



## Etični vidiki nekaterih sorodnih konceptov odgovornosti podjetij

Vida Sruk\*  
Pedja Ašanin Gole\*\*

**Povzetek:** Članek s stališča filozofske (normativne) etike obravnava koncepte odgovornosti podjetja kot pojma uporabne etike in povezuje filozofske in družboslovne pristope ter spoznanja. Namen članka je na osnovi konstruktivistično interpretativne paradigme preiskati in soočiti nekatere sorodne koncepte odgovornosti podjetja glede na njihovo normativno-etično vsebino, in sicer glede na primernost njihove uporabe kot paradigmatike teorije za poslovno etiko. Tako so analizirani koncepti družbene odgovornosti podjetij, družbenega učinka podjetij in teorije deležnikov, kar vodi tudi k analizi ključnih sodobnih konceptov, kot so odgovornost podjetij, pristojnostna odgovornost in korporativno državljanstvo, ki ponujajo pomemben konceptualni prostor za razumevanje poslovne etike onkraj njenih tradicionalnih meja. Izkazalo se je, da šibkost pojma družbena odgovornost izhaja iz manjka njegove filozofske etične utemeljitve glede tega, kdaj ter pod katerimi pogoji in na kakšen način je nekaj moralni subjekt.

**Ključne besede:** odgovornost podjetij; družbena odgovornost podjetij; družbeni učinek podjetij; korporativno državljanstvo; sociologija odgovornosti; poslovna etika

**JEL:** L29, M14

\*višja predavateljica, dr., Ekonomsko-  
poslovna fakulteta Univerze v Mariboru,  
Maribor, Slovenija, [vida.sruk@um.si](mailto:vida.sruk@um.si)

\*\*višji predavatelj, Inštitut  
za komunikacijske študije  
Skopje, Severna  
Makedonija  
[pagole@iks.edu.mk](mailto:pagole@iks.edu.mk) in  
Visoka šola za poslovne  
vede, Ljubljana,  
[pedja.asanin.gole@e-  
studij.eu](mailto:pedja.asanin.gole@e-studij.eu)

10.32015/JIBM/2022.14.1.7

©Copyrights are protected  
by = Avtorske pravice so  
zaščitene s Creative Commons  
Attribution-Noncommercial 4.0  
International License (CC BY-NC  
4.0) / Creative  
Commonspriznanje avtorstva-  
nekommercialno 4.0 mednarodno  
licenco (CC BY-NC 4.0)

Mednarodno inovativno poslovanje  
=Journal of Innovative Business and  
Management

ISSN 1855-6175

## Ethical Aspects of Some Related Concepts of Corporate Responsibility

**Abstract:** The article discusses the concepts of corporate responsibility as a concept of applied ethics and connects philosophical and social science approaches and insights from the point of view of philosophical (normative) ethics. The purpose of the article, based on the constructivist interpretative paradigm, is to investigate and confront some related concepts of corporate responsibility according to their normative-ethical content, namely according to the suitability of their use as a paradigmatic theory for business ethics. Thus, the concepts of corporate social responsibility, corporate social impact (or performance) and stakeholder theory are analysed, which also leads to the analysis of key modern concepts such as corporate responsibility, accountability, and corporate citizenship, which offer an important conceptual space for understanding business ethics beyond its traditional boundaries. It turned out that the weakness of the concept of social responsibility stems from the lack of its philosophical and ethical justification regarding when and under what conditions and in what way something is a moral subject.

**Keywords:** corporate responsibility; accountability; corporate social performance; corporate citizenship; sociology of responsibility; business ethics

---

## 1. Uvod in namen prispevka

V zadnjih desetletjih je v znanstvenem in javnem diskurzu vse večja pozornost namenjena vprašanju kolektivne odgovornosti. To vprašanje se lahko pojavi povsod, kjer se dejanja skupine ljudi združijo, da ustvarijo določen rezultat. Pri predmetu, ki nas tukaj zanima, so to podjetja kot kolektivi posameznikov. Tudi ena od prvotnih rab besede *odgovoren* se je nanašala na opis zelene kakovosti kolektiva - vlade. Besedo *odgovoren* še vedno uporabljamo v tem pomenu za izrekanje pohvale določenim ustanovam (podjetjem, političnim strankam, raznim drugim družbenim skupinam ipd.), ki izpolnjujejo neke zahteve oz. normative, pa tudi za njihovo kritiziranje, če ne zadostijo našim pričakovanjem, ter jih tedaj označimo za neodgovorne. Tudi prvotna (filozofska) raba pojma "odgovornost" je bila politična, pristojnostna torej, ne pa moralna (glej McKeon, 1957). Kolikor je pristojnostna odgovornost<sup>1</sup> prisotna v idejah osemnajstega in devetnajstega stoletja, je to v političnem kontekstu odgovornega delovanja in načel predstavniške vlade. Ko John Stuart Mill sredi devetnajstega stoletja razpravlja o odgovornosti, ga ne zanima svobodna volja, temveč načela predstavniške vlade (Mill, 2019). Ko Max Weber ob koncu 19. in začetku 20. stoletja piše o odgovornosti, predlaga etiko odgovornosti (nem. *Verantwortungsethik*) za politika, ki (v nasprotju z etiko stališč) manj temelji na moralnih normah, ampak skuša moralno udejanjiti v konkretni situaciji. Weber ugotavlja, da poklicanost politike zahteva pozornost do dejstev o situaciji, kot tudi do posledic dejanj, in ne do vzvišenih ali abstraktnih načel (Weber, 1922, 1999, 2004).

Po drugi strani pa je bil tudi v filozofiji dvajsetega stoletja poudarek na vprašanih svobodne volje in determinizma<sup>2</sup>: ali je oseba odgovorna za svoja dejanja, oziroma značaj? Ali bi resnica determinizma odpravila takšno odgovornost? Sodobna moralna filozofija vsebuje veliko poskusov, pokazati, kako bi lahko bila odgovorna dejavnost povezana z vzročnim redom vesolja. Te razprave se osredotočajo na posameznega agenta in so težavne pri razumevanju teme kolektivne odgovornosti. Prav tako se skrb za svobodno voljo ne ujema s številnimi vsakdanjimi vprašanji o odgovornosti - na primer z vprašanji medsebojne odgovornosti, opredelitvijo sfere odgovornosti osebe, ali presojo osebe kot dovolj odgovorne za določeno vlogo. Filozofske razprave pogosto obravnavajo te vidike odgovornosti le glede na posameznike, tako da se izraz »kolektivna odgovornost«, kljub pogosti rabi v vsakdanjem življenju, zdi zmeden. Zmede glede skupne, kolektivne odgovornosti izhajajo iz pojmovanja, da so posamezniki odgovorni akterji, na način, ki ga skupine ne premorejo. Pri tem je resno vprašanje, kako je lahko kolektiv odgovoren, saj nima psiholoških zmožnosti posameznika, njegovo članstvo pa se sčasoma spreminja. Zanimiva primerjava z epistemologijo: kako lahko kolektiv nekaj ve? *Kolektivno implicitno znanje* je več kot seštevek znanja posameznikov v tem kolektivu, in ostaja tudi, ko se posamezniki zamenjajo.

Tudi vsakokratni škandali v podjetjih vnovič sprožajo vprašanja o odgovornosti podjetij do njihovih déležnikov. Vse večji nadzor organizacijskega vedenja s strani vseh déležnikov je pritegnil veliko pozornost na odgovornost podjetij. Kolektivna odgovornost podjetja izraža njegovo podobo zanesljivosti in preglednosti v javnosti (Bovens, 2007). Na splošno velja, da

---

<sup>1</sup> Angleški izraz *accountability* prevajamo kot *pristojnostna odgovornost*, v zavedanju, da ni najboljši prevod za večdimenzionalen pojem, ki izvorno vključuje tri različne načine preprečevanja in odgovorov na zlorabe s strani nosilcev oblasti ali moči. Prvo razsežje tvori podrejanje oblasti oz. moči grožnji sankcij (gre torej za *skladnost* s pravili, normativi, predpisi itd. dogovorjenimi ali uporabljanimi do agenta, ki mu je bila dodeljena določena odgovornost ali pooblastilo), druga razsežnost je zavezanost oblasti oz. nosilcev moči, da se ta udejanja na transparenten način (torej *preglednost*, kar pomeni, da agent nekomu polaga račune), tretja pa je *odzivnost* agenta, da upraviči lastna dejanja (to je agentova pripravljenost in sposobnost, da se odzove na legitimna pričakovanja in pravice dajalca pooblastila) (Schedler, 1999, str. 14-16). Gre za proces, v katerem se organizacije in posamezniki znotraj njih smatrajo kot odgovorne za lastne odločitve in postopke, za katere so pristojni, vključno z upravljanjem s sredstvi, organiziranjem ter izvedbo zaupanega pooblastila. Pristojnostna odgovornost je torej zavezanost (posameznika ali) podjetja lastnim dejanjem v smislu, da pojasni, utemelji in sprejme pravno odgovornost zanje ter razkrije rezultate na pregleden način, vključno z odgovornostjo za zaupano premoženje.

<sup>2</sup> To je eno ključnih vprašanj etike kot filozofske discipline že v antiki (npr. Demokrit), pa tudi v srednjem veku (npr. Avguštin).

organizacije pridobijo svoja družbena dovoljenja za delovanje in dokazujejo svojo legitimnost z odgovornim delovanjem in spoštovanjem pravnih in etičnih zahtev (Lawrence in Shadnam, 2015).

