

POMEN KORPORATIVNE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V ZAVAROVALNIŠTVU

»Sodobna zavarovalnica s korporativno družbeno odgovornostjo utrjuje zaupanje zavarovancev, okolja, krepi ugled in si zagotavlja uspešno poslovanje.«

Mag. Boštjan Jenko,
Izvršni direktor korporativnega marketinga
KD Življenje, zavarovalnica, d. d.

Povzetek: Korporativna družbena odgovornost predstavlja enega ključnih dejavnikov uspešnosti in ugleda sodobne zavarovalnice. Zavarovalnica mora na tem področju delovati dolgoročno, strateško in sistematično. Tako lahko pripomore k uspešnemu poslovanju zavarovalnice. A strateško načrtovana korporativna družbena odgovornost zavarovalnice zahteva poglobljen in temeljit pregled lokalnega in nacionalnega trga, v katerem podjetje deluje. Življenjska zavarovalnica KD Življenje se je za strategijo korporativne družbene odgovornosti odločila ob samem začetku svojega poslovanja in vzpostavlja korporativno blagovno znamko tudi na teh aktivnostih. Posebno izstopa njeno sodelovanje s kulturnimi ustanovami, in sicer z Lutkovnim gledališčem in Simfoničnim orkestrom RTV Slovenije.

Ključne besede: zavarovalnica, družbena odgovornost podjetja

IMPORTANCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ASSURANCE COMPANY

Abstract: Corporate social responsibility (CSR) belongs to key factor of success and image of a modern assurance company. The latter must work on CSR with long-term, strategic, and systematic approaches. Thus, CSR can contribute to its success. Though, a strategically planned CSR requires a thorough insight in the local and national markets in which company works. The life insurance company KD Življenje opted for the CSR strategy at the very beginning of its business; it establishes its corporate brand by these activities, too. Especially outstanding is its cooperation with cultural institutions such as Puppet Theater and Symphony Orchestra of RTV Slovenia.

Key words: insurance company, corporate social responsibility

1. UVOD

Korporativna družbena odgovornost (*Corporate Social Responsibility*, DOP) predstavlja enega ključnih dejavnikov uspešnosti in ugleda sodobnega podjetja. Podjetje mora na tem področju delovati dolgoročno, strateško in sistematično. Le tako lahko ustvarja prave rezultate, ki se odražajo v poslovanju podjetja. Dejstvo pa je, da je treba za strateško načrtovano korporativno družbeno odgovornost podjetja poglobljeno in temeljito pregledati lokalni in nacionalni trg, na katerem podjetje deluje.

V literaturi najdemo različne opredelitve DOP. Ne moremo se opreti na nobeno enotno opredelitev, ki bi jo uporabljali in bi povzela, kaj pravzaprav DOP pomeni in kakšni naj bodo s tem povezani vložki podjetja. Pomembnost DOP za podjetja je premalo poudarjena. Seveda pa se morajo podjetja sama odločiti, da bodo sistematično izvajala DOP.

Na področju zavarovalniške industrije ni opredeljena linija, skladno s katero bi zavarovalnice ravnale. Nedvomno predstavlja v tujini DOP za zavarovalnice pomemben element poslovanja, katerega se držijo. Izkazalo se je namreč, da se trg odziva na tovrsten način poslovanja zelo dobro. V Sloveniji je opaziti že kar nekaj pozitivnih zgledov DOP. Res pa je, da se zavarovalnice odločajo za uporabo DOP samostojno, in sicer tako, kot jo same razumejo.

V nadaljevanju podajam opredelitve DOP, njene prednosti in slabosti ter vlogo v zavarovalništvu. Predstavljamo sistematično uporabo DOP v življenjski zavarovalnici KD Življenje, ki se je za tovrstno strategijo DOP odločila ob začetku svojega poslovanja.

2. KORPORATIVNA DRUŽBENA ODGOVORNOST

2.1 Definicija

DOP je v preteklih nekaj letih postala osrednja tema sodobnega razvitejšega dela svetovnega gospodarstva.

V strokovni literaturi je največkrat omenjena definicija, ki DOP deli na štiri dele: ekonomsko, zakonsko, etično in filantropično odgovornost. Nekateri avtorji jim dodajajo tudi okoljsko področje. Opredelitev DOP je veliko in se med seboj tudi nekoliko razlikujejo, vendar so si v svojem bistvu precej podobne. A kljub temu pojmovanje koncepta še zdaj spremljajo nekatere nejasnosti, saj so mogoče različne interpretacije.

V nadaljevanju navajamo definicije družbene odgovornosti:

- »DOP podjetja pomeni, da je podjetje odgovorno za svoje aktivnosti, ki vplivajo na ljudi, skupnosti in njihovo okolje. Negativne vplive na družbo mora podjetje ugotoviti in jih skušati popraviti. To pa lahko pomeni, da se mora podjetje odpovedati delu dobička, če njegova aktivnost resno prizadeva kakšno interesno skupino podjetja (Jaklič, 1996, str. 60).

