Poslanstvo združenj dejavnosti je **povezovati v dejavnosti in med dejavnostmi na nacionalnem in mednarodnem nivoju**, zastopati in vsestransko koristiti v ožjih segmentih, aktualnih za dejavnost, **gojiti pripadnost cehu** in biti sogovornik odločevalcem na nacionalnem in EU nivoju
- Poslanstvo regionalnih zbornic je **povezovati v regiji in med regijami**, zastopati in vsestransko koristiti članstvu, približati se članstvu, biti sogovornik odločevalcem na regionalnem in lokalnem nivoju, **gojiti pripadnost regiji**

Z mrežo lastnih ekspertov in vodilnih ter strokovnjaki svojih članic, ki delujejo v različnih organih in telesih, je zbornica eden pomembnejših vzvodov za promocijo in izvajanje korporativne družbene odgovornosti na nivoju podjetja, javnega sektorja in posredno civilne družbe .

Z virtualno mrežo najboljših strokovnjakov in izmenjavo dobrih praks je visoko strokoven, neodvisen sogovornik nacionalnim, regionalnim in lokalnim odločevalcem. Je mesto vhodne in izhodne komunikacije velikega gospodarstva, posebej pa srednjih in malih podjetij. Je poslanec, zastopnik, glasnik in informator gospodarstva v vseh aktivnostih strateškega načrtovanja in oblikovanja politik na nacionalnem, regijskem in lokalnem nivoju.

Kot socialni partner na EU (preko EU združenj), nacionalnem , regionalnem in lokalnem nivoju (so)kreira aktivnosti za

- izobraževanje in obveščanje ter razširjanje kulture družbene odgovornosti v podjetjih in z njimi povezanem okolju,
- sodelovanje pri vzpostavljanju partnerstev med različnimi organizacijami v regiji (javno-zasebna partnerstva itd.),
- promoviranje in usposabljanje za vzpostavitev minimalnih standardov družbene odgovornosti podjetjih, v državi in regiji.
- spodbujanje in podporo (vsebinska, organizacijska) drugim organizacijam pri načrtovanju in izvajanju družbeno odgovornih aktivnosti,
- vzpostavljanje ustreznega zgleda z lastnim, družbeno odgovornim ravnanjem na različnih področjih.

Poslanstvo zbornic je vzpostavitev komunikacije za kulturo in strokovnost dialoga med podjetji, njihovimi partnerji ter odločevalci na EU, nacionalnem, regionalnem in lokalnem nivoju. Zbornice so partner v načrtovanju in izvajanju posameznih politik za realizacijo ciljev Lisbonske strategije, Strategije razvoja Slovenije in njima podrejenih dokumentov

LITERATURA IN VIRI:

- mag. Mojca Drevenšek, DRUŽBENA ODGOVORNOST: KAJ, ZAKAJ, KAKO ?
- Peter Drucker, O managementu
- J.M Stern, J:S:Shily, I.Ross, EVA KOT IZZIV
- mag. Andrej Friedl, GG, julij –avgust 2004
- ,