Eden od načinov za konceptualizacijo odgovornosti podjetij in povrnitev zaupanja vanje v zadnjih tridesetih letih predstavlja uvajanje načel vladovanja v podjetja - korporativnega upravljanja (Steyn in de Beer, 2012b; Steyn in Niemann, 2014). Dejavnosti in rezultati podjetij morajo namreč biti »skladni z vrednostnim vzorcem družbe«, da bi ta pridobila družbeno dovoljenje za delovanje, to je legitimnost. Zato se morajo podjetja prilagoditi pričakovanjem družbe in déležnikov, vrednotam in normam družbenega okolja, da bi ohranila družbeno (socialno, okoljsko in ekonomsko) odgovornost (Steyn in de Beer, 2012a; Steyn in Niemann, 2014). Ta odgovornost se izraža v različnih konceptih, kot so družbena odgovornost, korporativno upravljanje, korporativno državljanstvo, trojni izid (ali trojna bilanca - poleg finančne še okoljska in družbena), pričakovanja pa se izražajo v različnih indeksih (npr. indeks okoljske in družbene odgovornosti Dow Jones v ZDA, indeks družbeno odgovornega investiranja Johannesburške borze, družbeni indeks, itd., pa tudi v zakonodaji, npr. Sarbanes Oxleyev zakon v ZDA iz leta 2002).

Vladovanje podjetjem (korporativno upravljanje torej) se v klasičnem pristopu teorije zastopništva (angl. *principal-agent theory*) osredotoča na maksimiranje bogastva delničarjev in se lahko obravnava kot formalni sistem odgovornosti upravnega odbora lastnikom-delničarjem. Ta klasičen lastniški koncept vladovanja podjetjem razume podjetje izključno kot ekonomski subjekt, katerega edino poslanstvo, cilj in odgovornost je maksimalno zadovoljevanje materialnih interesov lastnikov kapitala (maksimiranje vrednosti družbe za delničarje), vsi interesi déležnikov v podjetju in zunaj njega pa se morajo absolutno in samodejno podrežati temu lastniškemu interesu, ki je hkrati edini interes družbe. Ločitev med lastništvom in nadzorom upravljanju (Berle in Means, 1932) v podjetjih res vodi do potrebe po njihovem vladovanju, to je po uvedbi mehanizmov, namenjenih zaščiti pravic vlagateljev, zmanjšanju menedžerskega oportunitizma, skratka - po korporativnem. Vendar pa ne velja pozabiti, da so podjetja v mnogočem odvisna tudi od drugih déležnikov, ne le od lastnikov.

Prav to je središče sodobne déležniške teorije: podjetje je družbenoekonomski subjekt, katerega poslanstvo, oz. odgovornost je uravnoteženo uresničevanje interesov vseh notranjih in zunanjih déležnikov, tj. lastnikov, zaposlenih, potrošnikov, dobaviteljev, lokalne in širše družbene skupnosti z vsemi najrazličnejšimi entitetami, ki so tako ali drugače odvisni od podjetja, podjetje pa od njih (Freeman, 1984, 2008; Freeman, Kujala in Sachs, 2017), kajti podjetje vse vire za svoje poslovanje črpa iz svojega družbenega in naravnega okolja ter je zato dolžno temu okolju (ne pa samo lastnikom kapitala) tudi ustrezno vračati. Lastniki kapitala so torej samo ena od enakopravnih déležniških skupin, ki svojih interesov ne more vsiljevati vsem drugim déležnikom, ampak je dolžna te interese z njimi usklajevati. V tem širšem pristopu se vladovanje podjetjem nanaša na vsa neformalna in formalna razmerja med organizacijo in njenimi déležniki na način, kako organizacija usklajuje svoje cilje s cilji déležnikov ter na vpliv organizacije na družbeno in naravno okolje, vključno z nefinančnimi vidiki, kot so družbena in okoljska odgovornost ter trajnost. Déležniški pristop, ki je temelj teorije družbene odgovornosti podjetij, pojmuje vladovanje podjetjem kot »gradnjo ravnovesja med gospodarskimi in družbenimi cilji ter med posameznimi in skupnostnimi cilji z namenom, čim bolj približati interese posameznikov, organizacij in družbe« (IoDSA, 2016, str. 7).

Vseskozi sta ključni vprašanji v diskurzu o družbeni odgovornosti podjetij, ali sploh in na kakšen način se ekonomska usmerjenost podjetij k donosnosti povezuje z družbeno usmerjenostjo, to je dodano vrednostjo podjetij za družbo ter ali in kdaj prevzemanje odgovornosti prispeva k povečanju profita podjetja. Zavaljo prevzemanja družbene odgovornosti pridobijo podjetja višjo stopnjo navezanosti déležnikov (kupcev, potrošnikov, uporabnikov itd.), ker na nek način veljajo za dobra podjetja. Uporabniki izdelkov/storitev denimo tako dobijo vtis, da konzumirajo moralno odgovorno. Celó, če so cene višje kot pri konkurenci, ali če obstajajo kakšne težave z izdelki/storitvami, ostajajo stranke podjetju zveste zaradi moralne dodane vrednosti. Pri tem je nepomembno, ali so motivi uporabnikov dejansko moralne narave ali ne.

Odločilnega pomena je, da se v tej perspektivi družbene odgovornosti podjetij kaže tesna povezava med odgovornostjo podjetja in odgovornostjo uporabnikov njegovih izdelkov/storitev. Tako se vsiljuje vprašanje: ali je dejanska odgovornost pri potrošnikih, ker s svojimi potrošniškimi odločitvami podpirajo podjetje, da realizira ukrepe družbene odgovornosti?

Verjetno so se tudi zaradi tovrstne nejasnosti koncepta družbene odgovornosti podjetij izoblikovali številni drugi koncepti, ki prav tako slonijo na poskusu kar se da celostnega zaobjemanja fenomena odgovornosti podjetja, pri čemer se v pričujočem besedilu osredotočamo še na družbeni učinek podjetja (angl. *corporate social impact/performance*), déležniško teorijo (angl. *stakeholder theory*) in korporativno državljanstvo (angl. *corporate citizenship*).

Namen tega članka je s konceptualno primerjavo pojma *družbena odgovornost* z drugimi pojmi odgovornosti (pravne, ekonomske, politične, moralne) raziskati, ali je pojem družbene odgovornosti teoretsko prešibek, da bi lahko služil kot stabilno praktično vodilo v podjetniški praksi, in da zato omogoča tudi (marketinške, ideološke ipd.) zlorabe koncepta, kot mu jih kritika pogosto očita.

Razprava o odgovornosti podjetij se namreč v širši javnosti vseskozi giblje v okviru pristopa družbene odgovornosti podjetij, in enako velja za sorodne pojme, kot so korporativno državljanstvo, družbeni učinek podjetij ali teorija déležnikov, ki jih v pričujočem prispevku obravnavamo. Iz perspektive teorije odgovornosti pa se odpira še cela vrsta vprašanj, ki se v aktualni diskusiji o družbeni odgovornosti podjetij praviloma ne obravnavajo, ali pa se jih dotaknejo le na površju, in sicer:

- 1) kdo so odgovorni akterji: podjetja ali njihovi vrhnji menedžerji?<sup>3</sup>
- 2) komu so podjetja odgovorna? in
- 3) na kateri normativni podlagi se da določiti, za kaj so podjetja odgovorna?

Prvo vprašanje bi lahko uvrstili najprej v okvir metaetike<sup>4</sup>, ker se nanaša na predpostavke teorije delovanja znotraj teorije odgovornosti podjetja, in ga v tem prispevku ne obravnavamo. Drugo in tretje vprašanje pa se nanašata na normativno etiko, kajti, ne gre za to, da bi določili, katero odgovornost podjetja dejansko prevzemajo, marveč za to, katero odgovornost jim je s strani nekega kvalificiranega normativno-etičnega stališča mogoče dodeliti.

Tudi znanstveni diskurz o družbeni odgovornosti podjetij se v glavnem odvija na družboslovnem polju deskriptivne etike<sup>5</sup> (Carroll, 2009; Melé, 2009; Neuhäuser, 2016; Koehn, 2019). Ta disciplina analizira in opisuje, katere moralne predstave obstajajo v različnih družbenih skupinah in kako te skupine v odnosu do njih ravnajo. Vseeno pa se v tem diskurzu bolj ali manj eksplicitno vedno znova kažejo tudi določene normativne perspektive, predvsem instrumentalne racionalnosti. Tako se na primer na podlagi specifičnega razumevanja instrumentalne racionalnosti s strani ekonomike podjetja določajo strateška priporočila za družbeno odgovorno ravnanje podjetij. Pravila normativne etike pomagajo namreč pri odločanju v etičnih dilemah, ki se pojavljajo v nasprotju in različnosti interesov, vrednot ter etike udeležencev organizacije.

---

<sup>3</sup> V tej zvezi je zanimiv eden od postulatov etike, da *odgovornost* za moralno ravnanje izhaja iz *zmožnosti* za moralno ravnanje.

<sup>4</sup> Metaetika pomeni prevpraševanje pogojev etike kot discipline, npr. vprašanja o jeziku etike, o pomenu pojmov v etiki ipd.

<sup>5</sup> V tej zvezi je na ravni teorije pomembno ločiti dve ravni: (1) epistemološka raven (etika kot disciplina ni nikoli deskriptivna, temveč je vedno normativna, saj ne opisuje o svetu, niti ga opisuje, temveč predpisuje, kako "bi nekaj naj bilo", in ne "kako nekaj je") ter (2) aplikativna raven: etika v uporabnih disciplinah, npr. sociologiji, se lahko imenuje deskriptivna etika, ker opisuje dejanske aplikacije etičnih pojmov v različnih kulturah in situacijah (opisuje etične predstave ljudi, vrednote v določenih družbah ipd.), ne opisuje pa sveta (kot ga npr. opisuje fizika kot deskriptivna znanost).