- Svetovni gospodarski svet za trajnostni razvoj (WBCSD)¹ opredeljuje DOP v publikaciji *Corporate Social Responsibility: Meeting changing expectations* iz leta 1999 kot nenehno zavezanost podjetja k etičnemu vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe nasploh. Omenja pet prednostnih področij: človekove pravice, pravice zaposlenih, varstvo okolja, vključevanje v skupnost in odnose z dobavitelji. Podjetja morajo biti finančno zanesljiva, zmanjševati oziroma minimizirati morajo negativne vplive na okolje in delovati v skladu z družbenimi pričakovanji.

- Komisija evropskih skupnosti² je opredelila DOP kot koncept, skladno s katerim podjetja v svoje poslovne dejavnosti in odnose s svojimi interesnimi skupinami prostovoljno vključujejo vprašanja o socialnih in okoljskih zadevah (Green Paper, 2001, str. 4). Evropska skupnost je izdala posebno zeleno knjigo (*Green Paper on Promoting a European Framework for CSR*), ki skuša postaviti temelje za promocijo DOP v vseh državah Evropske unije. Forum, ki združuje predstavnike različnih držav in interesnih skupin, so ustanovili, da bi ugotovil najboljše načine za promocijo ter podal smernice za razvoj DOP v Evropski uniji.

- S pojmovno opredelitvijo DOP in njenim spodbujanjem se ukvarja tudi vrsta drugih mednarodnih organizacij, kot so UNCTAD, OECD, MOD itd.

- Komisija evropskih skupnosti v Zeleni knjigi (Green paper, 1999, str. 8) opredeljuje dve dimenziji DOP – **notranjo in zunanjo** –, ki ju v nadaljevanju podrobneje predstavljam (Green paper, 1999, str. 8; Podnar, Golob, 2003, str. 5–8; Golob, Podnar, 2003, str. 7–9):

a) Notranja dimenzija družbene odgovornosti

Znotraj podjetja družbeno odgovorna praksa zajema zaposlene ter področja, kot so investiranje v človeški kapital, zdravje in varnost zaposlenih, upravljanje sprememb, medtem ko se naravi prijazne prakse nanašajo predvsem na upravljanje naravnih virov, uporabljenih v proizvodnji (Green paper, 1999, str. 8).

Upravljanje človeških virov

Podjetja se danes spoprijemajo z izzivom privabiti in ohraniti sposobne zaposlene. Ključno je vseživljenjsko učenje, dajanje pooblastil zaposlenim, boljše komuniciranje in pretok informacij v podjetju, ravnovesje med delom, družino in prostim časom, raznovrstnost zaposlenih, pravično plačilo in možnost napredovanja za ženske, plačilne in lastniške sheme, problemi zaposljivosti in varnosti zaposlitve (Green paper, 1999, str. 8).

Odgovorne prakse zaposlovanja so tiste, ki vključujejo nediskriminatornost in stremijo k zaposlovanju etničnih manjšin, starejših, žensk, nezaposlenih in hendikepiranih. Takšne prakse so bistvene, če želimo doseči cilje Evropske zaposlitvene strategije – med temi so zmanjševanje stopnje nezaposlenosti, dvigovanje stopnje zaposlenosti in boj proti družbeni izločenosti. (Green paper, 1999, str. 8).

Zdravje in varnost pri delu

Zdravje in varnost so tradicionalno obravnavali predvsem s pomočjo zakonodaje. Današnja podjetja se ukvarjajo s to problematiko predvsem v smislu zdravja in varnosti zaposlenih v podjetjih podizvajalcev in pogodbenih strank.

Upravljanje naravnih virov in vplivov na okolje

Da bi zmanjšali vplive na okolje, moramo omejiti porabo naravnih virov ali zmanjšati onesnažene emisije in odpadke. Avtorji Zelene knjige menijo, da so posamezna podjetja že ugotovila, da manjša potrošnja naravnih virov lahko vodi do dobičkonosnosti oziroma konkurenčnosti. Skrb za okolje znižuje stroške energije, odpravlja težave, povezane s shranjevanjem in odstranjevanjem odpadkov, pa tudi stroške sanacije okolja (Green paper, 1999, str. 8).

b) Zunanja dimenzija družbene odgovornosti

DOP se razteza čez okvire podjetja v lokalno okolje in obsega odnos s širokim krogom različnih deležnikov – poleg zaposlenih in lastnikov še poslovne partnerje in dobavitelje, predstavnike lokalnih skupnosti in okolje. Zelena knjiga (Green paper, 1999, str. 11) obravnava v sklopu zunanje dimenzije družbene odgovornosti naslednje teme:

Lokalne skupnosti

Poslovni partnerji, dobavitelji in potrošniki

Človekove pravice

Globalni okoljski vidiki

¹ WBCSD – World Business Council for Sustainable Development je organizacija, ustanovljena z namenom razvijati, spodbujati in implementirati idejo trajnostnega razvoja v poslovanje podjetij. Sedež ima v Ženevi in združuje 190 mednarodnih podjetij iz več kot 35 držav in dvajsetih glavnih gospodarskih dejavnosti.

