

Družbena odgovornost podjetij - pobožna želja ali tržna realnost

V zadnji številki Industrijske demokracije je dr. Jančič predstavil osnovne poudarke "Zelenega dokumenta", promocije evropske zastavitve družbene odgovornosti podjetij. Zaradi aktualnosti in pomembnosti "zelenega dokumenta" nas je uredništvo naprosilo, da dokument podrobneje razčlenimo in na ta način skušamo doseči njegov glavni namen - vzbuditi razpravo o družbeni odgovornosti slovenskih podjetij. V nadaljevanjih bomo predstavili štiri glavne dele "Zelenega dokumenta" (I. Uvod, II. Kaj je družbena odgovornost podjetij, III. Celovit pristop upravljanja družbene odgovornosti in IV. Posvetovalni proces) in jih v luči aktualnih razmer ocenili ter na ta način doprinesli svoj kamenček v mozaik razprave, ki je o družbeni odgovornosti slovenskih podjetij več kot nujna. Cilj uredništva in avtorjev je, da se razprava odpre in družbena odgovornost začne.

V Uvodu dokumenta lahko preberemo: **Družbena odgovornost podjetij je v svojem bistvu koncept, po katerem se podjetja prostovoljno odločijo, da bodo prispevala svoj delež k boljši družbi in čistejšemu okolju.** V času, ko združena Evropa išče skupni vrednostni sistem, vse več evropskih podjetij spoznava lastno družbeno odgovornost kot del svoje identitete. Ta odgovornost je usmerjena na zaposlene, v bolj splošnem pomenu pa na vse **déležnike**, na katere podjetje vpliva in je hkrati z njihove strani vplivano (zaposleni, kupci, dobavitelji, investitorji, lokalna in širša družbena skupnost z različnimi interesnimi asociacijami).

Po mnenju avtorjev, beremo v uvodu, gre za refleksijo vse večjih pričakovanj, ki jih imajo državljani in déležniki Evropske unije glede vloge podjetij v novi in spremenljivi družbi sedanjosti. Le ti naj bi bili v skladu s spoznanjem, da gredo, na dolgi rok **ekonomska rast, socialna kohezija in varstvo okolja z roko v roki.**

Štirje glavni trendi naj bi po mnenju avtorjev dokumenta, povzročili povečan pomen družbene odgovornosti:

- nova zanimanja in pričakovanja državljanov, potrošnikov, mnenjskih voditeljev in investitorjev v kontekstu globalizacije in velikih družbenih sprememb,
- vpliv socialnih kriterijev na odločitve vlaganj (tako posameznikov v vlogi potrošnikov, kot institucij v vlogi investitorjev),
- povečana zaskrbljenost glede uničevanja okolja, ki ga povzroča industrija,
- transparentnost poslovnih aktivnosti kot posledica medijev, moderne informacijske in komunikacijske tehnologije.

V nadaljevanju Uvoda lahko beremo o poslovnem pomenu družbene odgovornosti. Le ta naj bi imela **neposredno ekonomsko vrednost**. Čeprav avtorji priznavajo, da je glavna odgovornost podjetij ustvarjanje dobička, dodajajo, da podjetja hkrati lahko prispevajo k uresničevanju socialnih in okoljskih ciljev. Tako naj bi bila družbena odgovornost razumljena in obravnavana kot **investicija in ne strošek**. Družbena odgovornost naj bi bila uspešna dolgoročna strategija preživetja in uspevanja podjetij. Res je, da ustvarjanje dobička ostaja glavni cilj podjetij, ne pa tudi njihov edini "raison d'être". Hkrati pa je družbena odgovornost razumljena kot dolgoročno sredstvo za doseg dobičkov in zmanjšanje stroškov podjetja.

V zadnjem, za našo razpravo manj zanimivem delu Uvoda, podnaslovljenem "**Politični kontekst**", lahko beremo o različnih aktivnostih in iniciativah institucij in služb EU povezanih z družbeno odgovornostjo, tako na nacionalni, evropski in mednarodni ravni. Glavni izziv je, kaj družbena odgovornost lahko prispeva pri doseganju Lizbonskega cilja - to je graditvi dinamične, konkurenčne in povezane, na znanju temelječe ekonomije. Prvi del dokumenta se konča s cilji in zavezo Evropske komisije ter pričujočega dokumenta, ki je, kot smo že uvodoma poudarili, vzbuditi razpravo o družbeni odgovornosti podjetij in oblikovati nov okvir za njeno promocijo.