---

## 2. Metodološki pristop

Pričujoči članek temelji na konstruktivistični interpretativni paradigmi, ki izhaja predvsem iz Webrove teorije družbe v povezavi s simboličnim interakcionizmom Meada, Blumerja in Goffmana. Weber družbo opisuje kot medsebojno interakcijo med pomeni, ki jih imajo dejanja subjektov, iz katerih družba sestoji, razumevanje pa pomeni interpretativno zapopadenje (1) tega, kar je v posameznem primeru realno mišljeno, torej aktualno razumevanje mišljenja nekega dejanja ali pojava, (2) tega, kar je mišljeno v povprečju ali približno, ali pa (3) smisla ali smiselnega okvirja, ki ga je treba znanstveno konstruirati za čisti (idealni) tip nekega pogostega pojava (torej pojasnjujoče razumevanje) (Weber, 1986, 2004, str. 64). Konstruktivizem temelji na prepričanju, da ne obstajata objektivna stvarnost in objektivna resnica, saj predmetom, pojavom, resničnemu svetu torej, ljudje dajemo pomen z interakcijo s svetom, ta pa je določen s socializacijo, s katero se ljudje naučimo (tudi kako) prepoznati pomene, oziroma pripisati pomene posameznim dejanjem, pojavom ali predmetom (Guba in Lincoln, 2005). Simbolični interakcionizem pa izhaja iz domneve, da posamezni pojavi postanejo pomembni šele takrat, ko jim ljudje pripišemo določen pomen, in sicer v interakcijah z drugimi ljudmi (Blumer, 2004, str. 210). Navedene paradigme pomenijo aktivni proces ustvarjanja sveta, torej okvirnega konstruiranja interpretativne realnosti, pri čemer so okvirji interpretacijska shema definiranja situacije (Goffman, 1974; Johansson, 2007). Gre torej za naturalističen pristop k raziskovanju družbenega sveta, ki skozi prizmo deskriptivne etike vključuje dve raziskovalno analitični metodi: preiskovanje (angl. *exploration*) in pregled (angl. *inspection*) pomenov, pri čemer preiskovanje pomeni iskanje podrobnosti, pregled pa poglobljeno in osredotočeno proučevanje (Vogrinc, 2008).

### 2. 1 Rezultati in analiza sorodnih konceptov odgovornosti podjetij

Koncept družbene odgovornosti podjetja se je kot teorija družbenega ravnanja podjetij začel razvijati sredi 20. stoletja. V razpravi o družbeni odgovornosti poslovnih, ki ima pomembno vlogo v nastajanju koncepta družbene odgovornosti podjetij, je Bowen slednjo opredelil kot »obvezo poslovnih ljudi, da sledijo takšnim politikam poslovanja, sprejemajo takšne odločitve in sledijo takšnim smernicam, ki so zaželeno v smislu uresničevanja ciljev in vrednot družbe v celoti« (Bowen, 1953, str. 6).

Pri konceptu družbenega učinka podjetij gre za to, da opišemo, katere družbene dejavnosti podjetja dejansko opravljajo in kakšne družbene učinke (posledice) imajo njihove dejavnosti v celoti. Pri tem naj bi ravnali predvsem deskriptivno in se ne ukvarjali z iskanjem odgovora na normativno vprašanje, katero (ali kakšno) družbeno odgovornost nosijo podjetja in ali ji na ustrezen način zadostijo.

Déležniška teorija je nastala kot teorija strateškega menedžmenta. V izhodišču je precej omejena, saj gre le za upoštevanje, praviloma zgolj kratkoročnih, interesov delničarjev. Pomembno pa bi bilo, da bi se upoštevali interesi vseh déležnikov, da bi zagotovili dolgoročne interese konkurenčnosti podjetij na trgih ter ohranjanje dobičkonosnosti. K déležnikom sodijo delojemalci s svojimi družinami, potrošniki ter posamezniki ali skupine ljudi, ki jih zadevajo zunanji učinki, npr. lokalna skupnost zavoljo gradnje tovarne (Freeman, 1984, str. 54-64; Donaldson in Freeman, 1994; Freeman, Kujala in Sachs, 2017). Nedorečeno pa ostaja, v kolikšni meri se prisluhne interesom vseh déležnikov in na kakšen način jih je mogoče upoštevati. Prav tako ni natančno jasno, kako določiti, kdo sodi k déležnikom in kdo ne. Ker je bil ta pristop izvorno instrument strateškega menedžmenta, je šlo za to, da se upoštevajo interesi dobička podjetja in déležnikov. Šele sčasoma se je iz tega koncepta razvila ena od teorij družbene odgovornosti podjetij. Morda je razlog za ta razvoj v tem, da ni več mogoče zagotavljati povsem strateškega izbiranja zahtev déležnikov, ko so ti enkrat že vključeni v proces odločanja.

Koncept korporativnega državljanstva se uporablja na dva različna načina. Prvo pojmovanje razume podjetje kot angažiranega državljana, ki prispeva družbeni prispevek za skupnost, tako kot to počno tudi angažirani individualni državljanj (Wood *idr.*, 2006, str. 12-36).

Pri tem pojmovanju ni povsem jasno, katere naj bi bile bistvene razlike med pristopom korporativnega državljanstva in korporativne družbene odgovornosti. Tudi pri individualnih državljanih (fizičnih osebah) bi lahko namreč govorili o ustrezni družbeni odgovornosti, ki jo zasledujejo v svojem angažmaju. Pri tem razumevanju pristopa korporativnega državljanstva bi torej le njegovo jasno nanašanje na skupnost lahko predstavljalo razliko v primerjavi s pristopom družbene odgovornosti podjetij.

Druga raba pristopa korporativnega državljanstva se nanaša na raziskovanje tega, katere določene naloge, ki sicer pritičejo državi, opravlja podjetje, in na kakšen način to počne. Pripadniki konkretne skupnosti ali podjetja tedaj postanejo tako rekoč državljani svojih skupnosti oziroma podjetij (Crane, Matten in Moon, 2008; Crane in Matten, 2016). Dejansko podjetja, predvsem v primeru omejene državnosti, lahko prevzemajo relativno dalekosežne naloge države (npr. zagotavljanje osnovne zdravstvene oskrbe). Se pa na deskriptivni ravni ignorira osrednje normativno vprašanje, namreč, ali je takšen pristop korporativnega državljanstva sploh legitimen, in ali celo ne preprečuje ponovne uveljavitve pristojnosti države (Neuhäuser, 2016, str. 769).

Na področju trajnostnosti oz. korporativne trajnosti je poglavitno vprašanje, če, in na kakšen način, podjetja upoštevajo določena vodila trajnostnega razvoja. Ker trajnostnosti praviloma pripisujemo družbeno, ekološko in ekonomsko dimenzijo, bi lahko dejali, da bi bilo treba koncept družbene odgovornosti podjetij razširiti s komponento ekološke odgovornosti, četudi standard ISO 26000 vključuje okoljsko dimenzijo (ISO, 2010, 2017). Pomanjkljivost realizacije te ideje je, da ni v zadostni meri opredeljeno, v kakšnem razmerju so zahteve po družbeni, ekonomski in ekološki trajnostnosti ter kakšna odgovornost za posamezne akterje iz tega izhaja. Na družbeni ravni bi morala biti na vseh treh področjih zagotovljena trajnostnost, kar pa ne pomeni, da bi bili akterji zavezani delovati na vseh treh področjih trajnostnosti v enakem obsegu. Tako utegne biti primerno, da nekatera podjetja skrbijo za več ekonomske trajnostnosti, medtem, ko njihovo pomanjkljivo ekološko trajnostnost izravnavajo drugi akterji. Zato ideja trajnostnosti ne more nadomestiti teorije odgovornosti za podjetje in tudi ne shajati brez nje.

## **2.2 Razlikovanje in medsebojna razmerja med oblikami odgovornosti podjetja**

Na strokovno-znanstveni diskurz v okviru pristopa družbene odgovornosti podjetij in njemu sorodnih pogledov, močno vplivajo Carrollova dela (zlasti Carroll, 1979 in 1991 pa tudi 2009, 2013, 2015, 2016; Carroll in Buchholtz, 2009). Dober primer za implicitno normativnost je njegovo uveljavljeno ločevanje med ekonomsko, pravno, etično (moralno) in filantropsko odgovornostjo podjetja. Na prvi ravni služi to razlikovanje analitični delitvi tipov oz. oblik odgovornosti, na drugi ravni pa terja teorijo o tem, v kakšnih medsebojnih razmerjih so te oblike odgovornosti, in pod katerimi pogoji je podjetjem mogoče istočasno upoštevati vse te oblike odgovornosti. To seveda predpostavlja vsaj osnovno razumevanje o tem, po čemu naj bi se ti tipi odgovornosti medsebojno razlikovali. Poleg tega je očitno, da tovrstno ločevanje izvzema politično odgovornost, četudi je v drugih kontekstih o njej veliko govora.