² Komisija evropskih skupnosti – Commission Of The European Communities.

Podjetja so pomembni akterji tudi v globalnem okolju, predvsem zaradi vpliva različnih, z okoljem povezanih problemov. Zato si morajo prizadevati za DOP tako v Evropi kot drugod po svetu. Sekretar UN je sprožil iniciativo Global compact, ki teži k temu, da bi podjetja postala **partner pri doseganju okoljskih in socialnih izboljšav po svetu** (Green paper, 1999, str. 11).

Pojem DOP podjetja je postal v preteklih nekaj letih osrednja tema sodobnega razvitejšega dela svetovnega gospodarstva. Velika multi-nacionalna podjetja so ustanovila celo posebne oddelke, ki skrbijo za DOP.

2.2 Pomen DOP

2.2.1 Prednosti DOP

Eno izmed znanih svetovalnih podjetij v Veliki Britaniji, CSR Network³, je januarja leta 2005 s svojimi strokovnjaki pripravilo analizo koristi DOP za podjetja. Analizo prikazujem v nadaljevanju (CSR Network, 2005). Deset pglavitnih koristi, ki jih podjetjem prinese DOP:

- 1) **Večji dobiček in rast.**
- 2) **Dostop do kapitala.**
- 3) **Zmanjšanje stroškov poslovanja ter povečanje poslovne učinkovitosti.**
- 4) **Povečan ugled in sloves podjetja.**
- 5) **Povečanje prodaje in lojalnosti kupcev.**
- 6) **Povečana produktivnost in kakovost.**
- 7) **Večja sposobnost privabiti in ohraniti zaposlene.**
- 8) **Manjši državni nadzor.**
- 9) **Zmanjšanje tveganja in povečani *risk management*.**
- 10) **Povečanje konkurenčnosti podjetja.**

Koncept DOP ima svetovne razsežnosti, saj vse več podjetji v Evropi, ZDA, Kanadi in Aziji vpeljuje koncept v svoje poslovanje, upoštevajoč kulturne, zakonodajne, družbene posebnosti države. Dolgoročno konkurenčna in uspešna so lahko samo družbeno odgovorna podjetja. DOP in konkurenčnost podjetja se torej ne izključujeta, temveč se nasprotno dopolnjujeta.

DOP torej prispeva k uresničevanju načrtanih ciljev – tj. izboljšati konkurenčnost, doseči odličnost in ustvariti trajnostno družbo.

2.2.2 Slabosti DOP

Mnogi poslovneži imajo ob DOP podjetij pomisleke, saj menijo, da mora biti pglavitni cilj poslovanja ustvarjanje dobička, družbeno odgovornost pa naj podjetja prepustijo drugim družbenim skupinam. Poleg tega menijo, da podjetja tako prevzemajo dodatne stroške, ki bremenijo poslovanje in postavljajo podjetje v slabši položaj v primerjavi s konkurenti. Drugi glavni argument proti je, da podjetja ne morejo reševati družbenih problemov.

Seveda je o DOP treba obveščati javnost, saj se tako okolje zave aktivnosti, ki jih posamezno podjetje opravlja na področju odgovornega družbenega ravnanja, podjetje pa s tem krepi zavedanje o lastnih vrednotah, izdelkih in storitvah, ki jih prodaja na trgu. Če podjetje namenja več sredstev za poročanje o družbeno odgovornem ravnanju kot ravnanju samemu, to ni družbeno odgovorno početje.

3. KORPORATIVNA DRUŽBENA ODGOVORNOST V ZAVAROVALNIŠTVU

DOP ima v zavarovalništvu zelo pomembno vlogo. Zavarovalnice morajo s svojo specifično dejavnostjo, v sklopu katere ponujajo in prodajajo zaupanje v storitev, to zaupanje z dolgoročnim procesom pridobiti. S sklenitvijo zavarovanja žal ne morejo dati ničesar oprijemljivega in tako ostane zavarovanec v negotovosti. Zato je toliko težje ponuditi potencialnemu zavarovancu posamezno storitev ali zavarovalnico, ki si ni pridobila njegovega zaupanja.

Korporativna družbena odgovornost torej omogoča zavarovalnici:

- ugodnejšo podobo in ugled zavarovalnice, večjo sposobnost pritegniti kapital, poslovne partnerje in zavarovance, večjo sposobnost vzpostaviti in vzdrževati stike z oblikovalci politike in drugimi relevantnimi ekonomskimi udeleženci;
- večjo prodajo in zvestobo zavarovancev v primeru storitev tistih zavarovalnic, ki jih skupnosti in okolje prepoznavajo kot odgovorne;
- prizadevanje zavarovalnic, da bi razširile mrežo dobaviteljev ali izboljšale morale zaposlenih, pogosto vodijo do višje produktivnosti in kakovosti, do poenostavitve in znižanja stroškov;
- boljši nadzor in obvladovanje tveganj na različnih področjih, npr. na finančnem ali na področju odnosov s strankami;

³ Csrnetwork je med vodilnimi svetovalnimi podjetji v VB, ki beleži uspehe pri vpeljevanju družbene odgovornosti v velike korporacije in druge organizacije(www.csrnetwork.com).