Uvodno poglavje bralcu predstavi **tri pomembne stvari**:

- zakaj je družbena odgovornost vedno bolj pomembna,
- da je družbena odgovornost investicija in pot h konkurenčnosti,
- kakšne so iniciative političnih institucij v EU glede družbene odgovornosti podjetij.

V nadaljevanju na kratko razmislimo o razlogih za "popularnost" družbene odgovornosti podjetij in vprašanju, zakaj, če sploh, je **družbena odgovornost investicija**.

Nedvomno je, da ima koncept družbene odgovornosti in njegova popularnost izvir v spremembah in stanjih, ki so predvsem posledica neoliberalistične globalizacije. Gre za spremembe predstav v glavah posameznikov in njihovih projekcij ter odzivov na obstoječo globalno družbeno realnost. Neučinkovita blažitev laissez-faire politike ima posledice za milione ljudi, ki se izražajo bodisi v obliki **malodušja, brezposelnosti, nepravilni razdelitvi dobrin, veliki ogroženosti naravnega okolja, izumiranju rastlinskih in živalskih vrst na planetu, pa tudi v protestih, bojkotih in nenazdanje terorizmu**. Vse to vpliva na spreminjanje obstoječih pomenov o ekonomiji in ekonomskih subjektih – zamenjavo hegemonistične neoliberalistične mislenosti in vzpon bolj humane oblike ekonomije kot resne in realne alternative.

Bistvo se skriva, kot pravilno ugotavlja dokument, v posameznikih in njihovih pričakovanjih ter odzivih na brezobzirno globalizacijo. To, da imajo **svet in njegovi viri svoje meje**, je dovolj resno spoznanje tudi za največja podjetja, ki se skušajo predvsem prilagoditi – saj je od tega odvisno njihovo preživetje. Prilagoditi pa se skušajo državljanom – potrošnikom, zaposlenim, investitorjem, medijem in drugim déležnikom, za katere velja, da zahtevajo družbeno odgovornost podjetij.

Vseevropska raziskava (CSR EUROPE in MORI) o odnosu državljanov do družbene odgovornosti je na primer pokazala, da se 70% respondentov strinja, da je **družbena odgovornost pomemben faktor pri odločitvi o nakupu izdelka ali storitve**; da jih je polovica pripravljena plačati več za družbeno odgovorne izdelke; verjamejo, da morajo podjetja biti aktivneje in širše udeležena v socialnih projektih in ne samo v financiranje programov; eden od sedmih pa aktivno išče informacije o etičnem ravnanju glavnih podjetij.

Podobno kar 94% vprašanih podjetij meni, da družbena odgovornost doprinaša k poslovnim koristim; 84% jo povezuje z glavnimi poslovnimi cilji, 78 % pa, da vzbuja aktivno dobronamerno sodelovanje ključnih déležnikov.

V prid tezi o zahtevah po družbeni odgovornosti podjetij govori tudi primer pred kratkim raziskovanih dimenzij identitete, ki jo posamezniki pripisujejo podjetju. Ugotovili smo, da je ena izmed petih dimenzij pripisane identitete podjetja tudi družbena odgovornost. Sestavljajo jo atributi kot so družbena odgovornost, ekološkost, ugodni delovni pogoji, poštenje, ustrežljivost, komuniciranje z javnostmi... Gre za več kot očitne oznake pričakovanj do podjetij s strani posameznikov, ki segajo daleč nad čisto ekonomsko, da ne rečemo friedmanovsko razumevanja podjetja in njegove vloge.

Številne raziskave in metodologije o ugledih podjetij prav tako potrjujejo to tezo, saj je nesporno, da je v skoraj vseh prisotna dimenzija o družbeni odgovornosti.