### ***Pravna odgovornost podjetij***

Med etiko in pravom obstaja precejšnje prekrivanje. Pravo je v bistvu institucionalizacija ali kodifikacija etike v posebna družbena pravila, predpise in prepovedi. Za pravo bi lahko rekli, da z zakoni definira minimalne sprejemljive standarde sprejemljivega vedenja. Vendar pa zakonodaja izrecno ne zajema vseh možnih etičnih vprašanj v poslovanju, tako na primer, ni zakona, ki bi preprečeval nezvestobo poslovnemu partnerju (čeprav mnogi štejejo, da je to neetično). Podobno je mogoče razmišljati o vprašanjih, ki jih zakon pokriva, vendar v resnici ne zadevajo etike. Zakon na primer predpisuje, ali naj vozimo po desni ali levi strani ceste; čeprav s tem preprečimo kaos na cestah, odločitev, po kateri strani naj vozimo, ni etična odločitev kot taka (prim. Crane in Matten, 2016). Tudi če se etika in pravo nanašata na enake vrednote ali določata enaka pravila ravnanja, gre za različni družbeni instituciji: pravo *kodificira* in *zavezuje* ter predvideva *formalne sankcije* za odstopanje; etika *svetuje* ravnanje,

*sankcije* za odstopanja pa so *neformalne*, niso vnaprej eksplicitno določene in torej niso vnaprej predvidljive. Pravna odgovornost podjetij je v upoštevanju zakonov držav, v katerih delujejo. Problem pa je v dejstvu, da multinacionalke delujejo v številnih državah, v katerih velja zelo različna zakonodaja. Tako se lahko zelo razlikujejo pravne opredelitve glede tega, kaj velja za korupcijo, ali je podjetjem preprečeno preizkušanje izdelkov na živalih, ali je dovoljeno preprečevati svojim zaposlenim, da bi se pridružili sindikatu ipd. Podjetja se torej morajo ali prilagoditi vsakokratnim zakonom (kar lahko otežuje ali celo onemogoča določene procese poenotenja), ali pa morajo poiskati takšno ureditev, ki ustreza vsem pravnim situacijam, ki se nanašajo na njihovo poslovanje. Ker so podjetja zainteresirana za pravno varnost, pogosto celo prav od njih izhaja pobuda za poenotenje pravnih ureditev. Tako so bila denimo podjetja soudeležena pri oblikovanju navodil za družbeno odgovornost podjetjem - norme standarda ISO 26000 (ISO, 2010).

S tem je povezana tudi pravna odgovornost podjetij na mednarodni ravni, kjer delujejo številne oblike ti. mehkega prava, ki temelji na prostovoljnih dogovorih, a poleg moralnega, vsaj v šibkem smislu, posedujejo tudi pravni karakter. To velja npr. za Vodilna načela Združenih narodov o podjetništvu in človekovih pravicah (United Nations, 2012), ki vključujejo tudi opredelitev odgovornosti podjetij. Ta vodila določajo za podjetja odgovornost spoštovati človekove pravice, ne določajo pa odgovornosti, da te pravice tudi zagotavljajo oz. ščitijo, kot to velja za zakonodaje držav. Ko so bila Vodilna načela ZN leta 2011 sprejeta, so sprva požela veliko strinjanja prav zaradi precejšnega soglasja v podjetjih, ki so pri njihovem nastajanju sodelovala in s tem razvila tudi pričakovanja glede njihovega praktičnega učinka. Sočasno pa so se, predvsem iz tabora nevladnih organizacij, pojavile tudi zahteve po vsebinsko in pravno obsežnejših in bolj zavezujočih pravilih, ki pa še vedno niso kodificirana v številnih državah.

S tem, ko lahko podjetja sama vplivajo na zakonodajni proces, se postavlja pod vprašaj nedvoumnost njihove pravne odgovornosti. Velika podjetja imajo zaradi neposredne udeležbe v pogajalskem procesu namreč neposreden vpliv na zakonodajni proces, in tudi mala ter srednje velika podjetja lahko vplivajo tako, da se povežejo v združenjih. Problematičen ni vpliv na zakonodajo kot takšen, pač pa je tisto, kar utegne biti etično problematično pri tem možnost, da se lahko podjetja, da bi vplivala na zakonodajalca, poslužujejo nelegitimnih prijemov, s katerimi si prigoljufajo nepoštene prednosti z vplivanjem na zakonodajo v svojem interesu. V tem kontekstu so denimo problematične donacije političnim strankam s strani podjetij, pa tudi deljenje mest v nadzornih svetih.

Vplivanje podjetij in združenj na zakonodajne procese je tudi hoteno, saj lahko s specifičnim strokovnim znanjem, ki ga kot kolektivi ljudje premorejo, pri mnogih vprašanih prispevajo k temu, da nastanejo boljši zakoni, ki omogočajo nemoteno gospodarjenje, boljše varnostne ukrepe ipd. Prav pri tem je pomembna moralna dimenzija pravne odgovornosti podjetij, da ne zlorablajo svoj vpliv na zakonodajo, ki bi jim prinesla nepoštene prednosti v odnosu do drugih subjektov. Lahko pa posedujejo moralno odgovornost, da uporabijo svoj vpliv za realizacijo boljših zakonov.

Legalistični pristop enači odgovornost (angl. *responsibility*) s pristojnostno odgovornostjo (angl. *accountability*). Če sprejmemo to precej poenostavljeno enačbo, postane odgovornost skoraj v celoti formalna zadeva (tisto, kar je posameznikom pomembno - vsebinski cilji, nameni ali predmeti, ki navdihujejo in vodijo vsako osebo). Namesto tega država svoj pogled na zahteve po urejeni družbi prevede v pravne prepovedi. Pristojnostna odgovornost je nato odvisna od tega, ali vedenje določene osebe (fizične ali pravne) izpolnjuje zakonska merila, ki jih je določila država, na primer za to, kar se kvalificira kot kaznivo dejanje. Če sprejmemo to legalistično enačenje odgovornosti s pristojnostno odgovornostjo, potem postati ali biti odgovoren sploh ne vključuje soglasja. Vsak državljan skupnosti, ki jo ureja pravna država, je odgovoren pravnemu režimu te skupnosti. Pristojnostno smo odgovorni ne glede na to, ali to želimo ali ne.

---

## ***Ekonomska odgovornost podjetij***

Ekonomsko odgovornost podjetij praviloma razumemo kot skrb za ekonomsko uspešnost in maksimiranje donosnosti podjetja, saj so podjetja *sui generis* usmerjena v pridobivanje profita. Tako stališče je pogosto povezano s teorijo trga nevidne roke Adama Smitha, po kateri naj bi racionalno zagotavljanje lastnih, sebičnih, interesov ter zasebni donosi (donosi zasebnih podjetij) pospeševali tudi splošno družbeno blaginjo, ker naj bi vodili k povečani gospodarski aktivnosti; vsota dejanj vseh ljudi je tista nevidna roka, ki usmerja razvoj v pravo smer.

V skladu s tem pogledom na ekonomsko odgovornost podjetij je njihova odgovornost prvenstveno usmerjena na ekonomska vprašanja. Tudi ekonomska etika sicer poseduje kritični potencial, kajti če ne izhajamo avtomatsko iz tega, da nevidna roka trga sama po sebi nemoteno deluje, potem je potrebno odgovornost podjetij motriti in določati bolj diferencirano. V tem smislu na primer pogosto argumentirajo, da določeni ukrepi družbene odgovornosti podjetij zagotavljajo konkurenčne prednosti, ter da je potrebno, da podjetja profesionalno reagirajo na očitke javnosti, in da se od njih zahteva, da opravičijo svojo družbeno dodano vrednost, oziroma družbeno dovoljenje za delovanje (Bice in Moffat, 2014; Lansbury Hall in Jeanneret, 2015; Hurst, Johnston in Lane, 2020). Tako morajo podjetja denimo upoštevati zunanje učinke njihove dejavnosti na okolje.

Kljub temu, da ekonomska etika lahko upošteva te kritike, saj priznava, da realni trgi niso popolni, ostaja naloga regulativne politike, da zagotavlja kar se da nemoteno delovanje trgov. Podjetja morajo tedaj prevzemati odgovornost kvečjemu tam, kjer trgi odpovedo kljub političnim regulacijam, s tem, da poskušajo izravnati njihove pomanjkljivosti. Vse to je mogoče razumeti kot ekonomsko odgovornost podjetja, saj je navsezadnje v razsvetljenem interesu podjetij, da prevzemajo, pogosto tudi od zunaj pripisano, odgovornost. Tako se npr. postavi vprašanje, ali je del ekonomske odgovornosti podjetij, da poslujejo trajnostno ali da celo prestopijo v odrast (stagnacijo). To bi veljalo vsaj, če predpostavljamo, da podjetja posedujejo zelo dolgoročen interes glede svojega obstoja in konkurenčnosti.

Ni pa jasno, koliko kratkoročni ali dolgoročni so interesi podjetij. Vlagatelji lahko npr. želijo v najkrajšem možnem času potegniti iz podjetja kar največ dobička, ne da bi se pri tem ozirali na srednje ali dolgoročne posledice podjetja. Na tem primeru je razvidno, da je na vprašanje po dejanski ekonomski odgovornosti podjetja mogoče odgovoriti le, če ga postavimo v razmerje s politično in moralno odgovornostjo.