- stalnost zaposlenih oz. manjšo fluktuacijo, ki znižuje stroške prekvalifikacij in usposabljanja zaposlenih.

3.1 Korporativna družbena odgovornost zavarovalnic v Sloveniji

Neposredni podatki o odgovornem vedenju slovenskih podjetij še niso na voljo, a intuitivno lahko rečemo, da je Slovenija s tega stališča v primerjavi z drugimi, zahodnoevropskimi članicami EU morda nekoliko posebna. V času jugoslovanskega modela samoupravljanja, ki je predpisoval družbeno odgovornost, so imela podjetja v družbi pomembno vlogo – prispevala so za razvoj lokalnih skupnosti, za gradnjo cest, šol, vrtcev ipd. V nekaterih lokalnih okoljih se vloga uspešnih slovenskih podjetij ni bistveno spremenila; ostala so zavezana okolju, v katerem delujejo, in so pomembni generatorji življenja v lokalni skupnosti. Ta zaveza slovenskih podjetij je precej neformalna; prvine DOP so po svoje inherentne, podjetja jih jemljejo za samoumevne in jih niti ne izpostavljajo ali pa jim ne namenjajo posebne pozornosti ter jih obravnavajo povsem stihijsko. To seveda ne prinese zelenih učinkov za podjetje (morda so tudi učinki za družbo manjši, kot bi lahko bili) in DOP postane prej breme in strošek kakor nekaj, kar bi lahko strateško in razvojno upravičili. Velikokrat se to pokaže ob dejavnostih, povezanih s tržnim komuniciranjem, pri čemer imam v mislih predvsem sponzorstva in donacije, ki sodijo med vidnejše manifestacije ene od plasti odgovornega delovanja. Ta so v slovenskih podjetjih večinoma nenačrtna in pogosto brez pravih strateških premislekov. Sredstva so preveč razpršena, da bi lahko dosegli pomembne učinke tako na ravni družbenega delovanja kot tudi na ravni utrjevanja ugleda podjetja. Pretirane koristi nima nihče (če izvzamemo redke posameznike), ne družba, še manj pa podjetje. Nekatera, predvsem storitveno usmerjena slovenska podjetja so se že začela zavedati tudi tega, da je treba za svoje delovanje določiti ustrezne standarde in strateške smernice ter o njih govoriti.

Trendi korporativne družbene odgovornosti zavarovalnic v Sloveniji:

- DOP narašča (internet, letna poročila);
- velika vloga odnosa do skupnosti, okolja;
- sponzorstva, donacije, upravljanje ugleda;
- pomanjkanje sistematičnega, strateškega pristopa;
- preslaba osveščenost javnosti.

V nadaljevanju posredujem zavarovalnicam priporočila, kako strateško uporabiti korporativno DOP. Pripravljena so na podlagi priporočil Mednarodne trgovinske zbornice (ICC; <http://www.gzs.si/icc/novice.asp?ID=16768>).

Tudi v tem priročniku je poudarjen prostovoljni pristop. Vodstva podjetij se morajo najprej odločiti, ali bodo svoja poslovna načela glede CSR predstavila eksplicitno, in če jih bodo, kako zagotoviti, da jih bodo v praksi tudi dejansko upoštevala. Povzemam nekaj bistvenih usmeritev »**devetih korakov**«.

- (1) **Vodstvo se zaveže, da bo DOP prioriteta zavarovalnice.**
- (2) **Zavarovalnica opredeli konkretne cilje in vrednote.**
- (3) **Identificiranje kroga ključnih deležnikov zavarovalnice** (delničarji, zaposleni, potencialni novi poslovni partnerji, zavarovanci, lokalne skupnosti, znanstvene, izobraževalne, športne, kulturne, dobrodelnostne ustanove in druge institucije).
- (4) **Opredelitev pričakovanj.**
- (5) **Oblikovanje postopkovnih pravil vodenja za doseg začrtanih ciljev**, pritegnitev vseh zaposlenih in drugih deležnikov z ustreznimi posveti in drugim komuniciranjem. Obstaja vrsta postopkov sistemov vodenja na področjih, kot so varovanje zdravja, upravljanje človeških virov, ravnanje z odpadki, različni postopki po ISO standardih, ki se povežejo v sklopu CSR.
- (6) »Benchmarking« – **primerjanje svoje uspešnosti po merilih zunanjih kodeksov in standardov.** Tu se ponovno poudarja, da različni vladni in drugi zunanji kodeksi verjetno ne predstavljajo dobre alternative lastno oblikovanim poslovnim načelom, lahko pa služijo omenjeni zunanji primerjavi.
- (7) **Sistem notranje kontrole izpolnjevanja začrtanih ciljev.** Ključni element za pridobivanje zaupanja deležnikov v korporativno odgovornost podjetja so pravočasne in zanesljive informacije o njegovem finančnem, okoljskem in družbenem delovanju.
- (8) **Načela, politike, smernice in poročila DOP morajo biti jasno izraženi.**
- (9) **Zavesten sprejem med odgovornimi in vsemi zaposlenimi, razvoj ekspertiz in internih procesov** ter trajno prizadevanje za doseg začrtanih ciljev.