Poleg sprememb pomenov o vlogi podjetij in njihovi vpetosti v širši družbeni in naravni sistem, pa je drugi pomemben moment, ki ga lahko razberemo iz dokumenta dejstvo, da pisci implicitno izhajajo iz

redefinicije pojma družbene odgovornosti, ki jo je Drucker naredil v osemdestih letih in pravi, da je **družbena odgovornost razumljena kot poslovna priložnost**. Ne samo, da se s sprejetjem družbene odgovorne prakse podjetja prilagajajo željam in potrebam potrošnikov in drugih déležnikov, pač pa je družbena odgovornost razumljena tudi kot sredstvo diferenciacije podjetij od konkurence in prek njih celotne Evropske unije. Koncept je predstavljen kot lasten interes tako podjetij kot tudi Unije, ki vodi do nesporne konkurenčne prednosti, ki se izraža tudi skozi dolgoročne povezanosti s ključnimi déležniki.

Seveda pa takšno razumevanje v sebi vsebuje običajne pasti konkurence na trgu. Več je družbeno odgovornih korporacij na nekem trgu, manj je družbena odgovornost vir konkurenčne prednosti oz. diferenciacije in korporacije začnejo na račun družbene odgovornosti izgubljati monopolni položaj na svojem delnem trgu. Hkrati pa začnejo kupci in drugi déležniki njihovo družbeno odgovornost jemati kot nekaj povsem samoumevnega in ta postane neke vrste standard, danost, ki se ji mora korporacija na trgu prilagoditi¹. V tej fazi pridobi predvsem družba kot celota, saj s prevzemom družbene odgovornosti korporacije prispevajo k boljšemu okolju, razvoju skupnosti in človekovim pravicam ter naredijo družbo in svet prijaznejši, bolj človeški.

V kontekstu slovenskih podjetij in njihovega prevzemanja družbene odgovornosti gre torej izpostaviti dva ključna momenta.

Priporočilo Evropske unije gre jemati resno, ker:

- v trenutku, ko vsa podjetja znotraj Evropske unije še niso družbeno odgovorna, je družbena odgovornost, ob prevladujočih trendih na strani potrošnikov, lahko pomembna konkurenčna prednost, ki so jo že izkoristila podjetja kot je npr. Body Shop ali Patagonia, sledijo pa jim velike korporacije (npr. McDonalds, Shell)
- v trenutku, ko bo družbena odgovornost standard oziroma samoumevnost na določenih trgih (npr. na trgu EU), bodo podjetja brez družbene odgovornosti v depriviligiranem položaju oziroma bodo izpadla iz konkurenčnega boja ali pa celo sploh ne bodo mogla nastopati na takšnih trgih. Kaj pomenijo trgi EU za slovenska podjetja je znano, kot tudi dejstvo, da bo Slovenija kmalu del trga EU.

Čeprav se zdi, da je Slovenija (predvsem zaradi svoje majhnosti in relativne nepomebnosti, ki iz tega sledi) dežela, ki jo svetovni trendi ne zadevajo ali pa se ji v večji meri izognejo (primer je slovenska borza v primerjavi s svetovnimi), pa se neizogibno bliža čas njenega vstopa v Evropsko unijo. Dve leti je dovolj časa za streznitev in pripravo na novo realnost, ki se nam bliža. **Evropska unija in njeni trgi so odlična priložnost ali pa birič** – odvisno kakšno vlogo ji bomo namenili. Zato je dobro, da slovenska podjetja z vso resnostjo vzamejo številne iniciative, priporočila ter nasvete institucij in služb Evropske unije, o katerih piše zadnji del uvoda Zelenega dokumenta. Na ta način lahko poberejo smetano na trgu, ki jo prinaša koncept družbene odgovornosti. Ko bo le ta postala nujnost, vsaj za podjetja, od nje ne bo več tako zelo veliko koristi.

Napovednik: V drugem prispevku bomo podrobneje razčlenili drugi del dokumenta z naslovom »Kaj je družbena odgovornost podjetij« in evropsko razumevanje koncepta soočili z nekaterimi drugimi razumevanji ter na ta način poskušali oblikovati kritiko razumevanja le tega.

Podnar, K. in U. Golob. 2002. Socialna ekonomija in družbena odgovornost: alternativni globalni ekonomiji neoliberalizma? Teorija in praksa, 39(6): 952-996.

Podnar, K. 2002. Resničnost in neresničnost identitete podjetja: analiza teoretskega okvira upravljanja korporativne identitete. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.

¹ Podnar, K. in U. Golob. 2002. Socialna ekonomija in družbena odgovornost: alternativni globalni ekonomiji neoliberalizma? Teorija in praksa, 6., str. 966