## ***Politična odgovornost podjetij***

Zagotovo je neupoštevanje politične odgovornosti podjetji primanjkljaj Carrollove hevrstike, ki močno sledi klasičnemu prepričanju, da podjetja kot gospodarski akterji delujejo le na trgih, in niso politični akterji. Medtem pa se čedalje bolj priznava, da obstaja tudi politična odgovornost podjetij (Scherer in Palazzo, 2008; Sethi, 2008). K temu je prispevala predvsem diskusija o vlogi koncepta korporativnega državljanstva in vprašanje, ali in katere vladne naloge naj bi podjetja prevzela denimo v primeru omejene državnosti (Crane, Matten in Moon, 2008), čeprav so podjetja v sodobni družbi prevzela skrb za zagotavljanje večine ključnih dobrin za življenje (npr. hrana, zdravila, mobilnost itd.) in je posameznik preživitveno odvisen od podjetij. V tem kontekstu se zdi zanimiva tudi teorija korporativnega konstitucionalizma (Davis, 1973, 1975), ki zagovarja, da iz družbene moči podjetij izhaja posebna odgovornost za prevzemanje družbenih (družbeno-koristnih) nalog. Podjetja morajo to odgovornost oz. zadolžitev udejanjiti, če nočejo izgubiti svojo družbeno moč in posledično družbeno dovoljenje za delovanje; v nasprotnem se izoblikuje okvir, ki vedno znova zameji njihovo moč. Integrativna teorija družbene pogodbe razume podjetja kot člane skupine, ki sklepajo pogodbo in tvorijo politično skupnost (Donaldson in Freeman, 1994).

Ker so podjetja pri določanju pravil aktivno udeležena, lahko ob poštenih pogojih soodločajo, katerim pravilom naj se podreajo in katera odgovornost jim pritiče. V skladu s tem morajo ta formalna in neformalna pravila tudi upoštevati. Omenjena pristopa se, za razliko od koncepta korporativnega državljanstva, omejujeta na to, dā navajata politične vzroke, zavaljo katerih



naj bi imela podjetja družbeno odgovornost, a ne poimenujeta neke eksplicitne politične odgovornosti. S tem je mišljeno, da podjetja posedujejo odgovornost neposredno vplivati na politične procese in prevzemati politične naloge, ali pa vsaj sodelovati pri teh aktivnostih. Tako lahko na primer predpostavimo, da podjetja posedujejo politično odgovornost, ko sodelujejo pri tarifnih pogajanjih ali javnih razpravah o večjih načrtovanih gradnjah, katere jih zadevajo. V šibkih državah imajo poleg tega tudi odgovornost, da krepijo državo ali da občasno tudi prevzamejo del njenih nalog, denimo v primeru izpada minimalne zdravstvene oskrbe (Scherer in Palazzo, 2011, str. 910). Te naloge naj bi podjetja opravljala vsaj tako dolgo, dokler se šibka država toliko ne okrepi, da jih lahko ponovno prevzame.

Bilo pa bi nenavadno, če bi predpostavljali, da so donacije političnim strankam del politične odgovornosti. Poleg tega se zdi vprašljivo, ali so podjetja v smislu politične odgovornosti dejansko zavezana, da se držijo dogovorov, če so bili ti sklenjeni, ko so se nahajala v stiski, ali z nedemokratičnim političnim režimom. Očitno je potrebno neko eksterno moralno merilo, da bi lahko presodili, v čemu je politična odgovornost podjetij in kje so njene meje. Sicer ne bi politična odgovornost pomenila nič drugega kot poskus ohraniti in povečati lastno družbeno moč oz. oblast. Zatorej potrebuje politična odgovornost podjetij, npr. za sodelovanje pri zakonodaji, tako moralno legitimnost kot tudi moralno omejitvev (prim. Neuhäuser, 2016, str. 777).

### **Moralna odgovornost podjetij**

Moralni odgovornosti podjetja pritiče v praksi izjemen pomen, saj je le s pomočjo moralnega merila mogoče splošnoveljavno utemeljevati obliko in obseg drugih tipov odgovornosti. Brez takšnega zavezujočega merila lahko imajo akterji še naprej zelo različne predstave o tem, kaj predstavlja ekonomsko in politično odgovornost podjetij in posledično ne bi mogli preveriti, kdo ima prav in kdo se moti.

Moralni temelji v diskurzu o družbeni odgovornosti podjetij precej časa niso bili v zadostni meri raziskani in dorečeni. Zdaj imamo nekaj pristopov, ki si prizadevajo, da bi ustrezno izoblikovali moralne temelje odgovornosti podjetja, pri čemer se praviloma opirajo na splošno uveljavljena izhodišča moralne filozofije. Tako se eni sklicujejo na Aristotela ali Kanta (prim. Solomon in Solomon, 2004), drugi pa se navezujejo na Rawlsovo teorijo pravičnosti, razumljene kot poštenost (prim. Sacconi *idr.*, 2011; Evans in Evans, 2014), pri čemer jo poskušajo izluščiti iz njenega osnovnega teoretičnega okvirja in jo aplicirati na podjetja, pri tem pa se opira tudi na déležniško teorijo. Podjetja po tej teoriji posedujejo odgovornost, da ravnajo z vsemi svojimi déležniki pošteno tako, da pri odločanju v enaki meri upoštevajo interese vseh déležnikov, ne le delničarjev. To pa je v nasprotju z enim osrednjih Rawlsovih izhodišč, saj gre pri njemu za institucionalno, in ne za interakcijsko teorijo pravičnosti. Podjetja niso temeljne strukture družbe, zato se Rawlsova teorija pravzaprav nanje ne nanaša (prim. Rawls, 2006)

## **3. Razprava**

Koncept družbene odgovornosti podjetij, in v določeni meri tudi sorodni mu koncepti kolektivne odgovornosti, so izpostavljeni številnim kritikam. Najpogosteje se te gibljejo na normativni ravni, kar, vsaj implicitno, razkriva normativni značaj obravnavanih pristopov. Eni ugovarjajo konceptu družbene odgovornosti podjetij češ, da nekaj takega, kot je družbena odgovornost podjetij, ki poslujejo na trgih, sploh ne obstaja. Drugi v konceptu družbene odgovornosti podjetij vidijo le obliko moralno-svetohlinsko maskiranega marketinga, ali celo ideologizacijo. Tretji konceptu družbene odgovornosti podjetij očitajo, da je konceptualno in tudi normativno konfuzen, ali pa vsaj podrazvit.

Prvo kritiko je leta 1970 skoncentrirano formuliral Milton Friedman že v naslovu članka *The Social Responsibility of Business is to Increase Profits* (Friedman, 1970). Podjetja naj bi bila po njegovem zavezana le dvema oblikama odgovornosti: upoštevanju zakonov in maksimiranju dobička lastnikom podjetja. Družbene odgovornosti podjetja, ki bi bila zastavljena širše, zanj naj ne bi bilo; celo več: prevzemanje takšne razširjene odgovornosti bi bilo samo po sebi

neodgovorno, če bi na kakršenkoli način nasprotovalo povečevanju profita. Nasprotniki te kritike koncepta družbene odgovornosti podjetij pa po drugi strani pogosto poudarjajo, da lahko prevzemanje družbene odgovornosti pomaga podjetjem pri povečevanju profita. Se pa pri tem postavlja zdravorazumsko vprašanje, ali v tem primeru sploh gre za družbeno odgovornost podjetij ali pa enostavno za neko posebno obliko upravljanja ugleda ali obvladovanja tveganj.

Glavni problem Friedmanovega stališča, da je družbeno odgovornost podjetja povečevati dobiček, pomeni nejasnost glede tega, na kateri normativni osnovi temelji postulat maksimiranja dobička, saj ne ponudi etične utemeljitve tega stališča, da bi lahko postalo zavezujoče za menedžerje. Ne obstaja namreč pravna obligacija vodstvu podjetja, da bi moralo maksimirati dobiček, razen če je to pogodbeno tako določeno med lastnikom in menedžmentom. Predvsem gre za to, da ob ločitvi lastništva od upravljanja, lastniki zaupajo podjetje v upravljanje menedžerjem. Obenem pa tudi ne obstajajo objektivna merila za določitev, katere podjetniške odločitve maksimirajo profit in katere ne, zato je takšno Friedmanovo stališče moralno nespodobno tudi za menedžerje, ne le za družbo, v kateri podjetja delujejo. Hkrati pa podjetja "niso le legalne naprave, prek katerih se lahko izvajajo zasebne poslovne transakcije posameznikov, temveč so dejansko tako metoda lastnine kot sredstvo organiziranja gospodarskega življenja" (Berle in Means, 1932, str. 3).

Druga kritika Friedmanovemu konceptu družbene odgovornosti podjetij očita, da gre pri tem konceptu le za navidezno prevzemanje odgovornosti, ki dejansko služi drugim interesom. Tako v njeni radikalni marksistični različici ta kritika temelji na predpostavki, da prevzemanje odgovornosti s strani podjetij, ki so vpeta v kapitalistični produkcijski proces, sploh ni mogoče, saj jih trgi silijo v maksimiranje dobička (Kuhn in Lee Ashcraft, 2003). Torej samo, če trgi podjetjem ne puščajo nikakršnega manevrskega prostora za svobodno odločanje in delovanje, bi lahko ta dobičkonosno poslovala. To pa je vprašljivo, saj bi se sicer težko dalo razložiti različne načine delovanja podjetij v isti branži. V neki manj radikalni obliki te kritike pa trdijo, da ukrepi družbene odgovornosti podjetja, ki so praviloma v rabi, ne ustrezajo temu, kar bi se zdravorazumsko moralo pričakovati od prevzemanja odgovornosti podjetij. Takšna kritika je odvisna od normativnega merila, s pomočjo katerega bi bilo mogoče določiti, katero odgovornost podjetja dejansko imajo. Ker določitev tega normativnega merila ni lahka, se tovrstne kritike pogosto omejujejo res na le navidezno prevzemanje odgovornosti.