4. PREGLED AKTIVNOSTI ZAVAROVALNICE SLOVENICE ŽIVLJENJE NA PODROČJU DOP

Zavarovalnica KD Življenje je moderna evropska specializirana življenjska zavarovalnica, ki je začela poslovati 3. januarja leta 2005, ko se je odcepila od zavarovalniške hiše SLOVENICA. Je del skupine KD Group, ki ima na slovenskem finančnem trgu pomembno vlogo. V ponudbi ima celovito paleto življenjskih zavarovanj ter je vodilna pri prodaji življenjskih zavarovanj z varčevanjem v investicijskih skladih.

Ob začetku poslovanja leta 2005 je bila Slovenija Življenje pred dilemo, kakšno strategijo komuniciranja vzpostaviti za novo nastalo zavarovalnico. Zaradi omejitev marketinškega proračuna ni bilo mogoče vzpostaviti intenzivnega komuniciranja niti korporativne niti produktivnih blagovnih znamk. Odločili so se, da bodo

nadaljevali z upravljanjem že dobro poznane in uveljavljene produktne blagovne znamke FONDPOLICA, vzporedno pa začeli oblikovati korporativno blagovno znamko KD Življenje, prek DOP, ki izhaja iz temeljnega poslanstva in vizije razvoja zavarovalnice.

Sodelovanje s kulturnimi in humanitarnimi ustanovami

V novo ustanovljeni zavarovalnici so začeli sistematično oblikovati do tedaj nepoznano korporativno blagovno znamko, kar je obsegalo sodelovanje s kulturnimi in humanitarnimi institucijami. Vzpostavili so strateško in dolgoročno partnerstvo z Lutkovnim gledališčem Ljubljana.

Lutke so prvi pristen stik otroka z gledališčem. Prva izkušnja, ki mora biti prijetna in hkrati izobraževalna. Lutke so pomemben »subjekt« procesov socializacije, ki pomagajo bogatiti mlade s pozitivnimi vrednotami, ki vzpodbujajo njihovo ustvarjalnost, izvirnost. Soustvarjajo torej kulturno identiteto posameznega naroda, hkrati pa zabavajo, sproščajo in razveseljujejo. In ne nazadnje lutke na otroške obraze vedno pričarajo nasmeh, poskrbijo za iskrive poglede in zadovoljstvo.

Sodelovanje z lutkovnim gledališčem je hitro preseglo klasične oblike sodelovanja, saj je obogateno s socialno-humanitarnim donatorstvom. K sodelovanju so namreč pritegnili še dva partnerja, in sicer Zvezo prijateljev mladine Slovenije (z namenom odpirati še tiste poti, ki vodijo do socialno ali drugače ogroženih segmentov mlade in najmlajše publike) ter Klinični center Ljubljana, prek katerega so želeli približati lutkovne predstave oboelim v bolnicah in njim sorodnih ustanovah, v katerih so otroci in mladi primorani živeti dalje časa, včasih tudi vse življenje.

V slovenskem okolju predstavlja to sodelovanje edinstven primer tvornega sožitja različnosti v kulturnem in humanem poslanstvu, gre za obliko sodelovanja in doseganja skupnih ciljev subjektov s področij gospodarstva, socialnega varstva, zdravstva in kulture.

Rezultati sodelovanja z Lutkovnim gledališčem Ljubljana

Pisni, telefonski in drugi odmevi kažejo, kako pomembna so takšna gostovanja na »kulturnih obrobjih« Slovenije in koliko veselja zasejejo med otroke, ki imajo zelo omejene možnosti obiskovanja gledaliških in drugih prireditev. Po dveh letih sodelovanja si je lahko več kot dvanajst tisoč socialno ogroženih, bolnih in drugih otrok po vsej Sloveniji ogledalo 200 brezplačnih predstav. Gostovali smo v več kot 70 različnih krajih in obiskali številne bolnišnice, zavode in druge ustanove, lutke pa so dobile mnogo novih prijateljev. Med kraji, ki smo jih obiskali, je mnogo takšnih, ki jih marsikdo mogoče niti ne najde na zemljevidu: Bakovci, Benedikt, Krmelj, Makole, Nova vas, Prevoje, Stara cerkev, Unec, Veržej ...

