

USTVARJANJE ZAVEDANJA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI V SLOVENIJI IN HORUS - SLOVENSKA NAGRADA ZA DRUŽBENO ODGOVORNOST

Anita Hrast, direktorica

Zasl. prof. ddr. Matjaž Mulej, predsednik Strokovnega sveta

IRDO - Inštitut za razvoj družbene odgovornosti, Slovenija

e-pošta: anita.hrast@irdo.si, mulej@uni-mb.si

Povzetek: Da lahko družbeno odgovorno delujemo, moramo le lastnosti najprej dobro poznati. Prav zato so strokovna srečanja, predstavitve, osveščevalne akcije, povezovanja ipd. nujna za povečanje zavedanja o pomenu družbene odgovornosti in družbeno odgovornega delovanja. Kot povedano že večkrat, imajo mediji ključno odgovornost pri prenašanju in širjenju informacij. Tako kot vsako leto, tudi letos predstavljamo kratek pregled razvoja objav v slovenskih medijih pod pojmom družbena odgovornost, ki je vedno bolj v porastu. To nas zelo veseli tudi dejstvo, da se je na prvi razpis za Slovensko nagrado za družbeno odgovornost Horus letos prijavilo 11 podjetij.

Ključne besede: mediji, družbena odgovornost, komuniciranje, analiza, kliping, nagrada, zavedanje, osveščanje

CREATION OF AWARENESS CONCERNING SOCIAL RESPONSIBILITY IN SLOVENIA, AND HORUS – THE SLOVENIAN SOCIAL RESPONSIBILITY AWARD

Abstract: In order to be able to behave socially responsibly, one must know the attributes of social responsibility. This makes professional meetings, presentations, awareness-making actions, networking, etc. necessary for awareness how important is social responsibility and socially responsible behaviour. As it has been often said, public media have a key responsibility in transfer and diffusion of information. Like in previous IRDO conferences, we are presenting now, too, a short overview of publications in Slovenian media: the concept of social responsibility is mentioned increasingly. We are also happy to have 11 candidates for the first Slovenian Social responsibility award Horus.

Key words: media, social responsibility, communication, analysis, clipping, award, awareness, awareness-building

Uvod

Vse preveč sodobnih problemov narekuje potrebo po spremembah, ki jih je potrebno kreativno udejanjiti na različnih področjih, pred tem pa seveda ustrezno v našem razmišljanju. Da bi to lahko storili, moramo najprej razumeti ozadje problema.

Kot pravi Rok Kralj (2009) v svoji zanimivi knjigi o delitvi dobrin, »zdajšnje človeštvo zahteva nov pristop, nove oblike organiziranosti, nove voditelje in nove ustanove, ki se bodo sposobne odzivati na potrebe ljudi in izzive okolja v novem tisočletju. Namesto pohlepa, sebičnosti in tekmovanja morajo naši odnosi temeljiti na **sodelovanju** (ne samo na ravni besed), **solidarnosti** in **medsebojni delitvi dobrin**. Slednja je še posebej pomembna, saj planet in z njim človeštvo barbarskega boja za planetarne dobrine (tako bi lahko opisali današnjo ekonomijo) ne bosta več dolgo zdržala.« Kralj tudi razlaga, kaj pomeni beseda kriza. Ta »izhaja iz grškega samostalnika *krisis* (izbira, odločitev, razsodba), le-ta pa iz grškega glagola *krinein*, ki pomeni **odločiti se**. Beseda označuje točko preobrata, bodisi pri odločanju in argumentiranju bodisi pri bolezni; torej kot »odločilni trenutek ali stanje«. Danes govorimo o krizi bolj v pomenu stiske, nevarnosti, gospodarskih ali političnih težav in podobnega, pozabljamo pa na izvorni pomen besede, to je – **odločiti se**. ... Odločitev je dejansko možna samo med dvema alternativama – med starim in novim. Staro poznamo: neusmiljena tekma za bogastvo, dobrine, moč in prestiž; nezmerna in neodgovorna raba zemeljskih virov; želja po prevladi in občutek superiornosti; vsiljevanje lastnega načina življenja drugim in še kaj. Ekonomska in politična ureditev, medsebojni oziroma družbeni odnosi – vse deluje po teh principih. Vse naštetu je preživeto, neustrezno in ne ustreza stopnji, ki jo je človeška družba dosegla, ne glede na razlike med deli sveta, ki so samo na videz velike. Kaj pa novo, novi principi? Sodelovanje, solidarnost in medsebojna delitev nam niso neznani; ves čas so prisotni, nekeje na obrobju družbe, v manjših skupnostih in v družinah. Čas je, da jih »postavimo« v samo središče dogajanja. Te principe moramo uvesti na vsa družbena področja, predvsem na področje politike in ekonomije; na teh principih moramo utemeljiti vse naše ustanove in družbeno ureditev; na teh principih morajo temeljiti medsebojni odnosi v sleherni

družbeni skupnosti – lokalni, državni, regionalni in globalni. Resnične spremembe so mogoče samo v spremembi našega pogleda na svet, ta pa izhaja iz razumevanja, ki vse bolj raste med prebivalci planeta, da:

- je človeška družina ena, a raznolika,
- planetarne dobrine (v pravičnem deležu) pripadajo vsem,
- je odgovornost za planet skupna.

Rekli smo že, da kriza pomeni odločiti se. Zdaj smo v času, ko se je potrebno odločiti. Prava odločitev je samo ena. Odločitev za novo, odločitev za medsebojno delitev. Kako se bomo torej odločili?«, nas sprašuje Rok Kralj.