Normativno-etično vsebino vseh treh tukaj obravnavanih konceptov - družbene odgovornosti podjetij, družbenega učinka podjetij in korporativnega državljanstva - je mogoče tudi deskriptivno ugotoviti tako, da raziščemo, kakšna normativna razumevanja teh konceptov zastopajo in opravičujejo posamezni akterji. Tako lahko npr. na spletnih straneh podjetij izvemo kako ta razumejo navedene koncepte. Že pri hitrem pregledu in analizi spletnih strani slovenskih organizacij ugotavljamo, da posedujejo različni akterji zelo različna pojmovanja tukaj obravnavanih konceptov in njihovih normativnih vsebin. Predvsem obstajajo razlike in tudi razhajanja med stališči podjetij, politike in nevladnih organizacij kot predstavnikov civilne družbe. Ko pa obstajajo takšne mnenjske razlike, pa se takoj postavi vprašanje, kdo poseduje najrazumnejše in najustreznejše pojmovanje odgovornosti podjetja, in kako naj bi ga bilo mogoče določiti.

S pomočjo družboslovnih metod ni enostavno na reprezentativen način ugotoviti kakšno razumevanje obravnavanih konceptov (onstran olepšanih prikazov na spletnih straneh) posamezne skupine akterjev dejansko posedujejo. Strinjamo se s Carrollom (1991), da v družboslovnem raziskovanju obstaja določena »sistemska napaka« zavoljo hevrističnega presojanja v smeri podjetja. Morda je temu tako, ker se na vse tukaj obravnavane koncepte praviloma gleda kot na prostovoljno prevzemanje odgovornosti. Tedaj je logično sklepati, da akterji, ki prostovoljno prevzemajo odgovornost, lahko tudi odločajo o tem, kakšna naj bi bila ta odgovornost in v čem. Takšno sklepanje pa je pomanjkljivo, saj tudi nekdo, ki posvoji otroka, ne more svobodno odločati, koliko odgovornosti bo s tem povezano. Že Weber je opozoril na to, da prevzemanje odgovornosti vedno lahko za seboj potegne več zahtev odgovornosti, kot je pričakovano (Weber, 1999).

Neodvisno od tega, se tudi za deskriptivno usmerjen postopek ugotavljanja odgovornosti podjetij ponuja kot koristno upoštevanje normativnih teorij odgovornosti podjetij, ker je z njihovo pomočjo lažje organizirati družboslovno raziskovanje. Te teorije lahko tedaj prevzamejo hevristično funkcijo ter služijo kot idealni tipi pri ugotavljanju pripisovanja odgovornosti dejanskim akterjem. Možno je, da se ti akterji, vsaj implicitno, zgledujejo po eni ali več normativnih teorij. To je nenazadnje verjetno zategadelj, ker obstaja vzajemno delovanje med v neki družbi prevladujočimi moralnimi prepričanji članov te družbe.

Družboslovni pristopi pogosto izhajajo iz normativnih premis, in tako niso povsem deskriptivni. Kot že rečeno, je razširjeno mnenje, da gre pri tukaj obravnavanih konceptih za prostovoljno odločitev akterjev, torej za nekakšno moralno dolžnost, temeljijo torej na nekih normativnih predpostavkah. Podjetjem namreč pripisujejo nek določen normativen koncept racionalnosti, praviloma neko obliko interesa po maksimiranju dobička. Ustrezno temu, v teoriji menedžmenta obstajajo številna izhodišča in predlogi, kako naj bi podjetja uporabljala tukaj obravnavane pristope za maksimiranje dobička. To usmeritev k optimiranju profita praviloma prikazujejo kot nenormativno, vendar je v filozofski diskusiji prevladalo stališče, da je potrebno takšne oblike namenske racionalnosti razumeti kot normativne (Halbig in Henning, 2012).

#### 4. Sklepne misli in omejitve ter ideje za nadaljnja raziskovanja

V pričujočem članku smo s stališča filozofske (normativne) poslovne etike raziskali filozofsko normativno-etično teoretsko podstat pojma kolektivne odgovornosti (to je odgovornosti podjetij in posledično poslovne etike) v praksi, ki je konceptualiziran v teoretsko šibkih konceptih vladovanja podjetjem in predvsem družbene odgovornosti podjetij. Koncept družbene odgovornosti podjetij je s stališča filozofske teorije odgovornosti šibek predvsem zaradi dveh konceptualnih pomanjkljivosti.

Prvič, ni jasno, na osnovi katerih normativno-etičnih meril podjetjem pripisujemo odgovornost. Četudi pogosto, glede na močno razširjeno pojmovanje, razlikujemo med ekonomsko, pravno in etično, včasih pa tudi filantropsko dimenzijo (Carroll, 1991, str. 42, 2009), pa obstaja malo refleksije glede normativno-etične logike, ki je tem razlikujočim se glediščem skupna, ali pa jih medsebojno ločuje. Iz tega razloga je tudi komaj mogoče na osnovi pristopa družbene odgovornosti podjetij od zunaj določiti, ali je neko podjetje dejansko mogoče oceniti kot odgovorno ali ne. Zdi se, da je diskurz o družbeni odgovornosti podjetij, zavoljo nepopolno izoblikovane normativno-etične teorije, omejen na to, da se mora vsakršno prevzemanje odgovornosti opredeliti kot *prostovoljno*, in *priznati vsakršno samooceno* podjetja kot odgovornega, če se ta zdi vsaj količkaj verjetna. Res je, da podjetja sodelujejo pri kolektivni/korporativni družbeni odgovornosti tako, da izvajajo ukrepe, ki prispevajo k nekaterim družbenim dobrinam, ki presegajo tiste, ki jih zahteva zakonska, to je regulativno-pravna ureditev, in je razkritje teh dejanj postalo razširjena, skoraj vseprisotna praksa. Kljub temu pa bi bilo treba jasneje opredeliti razlike med družbeno odgovornostjo in družbeno neodgovornostjo podjetij, ki povzročajo zaskrbljujoče sive cone. Definiranje družbene odgovornosti podjetij povzroča namreč pomanjkanje jasnosti med odgovornimi in neodgovornimi dejanji; če torej obstaja jasen in zadostno teoretsko utemeljen koncept družbene odgovornosti podjetij, potem mi moral biti jasen tudi koncept družbene neodgovornosti podjetij. Družbena odgovornost podjetij je namreč lahko tudi preprosto posledica tega, da se ta izogibajo povzročati škodo, vendar izogibanje škodi ni isto kot zagotavljanje koristi (Campbell, 2018). Na primer, vztrajanje na prodaji izdelka s skritimi negativnimi lastnostmi je sicer res izogibanje škodi, vendar ne prinaša koristi. Razjasnitev teh sivih con je pomembna, ker jih podjetja strateško uporabljajo za ustvarjanje diskurzov, ki oblikujejo samo idejo odgovornosti na načine, ki so lahko v neposrednem nasprotju z dejanskim vedenjem podjetja, kar vodi v nedoslednosti in celo cinizem družbene odgovornosti (Clark, Riera in Iborra, 2022).

Po drugi strani pa ni povsem jasno, ali se družbeno odgovornost podjetij nanaša predvsem na

velika podjetja, ali na ravnanje posameznih predstavnikov podjetij, predvsem menedžerjev in lastnikov, tudi malih in srednje velikih podjetij. Glede odgovornosti podjetij bi utegnilo predstavljati razliko, ali štejejo za odgovorne akterje le individualne posameznike (ljudi), ali tudi sama podjetja (organizacije). Razlog za premislek je dejstvo, da organizacijske strukture podjetij potencialno omejujejo svobodo delovanja individualnih akterjev, s tem pa tudi njihovo sposobnost prevzemanja odgovornosti. Ti dve konceptualni kritiki nejasnega normativnega merila ter nerešeno vprašanje glede odgovornosti akterjev, terjajo zavoljo konceptualne izostritve ideje odgovornosti podjetja nadaljnje teoretsko razjasnjevanje, četudi je to področje na regulativno-normativni ravni deloma, ne pa celovito, pojasnjeno v povezavi s kazalniki ciljev trajnostnega razvoja<sup>6</sup>, Evropskim zelenim dogovorom<sup>7</sup> in z drugimi dokumenti mednarodnih organizacij (OZN, EU, OECD), ki pa jim, upoštevajoč navedeno, primanjkuje jasna filozofsko-etična teoretska podstat (Lu *idr.*, 2021; Yamane in Kaneko, 2021).

Šibkost pojma družbena odgovornost verjetno izhaja iz manjka filozofskega etičnega premisleka v ozadju, in sicer iz pomanjkanja filozofske razjasnitve vprašanja, kdaj, pod katerimi pogoji ter na kakšen način je *nekaj* moralni subjekt. Če je splošno filozofsko vprašanje, *kaj je moralni subjekt*, tedaj se v aplikativni (uporabni) etiki manifestira kot vprašanje kolektivne odgovornosti, oziroma kot aplikativno etično vprašanje, *ali podjetje sploh je moralni subjekt*.