V mnogih zavodih, ustanovah in bolnišnicah so otroci za krajši ali daljši čas, včasih tudi za vse življenje primorani živeti v drugačnih okoliščinah, daleč od radosti in veselosti vsakdanjega življenja. Lutke so jih denimo obiskale v Ljubljani na Pediatrični kliniki ter v Kliničnem centru, v Kamniku v Zavodu za usposabljanje invalidne mladine, v splošnih bolnišnicah v Izoli, Murski Soboti, Mariboru, na Ptuj, v Celju, Brežicah, Trbovljah, Novi Gorici, Jesenicah ... Podale so se tudi v Center za zdravljenje boleznih otrok v Šentvidu pri Stični, Center za usposabljanje delo in varstvo Dolfke Boštjančič na Igu, v Mladinsko zdravilišče in okrevališče Debeli rtič, Zdravilišče Dolenjske toplice, Zavod za gluhe in naglušne Ljubljana, Zavodu Korak v Kranju, Zavodu Hrastovec ter v nekaj vrtcev za otroke s posebnimi potrebami.

Iz zahvalnih pisem:

- KLINIČNI CENTER LJUBLJANA, Klinični oddelek za otroško kirurgijo in intenzivno terapijo

Vaše predstave so nekakšen socializacijski most med otroki, starši, osebjem in vzgojitelji. Pred predstavami se skupaj pripravljamo na dogodek, potem pa ga skupaj doživljamo in še dolgo tudi podoživljamo. Otroci hitijo pripovedovati staršem, obiskovalcem, osebju ter vsem drugim, kaj so videli in kaj jim je bilo všeč. Z lutkami se zelo identificirajo, premagujejo strahove ter hkrati pozabljajo na bolečine in slabosti.

- CENTER ZA ZDRAVLJENJE BOLEZNI OTROK ŠENTVID PRI STIČNI

S predstavo ste nam pomagali pri premagovanju razdalj in socializaciji otrok. Za nekatere otroke je bil to prvi stik z lutko oziroma to vrsto umetnosti. Hvaležni smo vam tudi terapevti, saj je bila to hkrati terapevtska ura, ki je prinesla otrokom sprostitve in razbremenitev.

- PSIHIATRIČNA KLINIKA LJUBLJANA

Takšna predstava je bila pri nas prvič uprizorjena. Navdušenje je še dolgo odmevalo med bolniki. Dvorana je bila nabito polna – sprejela je več kot 160 ljudi.

OSNOVNA ŠOLA HELENE PUHAR KRANJ

Hvala za zabavno in enkratno lutkovno predstavo. Hvala zavarovalnici KD Življenje za enkratno dejanje.

- INŠTITUT RS ZA REHABILITACIJO

Predstavo so si ogledali otroci skupaj s starši in se je bodo še dolgo spominjali.

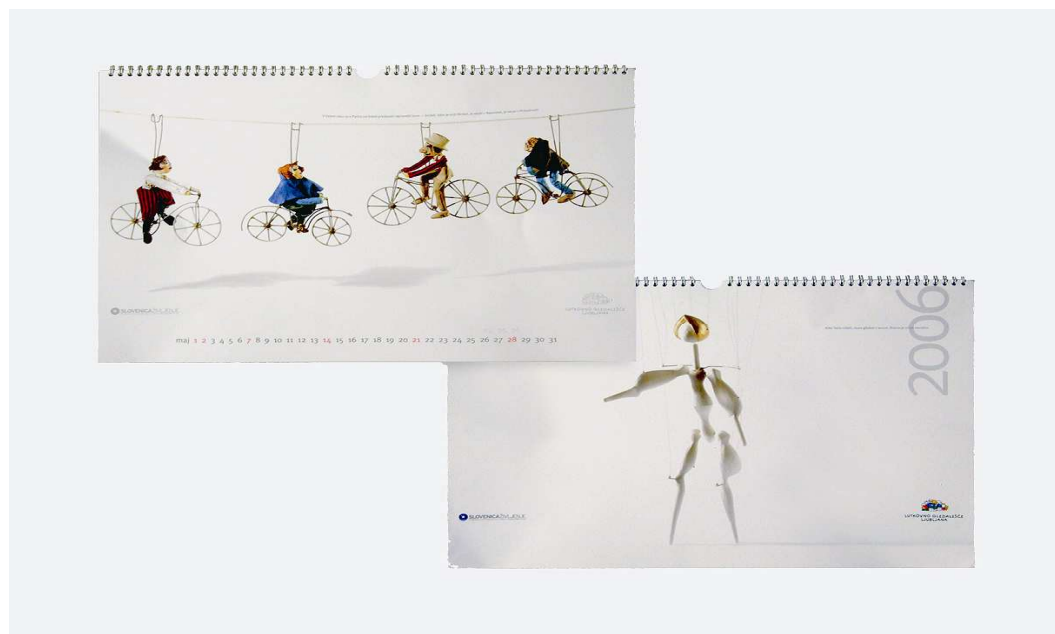
Iz različnih odmevov strokovnega osebja je čutiti, kako pomembno in odmevno je širjenje prijateljstev otrok z lutkami in kako neskončno so obiskov lutk veseli otroci, ki jim življenje ni naklonjeno.