Dosedanji prikaz prevladujočih modelov odgovornosti podjetij je pokazal, da ti koncepti svoje normativno-etične komponente ne odražajo v zadostni meri. Čeprav je koncept družbene odgovornosti podjetij mogoče razumeti tudi povsem deskriptivno kot družbeni učinek podjetij, pa so vsi tukaj obravnavani koncepti praviloma, vsaj implicitno ali v manjšem obsegu, mišljeni normativno. Takšno normativno razumevanje tukaj obravnavanih konceptov se zdi smiselno tudi zaradi njihove zgoščenosti, saj gre za tako imenovane *thick concepts* (Williams, 1985, str. 143-145), ki jih odlikuje posedovanje tako deskriptivne kot tudi evalvacijske sestavine, ker pojave opisujejo in jih tudi ocenjujejo. Po tem razumevanju je npr. *državljan* nekdo, ki ne poseduje le osebno izkaznico, marveč tudi določene moralne pravice in dolžnosti, npr. *prijateljstvo* pa ni le fenomen, ki ga je mogoče opazovati, marveč je tudi v glavnem pozitivno vrednoten. Tudi prevzemanje *družbene odgovornosti* vsebuje te sestavine. Je nekaj, kar je mogoče opazovati v praksi in kar je do neke mere čedalje bolj zavezujoče ter praviloma pojmovano kot nekaj dobrega in zaželenega. Če npr. neko farmacevtsko podjetje ceneje proda ali celo donira del svojih zdravil socialno ogroženim ljudem, ki so jim življenjsko pomembna, tedaj je to mogoče empirično ugotavljati; obenem se lahko ocenjuje družbena odgovornost tega podjetja. Praviloma je tovrstna gesta v moralnem smislu pozitivno dojeta in se do določene mere celo zahteva družbeno odgovorno ravnanje, četudi je prevzemanje družbene odgovornosti preko te mere prostovoljno. Iz povedanega sledi, da tukaj obravnavanih pristopov brez razumevanja njihove normativne plati v družboslovnem raziskovanju ni mogoče ustrezno uporabljati.

Normativne vsebine obravnavanih konceptov je torej mogoče ugotavljati tudi na deskriptiven način, in sicer tako, da raziščemo, kakšna normativna razumevanja obravnavanih pristopov artikulirajo in utemeljujejo kateri akterji, kot smo to deloma prikazali v pričujočem besedilu. Tako lahko na primer na spletnih straneh podjetij preberemo, kako razumejo koncept družbene odgovornosti podjetij ali trajnostni pristop. Problem pa je v tem, da imajo različni akterji zelo različno razumevanje teh konceptov in njihovih normativnih vsebin. Še posebej se razlikujejo stališča podjetij, politike ter civilne družbe (razumljene prek nevladnih organizacij), pri čemer se postavlja logično vprašanje, katero od teh tolmačenj (družbene) odgovornosti podjetij je razumnejše in primernejše ter kako ga je mogoče določiti.

<sup>6</sup> Organizacija Združenih narodov je leta 2015 sprejela Agendo 2030 za trajnostni razvoj, ki s 17 cilji trajnostnega razvoja (*Sustainable Development Goals - SDGs*) uravnoteženo združuje tri razsežnosti trajnostnega razvoja - ekonomsko, socialno in okoljsko (United Nations, 2022). Kazalnike doseganja teh ciljev za Slovenijo spremlja Statistični urad Republike Slovenije (2022).

<sup>7</sup> Evropski zeleni dogovor je dolgoročni načrt rasti EU za podnebno nevtralnost Evrope do leta 2050. Ta cilj je zapisan v evropski podnebni zakonodaji in je torej zaveza za zmanjšanje neto emisij toplogrednih plinov za najmanj 55 % do leta 2030 v primerjavi z ravnmi iz leta 1990. Sveženj zakonodaje „Fit for 55“ za uresničitev teh ciljev predvideva zmanjšanje porabe zemeljskega plina za 30 % do leta 2030 (European Parliament, 2022).

Izkazalo se je, da se središčne koncepte odgovornosti podjetja, kot so družbena odgovornost podjetja, družbeni učinek podjetij, korporativno državljanstvo in tudi déležniška teorija v družboslovju pogosto pojmuje deskriptivno. Kljub temu pa je za raziskave na področju deskriptivne etike nujno, da prikažejo tudi normativno vsebino teh konceptov. Ker venomer posedujejo tudi normativno raven, so ti koncepti stalno tudi izpostavljeni normativni kritiki, češ da so prezahtevni, ali pa vsebinsko pomanjkljivi. Poleg tega se je pokazalo, da obstajajo različna normativna merila, na osnovi katerih je mogoče ugotoviti ali določiti odgovornost podjetij. Sem spadajo vsaj pravna, politična, ekonomska in moralna odgovornost, pri čemer prva tri merila v praksi nikoli niso prosta moralne dimenzije, marveč se vedno z njo povezujejo.

Poleg tega so se v gospodarski etiki uveljavile tri teorije, ki moralni ravni pripisujejo različen prostor in pomen: ekonomska etika, integrativna gospodarska etika in etika vladovanja. Ekonomska etika temelji na Hobbesovi pogodbeni teoriji, kjer se na gospodarske akterje gleda predvsem, četudi ne izključno, kot na tiste, ki so zavzeti za lastne interese (Homann in Lütge, 2005, str. 33-35). Enako velja za podjetja. Iz tega izhaja, da naj bi se na samih trgih ne dogajalo moralno ravnanje, ali vsaj ne na stabilen način, ker bi to privedlo do slabše konkurenčnosti. Navzlic temu pa tudi prvenstveno zase zainteresirane akterje zanima ustvarjanje stabilnega ekonomskega reda, ki prinaša prednosti vsem udeležencem. To lahko vključuje tudi socialno državo kot garanta reda in povečanega sodelovanja. Primarna etična odgovornost podjetja pa se omejuje na to, da se drži nekega zastavljenega reda in morda, da ga aktivno sooblikuje. Podjetjem lahko pripade sekundarna odgovornost vedno tedaj, če je ta zastavljeni red nepopoln in nastopijo fenomeni odpovedi trga. Smiselno bi se bilo še v tem kontekstu intenzivneje soočiti s, za to področje zelo relevantnimi, teorijami politične filozofije pravičnosti.

Tudi povezava s filozofsko normativno poslovno etiko je še šibka. Tako je uporabna poslovna etika na področju odgovornosti podjetij, ki bi dejansko povezovala filozofske in družboslovne pristope oz. spoznanja, šele v razvoju. Prav tako sta še vedno odprti vprašanji o tem, ali so podjetja sama akterji, sposobni prevzemanja odgovornosti, pa tudi o tem, v kakšnem medsebojnem razmerju se nahajajo odgovornosti posameznih akterjev v odnosu na podjetja. Navsezadnje, četudi je vsebina tega članka ambivalentna analizi stabilno spreminjajočih se političnih dokumentov različnih mednarodnih organizacij (npr. OZN, EU, OECD itd.) v zadnjih dveh letih in tudi mesecih tudi pravno bolj ali manj obvezujočih dokumentov, direktiv ali političnih strategij EU (npr. t.i. Zelenega dogovora, ki ga spreminjajo in dopolnjujejo s energetskimi protiukrepi posledic ruske agresije v Ukrajini), ki večinoma niti še niso zaživel v praksi, bi veljalo s stališča aplikativne etike raziskati najpomembnejše (četudi nenehno spreminjajoče in dopolnjujoče se) regulativne in politične dokumente mednarodnih organizacij s področij kolektivne, to je odgovornosti podjetij.

## Uporabljena literatura

1. Berle, A. A. in Means, G. C. (1932) *The Modern Corporation and Private Property*. New York: The Macmillan Company. Dostopno: [http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/106085/mod\\_resource/content/1/DCO0318\\_Aula\\_0\\_-\\_Berle\\_\\_Means.pdf](http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/106085/mod_resource/content/1/DCO0318_Aula_0_-_Berle__Means.pdf).
2. Bice, S. in Moffat, K. (2014) „Social licence to operate and impact assessment“, *Impact Assessment and Project Appraisal*, 32(4), str. 257-262. doi: 10.1080/14615517.2014.950122.
3. Blumer, H. (2004) „Narava simboličnega interakcionizma“, v Adam, F. in Tomšič, M. (ur.) *Kompandij socioloških teorij*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, str. 209-221.
4. Bovens, M. (2007) „Analysing and Assessing Accountability: A Conceptual Framework“, *European Law Journal*, 13(4), str. 447-468.
5. Bowen, H. R. (1953) *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
6. Campbell, J. L. (2018) „Corporate Social Responsibility and the Financial Crisis: Reflections on the 2017 AMR Decade Award“, *Academy of Management Review*, 43(4), str. 546-556.
7. Carroll, A. B. (1979) „A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance“, *Academy of Management Review*, (4), str. 497-508.