Sodelovanje z Lutkovnim gledališčem Ljubljana se razvija v več smeri. Letos so v Lutkovnem gledališču s sodelovanjem Slovenice Življenje pripravili didaktično predstavo za otroke z naslovom Naredi mi lutko, ki je

nastala na pobudo Ministrstva za šolstvo in šport in Ministrstva za kulturo. Glavni lik predstave je FONDKO, junak otroških src, ki prihaja iz Slovenice Življenje.

S predstavo Naredi mi lutko so obiskovali slovenske vrtce in omogočili otrokom spoznavati lutke na izobraževalen način.

Odločnosti projekta je botrovala tudi nagrada Zlati Marketing Magazin za najlepši koledar leta 2006, ki je bil pripravljen v sodelovanju Slovenice Življenje z Lutkovnim gledališčem Ljubljana. Koledar so delili po slovenskih vrtcih.



Projekt je izražal DOP. Sodelovanje pa je uspešno tudi zaradi posluha pri vodstvu Lutkovnega gledališča. Po besedah direktorja lutkovnega gledališča Marjana Gabrijelčiča je tudi lutkovno gledališče razširilo področje delovanja, povečali so število predstav in obiskovalcev, predvsem pa pritegnili v družbo lutk mnogo otrok, ki doslej takšne priložnosti še niso imeli.

Sodelovanje s Simfoničnim orkestrom RTV Slovenije

Leta 2006 smo z namenom obogatiti dejavnosti na področju DOP na področju sodelovanja s kulturnimi institucijami vzpostavili novo strateško partnerstvo. Kot prvi glavni podpornik v njihovi 52-letni zgodovini je KD Življenje podprla Simfonični orkester RTV Slovenija. Kultura je nedvomno odraz okolja v katerem živimo, posebno mesto v kulturni sferi, nacionalni pomen in izjemen kulturni vpliv ima zagotovo tudi Simfonični orkester RTV Slovenija. K sodelovanju jih je vodilo tudi podobno poslanstvo, prodornost in želja po odličnosti, pestri ponudbi in široki prepoznavnosti.

V letu 2007 smo poleg podpiranja vrhunskih slovenskih glasbenikov nadgradili sodelovanje in sicer smo omogočili razvoj mladim in nadarjenim glasbenim talentom. Zato smo se odločili za izvedbo avdicije in donacije mlademu glasbeniku, ki predstavlja prihodnost slovenske kulture. Mladi nadarjeni pianisti so imeli možnost, da predstavijo svoj talent in si prislužijo prvo nagrado: obisk mojstrskega tečaja poletne glasbene akademije v

Salzburgu. V družbi KD Življenje tako s svojimi zavarovalniškimi produkti kot tudi z družbeno-odgovornimi aktivnostmi prispevamo svoj delež k dvigu kakovosti življenja – tako v Sloveniji kot tudi v tujini.«

Voščila novorojenčkom v Slovenskih Novicah

KD Življenje je v letu 2007 začela tudi podpirati akcijo Po jutru se dan pozna in je v sodelovanju s Slovenskimi novicami omogočila brezplačne objave voščil ob rojstvu otrok. Čestitajo lahko starši, prijatelji, babice, dedki, skratka vsi, ki želijo malčkom srečno in varno življenjsko pot. Lepe želje so vsako soboto objavljene v rubriki Po jutru se dan pozna.

Tako je KD Življenje postala prepoznavna kot družinsko usmerjena zavarovalnica, ki osvešča mlade starše o pomembnosti zagotavljanja socialne varnosti otrok in družine ter spodbuja pozitivne vrednote, ki usmerjajo slovensko družbo v delovanje, ki bo prijazno do mladih družin.

Prvemu novorojenčku v letu 2007 pa so podarili tudi življenjsko zavarovanje, vezano na investicijske sklade KD – FONDPOLICA. Še posebno so s tem razveselili starše, saj so poskrbeli, da bo malček laže zakorakal v samostojno življenje. Akcija se nadaljuje tudi v letu 2008.

Vseslovenska akcija spodbujanja ustvarjalnosti v vrtcih in osnovnih šolah

V zadnjih treh letih smo vzpostavili intenzivno sodelovanje s slovenskimi vrtci in osnovnimi šolami. Že četrto leto zapored v KD Življenju pripravljamo vseslovensko akcijo ustvarjanja risbic. Letos je motiv risanja »NARIŠI SREČNO DRUŽINO« Cilj akcije je aktivno sodelovanje pri razvoju otroške ustvarjalnosti in domišljije. Uspešnemu ustvarjanju otroških risbic, lutkic, lepljenk in plakatov, ki so prava umetniška dela, se je v treh letih odzvalo 28.000 najmlajših. Mlade ustvarjalce v KD Življenju nagradjujejo, izbranim vrcem in skupinam v posameznih osnovnih šol pa se odigrajo lutkovne predstave. Iz risbic je leta 2007 nastal tudi koledar Slovenice Življenje in Lutkovnega gledališča Ljubljana.