8. Carroll, A. B. (1991) „The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders“, *Business Horizons*, (July-August), str. 39-48.
9. Carroll, A. B. (2009) *A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices*, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Uredil A. Crane idr. Oxford New York: Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002.
10. Carroll, A. B. (2015) „Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks“, *Organizational Dynamics*. Elsevier Inc., 44(2), str. 87-96. doi: 10.1016/j.orgdyn.2015.02.002.
11. Carroll, A. B. (2016) „Carroll’s pyramid of CSR: taking another look“, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), str. 1-8. doi: 10.1186/s40991-016-0004-6.
12. Carroll, A. B. in Buchholtz, A. K. (2009) *Business and society: Ethics and stakeholder management*. 7th edn. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
13. Carroll, C. E. (ur.) (2013) *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. West Sussex: Willey-Blackwell.
14. Clark, C. E., Riera, M. in Iborra, M. (2022) „Toward a Theoretical Framework of Corporate Social Irresponsibility: Clarifying the Gray Zones Between Responsibility and Irresponsibility“, *Business and Society*, 61(6), str. 1473-1511. doi: 10.1177/00076503211015911.
15. Crane, A. in Matten, D. (2016) *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. 4th edn. Oxford: Oxford University Press.
16. Crane, A., Matten, D. in Moon, J. (2008) *Corporations and Citizenship*. Cambridge: Cambridge University Press.
17. Davis, J. H., Schoorman, F. D. in Donaldson, L. (1997) „Toward a stewardship theory of management“, *Academy of Management Review*, 22(1), str. 20-47.
18. Davis, K. (1973) „The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities“, *The Academy of Management Journal*, 16(2), str. 312-322. doi: <http://doi.org/10.2307/255331>.
19. Davis, K. (1975) „Five propositions for social responsibility“, *Business Horizons*, 18(3), str. 19-24.
20. Donaldson, T. J. in Freeman, R. E. (ur.) (1994) *Business as a Humanity*. New York & Oxford: Oxford University Press.
21. European Parliament (2022) *Green Deal: key to a climate-neutral and sustainable EU*. Dostopno: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20200618STO81513/green-deal-key-to-a-climate-neutral-and-sustainable-eu>.
22. Evans, D. C. in Evans, G. E. (2014) „Stakeholder Interests from Behind the Veil: A Rawlsian Approach to Ethical Corporate Governance“, *Management and Organizational Studies*, 1(2), str. 148-154. doi: 10.5430/mos.v1n2p148.
23. Freeman, R. E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston [etc.]: Pitman Publishing.
24. Freeman, R. E. (2008) *Managing for Stakeholders*, *Darden School of Business*.
25. Freeman, R. E., Kujala, J. in Sachs, S. (ur.) (2017) *Stakeholder Engagement: Clinical Research Cases*. Cham: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-62785-4.
26. Freeman, R. E. in McVea, J. (2001) „A Stakeholder Approach to Strategic Management“, v Hitt, M. in Freeman, R. E. (ur.) *Working Paper*. Oxford & Malden, MA: Blackwell Publishers, str. 189-207. doi: 10.2139/ssrn.263511.
27. Friedman, M. (1970) „The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits“, *The New York Times Magazine*. 13rd September 1970, str. 12. Dostopno: <http://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/article-15-no-title.html>.
28. Goffman, E. (1974) *Fram analysis: An essay on the organization of experience*. Harmondworth: Penguin Books.
29. Guba, E. G. in Lincoln, Y. S. (2005) „Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences“, v Denzin, N. K. in Lincoln, Y. S. (ur.) *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, str. 191-215.
30. Halbig, C. in Henning, T. (ur.) (2012) *Die neue Kritik der instrumentellen Vernunft*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
31. Homann, K. in Lütge, C. (2005) *Einführung in die Wirtschaftsethik*. Münster: Lit Verlag.
32. Hurst, B., Johnston, K. A. in Lane, A. B. (2020) „Engaging for a social licence to operate (SLO)“, *Public Relations Review*. Elsevier Ltd, 46(4). doi: 10.1016/j.pubrev.2020.101931.
33. IoDSA (2016) *King IV: Report on Corporate Governance for South Africa 2016*. Institute of Directors Southern Africa.
34. ISO (2010) *Slovenski standard SIST ISO 26000:2010: Napotki za družbeno odgovornost*. Ljubljana: Slovenski inštitut za standardizacijo.
35. ISO (2017) *ISO 26000 and OECD Guidelines: Practical overview of the linkages*. Geneva: The International Organization for Standardization (ISO) and the Organisation for Economic Co-operation

- and Development (OECD).
36. Johansson, C. (2007) „Goffman’s sociology: An inspiring resource for developing public relations theory“, *Public Relations Review*, 33(3), str. 275-280. doi: 10.1016/j.pubrev.2007.05.006.
  37. Koehn, D. (2019) *Toward a New (Old) Theory of Responsibility: Moving beyond Accountability*. Cham: Springer. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-16737-0>.
  38. Kuhn, T. in Lee Ashcraft, K. (2003) „Corporates Candal and the Theory of the Firm: Formulating the Contributions of Organizational Communication Studies“, *Management Communication Quarterly*, 17(1), str. 20-57. doi: 10.1177/0893318903253421.
  39. Lansbury Hall, N. in Jeanneret, T. (2015) „Social licence to operate : An opportunity to enhance CSR for deeper communication and engagement“, *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), str. 212-227.
  40. Lawrence, T. B. in Shadnam, M. (2015) „Institutional Theory“, v Wolfgang Donsbach (ur.) *The Concise Encyclopedia of Communication*. Malden, MA [et al.]: Blackwell Publishing, str. 265-266.
  41. Lu, J. idr. (2021) „Assessment of corporate social responsibility by addressing sustainable development goals“, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), str. 686-703. doi: 10.1002/csr.2081.
  42. McKeon, R. (1957) „The development and the significance of the concept of responsibility“, *Revue Internationale de Philosophie*, IX(39), str. 3-32.
  43. Melé, D. (2009) „Corporate Social Responsibility Theories“, v Crane, A. idr. (ur.) *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press, str. 1-33. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0003.
  44. Mill, J. S. (2019) *Complete Works of John Stuart Mill (1806-1873)*. Hastings, East Sussex: Delphi Classics.
  45. Neuhäuser, C. (2016) „Unternehmensverantwort“, v Heidbrink, L., Langbehn, C., in Loh, J. (ur.) *Handbuch Verantwortung*. Wiesbaden: Springer VS, str. 765-789.
  46. Rawls, J. (2006) *Gerechtigkeit als Fairness*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
  47. Sacconi, L. idr. (ur.) (2011) *Corporate Social Responsibility and Corporate Governance: The Contribution of Economic Theory and Related Disciplines*. New York: Palgrave Macmillan. Dostopno: [http://www.un.org/en/ecosoc/newfunct/pdf/leisinger-schmitt\\_corporate\\_responsibility\\_and\\_corporate\\_philanthropy.pdf](http://www.un.org/en/ecosoc/newfunct/pdf/leisinger-schmitt_corporate_responsibility_and_corporate_philanthropy.pdf).
  48. Schedler, A. (1999) „Conceptualizing Accountability“, v Schedler, A., Diamond, L. J., in Plattner, M. F. (ur.) *The Self-Restraining State: Power and Accountability in New Democracies*. Boulder, CO, London: Lynne Rienner Publisher, Inc., str. 13-28.
  49. Scherer, A. G. in Palazzo, G. (2008) *Handbook of Research on Global Corporate Citizenship*. Uredil A. G. Scherer in G. Palazzo. Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA: Edward Elgar. Dostopno: <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=jAyLb8jTZNO&oi=fnd&pg=PR1&dq=Handbook+of+Research+of+Global+Corporate+Citizenship&ots=V34yKlvben&sig=ibU5CdDtuG9y0nV1lO9UYzptsS8>.
  50. Scherer, A. G. in Palazzo, G. (2011) „The New Political Role of Business in a Globalized World: A Review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm, Governance, and Democracy“, *Journal of Management Studies*, 48(4), str. 899-931. doi: 10.1111/j.1467-6486.2010.00950.x.
  51. Sethi, S. P. (2008) „Defining the Concept of Good Corporate Citizenship in the Context of Globalization: A Paradigm Shift from Corporate Social Responsibility to Corporate Social Accountability“, v Scherer, A. G. in Palazzo, G. (ur.) *Handbook of Research on Global Corporate Citizenship*. Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA: Edward Elgar, str. 74-98.
  52. Solomon, J. in Solomon, A. (2004) *Corporate Governance and Accountability*. West Sussex: Willey-Blackwell, John Wiley & Sons.
  53. Statistični urad Republike Slovenije (2022) *Kazalniki ciljev trajnostnega razvoja, Kazalniki SDG*. Dostopno: <https://www.stat.si/Pages/cilji>.
  54. Steyn, B. in de Beer, E. (2012a) „Conceptualising strategic communication management (SCM) in the context of governance and stakeholder inclusiveness“, *Communicare*, 31(2), str. 29-55.
  55. Steyn, B. in de Beer, E. (2012b) „Strategic role of public relations in the process of ‘integrated reporting’: An exploratory study“, *Sinergie rivista di studi e ricerche*, 88, str. 53-72.
  56. Steyn, B. in Niemann, L. (2014) „Strategic role of public relations in enterprise strategy, governance and sustainability: A normative framework“, *Public Relations Review*, 40(2), str. 171-183. doi: 10.1016/j.pubrev.2013.09.001.
  57. United Nations (2012) *Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations ‘Protect, Respect and Remedy’ Framework*. Geneva: Publishing service, United Nations. doi: 10.4324/9780429290817-17.
  58. United Nations (2022) *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Dostopno: <https://sdgs.un.org/2030agenda>.
  59. Vogrinc, J. (2008) *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška

---

fakulteta.

60. Weber, M. (1922) *Economie et société*. Paris: Librairie Plon.
61. Weber, M. (1986) *Metodologija društvenih nauka*. Zagreb: Globus.
62. Weber, M. (1999) *Vlast i politika*. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo.
63. Weber, M. (2004) „Temeljni sociološki pojmi“, v Adam, F. in Tomšič, M. (ur.) *Kompendij socioloških teorij*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, str. 57-73.
64. Williams, B. (1985) *Ethics and the Limits of Philosophy*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
65. Wood, D. J. idr. (2006) *Global business citizenship: A transformative framework of ethics and sustainable capitalism*. New York: M.E. Sharpe.
66. Yamane, T. in Kaneko, S. (2021) „Impact of raising awareness of Sustainable Development Goals: A survey experiment eliciting stakeholder preferences for corporate behavior“, *Journal of Cleaner Production*. Elsevier Ltd, 285, str. 125291. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.125291.