Največji družinski dogodek v letu 2008, na kulturni praznik

KD Življenje d.d. je na slovenski kulturni dan že drugo leto zapored poskrbela, da si je zares velika množica ljudi, predvsem družin, prvič v Sloveniji lahko ogledala jamski akrobatski cirkus. Dan kulture in atrakcij je letos navdušil množico ljudi, ki so v Postojno prišli od blizu in daleč, saj so prav vsi v Postojnski jami ali pa pred njo našli nekaj za svoj okus. Organizatorji so našeli kar okoli 9.000 obiskovalcev.

Največje navdušenje je vsekakor požel umetniški jamski cirkus, saj cirkuški akrobati v Sloveniji svojih tveganih akrobacij še nikoli še niso izvajali med kraškimi kapniki pod zemljo. Kar 3 ponovitve cirkuške predstave so bile potrebne, da so v Koncertno dvorano Postojnske jame prišli vsi, ki so si želeli ogledati žonglerje, žensko na hoduljah, klovneso Marjetico, pogumnega vrvohodca in prisluhniti cirkuški Jamski glasbeni bandi. Na ploščadi pred jamo je prav tako bilo zabavno. Otroci so peli in plesali z Romano Krajncan ter z lutkami iz Lutkovnega gledališča Ljubljana, očarala sta jih Otroški pevski zbor RTV Slovenije in energične Foxy Teens, sladkali so se s sladkorno peno ter se fotografirali v foto kotičku. S svojimi kolesarskimi vragolijami pa jih je navdušil tudi čisto pravi klovn iz Rusije. Tretje prizorišče Dneva kulture in atrakcij – Jamski dvorec – pa so zaznamovale lutke Lutkovnega gledališča Ljubljana. Tam so namreč lutkarji pripravili že 1300., 1301. in 1302. ponovitev priljubljene lutkovne igrice Sapraniška Svetlane Makarovič. V Jamskem dvorcu so se otroci prepustili tudi umetniškemu ustvarjanju in v likovni delavnici z barvami na papir prenašali svojo idejo srečne družine.

KD Življenje d.d. se kot družbeno odgovorno podjetje zaveda pomena gradnje prijateljskih in sproščenih odnosov s širšim okoljem. S takšnimi akcijami namreč preko ustvarjanja socialne mreže uresničujejo svoj cilj odgovornega, in posledično tudi uspešnega poslovanja.

KD Življenje podpira:

- športne dejavnosti: veliki pokrovitelji družinskega Maratona Franja, donator pri razvoju kolesarske dejavnosti na lokalni in državni ravni;
- izobraževalne dejavnosti: pomoč Ekonomski fakulteti UL pri izdaji učbenika Poslovodno računovodstvo;
- dejavnosti, povezane s povečevanjem rodnosti v Sloveniji: glavna podpornica akcije Za 1.000 otrok Slovenije, obdaritev otrok in mamic ob rojstvu otrok v porodnišnicah;
- družinske dogodke: pobudnik in organizator velikega dogodka Dan kulture in atrakcij v Postojnski jami, glavni podpornik Festivala slovenskih družin v sklopu mednarodnega tedna družine.

KD Življenje je vzpostavila trdne smernice odnosov z okoljem, ki jo obkroža, saj to predstavlja pogoj uspešnega in dolgoročnega razvoja ter ustvarjanja zaupanja. V ta namen so razvili dvosmerno komunikacijo z zavarovanci, s strokovno in splošno javnostjo.

5. SKLEP

DOP predstavlja enega ključnih dejavnikov uspešnosti in ugleda sodobne zavarovalnice. Zavarovalnica mora na tem področju delovati dolgoročno, strateško in sistematično. Le tako lahko pripomore k uspešnemu poslovanju zavarovalnice. A strateško načrtovana DOP zavarovalnice zahteva poglobljen in temeljit pregled lokalnega in nacionalnega trga, v katerem podjetje deluje. V literaturi najdemo različne opredelitve DOP, a tako

kot v mednarodni praksi tudi v Sloveniji pogosto ni povsem jasno, kaj pravzaprav DOP pomeni in kakšni naj bodo s tem povezani vložki podjetja. Slovenske zavarovalnice so na področju DOP aktivne. Opaziti je pomanjkanje sistematičnosti in strateškega delovanja. Zelo dobro se zavedajo vpletenosti poslovanja v lokalno okolje, kar se tudi odraža pri aktivnosti DOP. Pomembno vlogo pri razvoju slednje ima tudi življenjska zavarovalnica KD Življenje, ki se je za strategijo DOP odločila ob samem začetku svojega poslovanja in vzpostavlja korporativno blagovno znamko tudi na teh aktivnosti. Posebno izstopa njeno sodelovanje s kulturnimi ustanovami, in sicer z Lutkovnim gledališčem in Simfoničnim orkestrom RTV Slovenije.