2. Pravičnejša družba, skupne dobrine

Rešitve – vsaj teoretično – obstajajo, vendar, ali jih razumemo, jih res želimo? Dokler ni prevelike stiske, nismo naravnani k iskanju rešitev, ker jih pravzaprav ne potrebujemo. »Dokler sistem deluje, zakaj bi ga spreminjal?«, je že nekoliko obrabljeno reklo. Pa vendar je sodobna kriza pokazala, da potrebujemo nove sisteme, saj obstoječi razpadajo. Rok Kralj (2009) spet ponuja eno izmed oblik rešitev: »Če želimo ustvariti pravičnejšo družbo, kjer bodo ljudje lahko zadovoljevali svoje potrebe oziroma živeli v blaginji in v primernem okolju, potem morajo področja, ki se vsa začenjajo s črko »e« – ekonomija, ekologija in etika – delovati kot celota, kar tudi so. Še vedno bomo potrebovali ekonomiste, a ti morajo svoja dejanja vedno presojati v luči ekologije in etike oziroma primernega okolja in pravične družbe. Sodobni ekonomist mora biti ekološko in etično ozaveščen, hkrati pa mora tesno sodelovati s strokovnjaki na teh področjih.« Podobno pravijo Goerner in soavtorji (2008), podobno se je pokazalo na nedavnih konferencah na Otočcu (Bukovec idr., uredniki, 2009) in v Mariboru (Mulej, urednik, 2009; Završnik idr., uredniki, 2009).

Dejstvo pa je, da je danes [začetek 2009] predvsem finančni (denarni) sistem povsem neustrezen in namesto svoje temeljne funkcije služi predvsem samemu sebi oziroma posameznikom in majhnim skupinam, ki z njegovo pomočjo bajno bogatijo. (Po podatku D. Zbašnika na omenjenem posvetovanju EPF je fiktivna masa denarja narasla na sto tisoč dolarjev na vsakega zemljana.) Prava oziroma temeljna funkcija denarja in denarnega (finančnega) sistema je omogočiti enostavnejšo menjavo dobrin, kajti dobrine so tisto, kar dejansko potrebujemo za življenje. A celo, če bi tako uredili finančni sistem, da bi spet omogočal nemoteno menjavo na trgu, s tem še ne bi rešili krize. Menjava dobrin, ki danes poteka skoraj izključno na trgu in na kateri »sloni« celotna ekonomska struktura družbe, ne omogoča, da bi vsaj osnovne dobrine (neoporečna voda, hrana, ustrezna stanovanja, zdravstveno varstvo, izobraževanje) dosegle slehernega prebivalca Zemlje in mu omogočila vsaj minimalno blaginjo. Tržna (komercialna) logika je namreč neizprosna: na trgu lahko sodelujejo samo tisti, ki na njem nekaj lahko ponudijo (v za-menjavo) – bodisi v obliki dobrin, denarja ali svoje delovne zmožnosti.

Zato so resnične spremembe mogoče samo v temeljih ekonomske strukture. Ko gre za osnovne dobrine, s katerimi zadovoljujemo svoje osnovne potrebe, moramo izstopiti iz vsakdanjih miselnih vzorcev in začeti razmišljati na nov način. Osnovne dobrine se morajo deliti izven okvira (neusmiljenih) tržnih mehanizmov – na način, ki smo ga poimenovali medsebojna delitev dobrin. (Ekonomist S. Strašek je ob koncu svojega prispevka o zgodovini finančnih kriz na omenjenem posvetovanju EPF ugotovil podobno, kot filozofi, teologi in pravniki na omenjenem posvetovanju na Otočcu: gre za krizo vrednot, ne le vrednosti kot finančne kategorije. Nihče v dvorani s preko 200 udeleženci posvetovanja mu ni nasprotoval.)

Medsebojna delitev, o kateri govori Rok Kralj (2009), preprosto pomeni, da se osnovne dobrine menjajo v dogovoru med državami ali znotraj njih na podlagi principov solidarnosti in sodelovanja. Medsebojna delitev pred tržno učinkovitost postavlja osnovne potrebe ljudi. Mehanizem medsebojne delitve ni več tržna menjava, temveč dogovorjena in pravična raz-delitev dobrin. Sleherni država ima presežke dobrin, ki bi jih lahko dala na voljo posebnemu skladu skupnih dobrin. (Ta koncept je morda združljiv s solidarizmom, o katerem govori prof. Štiblar v svoji knjigi, ki je bila tudi del gradiva konference, omenjene zgoraj z uredništvom Završnika idr.)

Taka zamisel o medčloveških odnosih se seveda teoretično da šteti med ne-tehnološke inovacije (Rebernik, ur., 2007, 2008, 2009, itd.).

3. Različne stopnje razvitosti družbene odgovornosti v državah EU

Pri razvoju družbene odgovornosti ima zagotovo ključno vlogo vlada. Usmeritve vlad evropskih držav na področju družbene odgovornosti so bolj ali manj usklajene, a na različnih stopnjah razvitosti. Zato je potrebno iskati možne usmeritve Slovenije v prihodnje. Tudi OECD kot Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj, ki jo sestavljajo najbolj razvite države sodobnega sveta, se zaveda pomena družbene odgovornosti podjetij. To je izrazila med drugim z Deklaracijo OECD o mednarodnih naložbah in večnacionalnih družbah. Na njej temeljijo Smernice za večnacionalne družbe. Vsaka država jih pomaga uresničevati med drugim z Nacionalno kontaktno točko. Marca letos je na Ministrstvu za gospodarstvo zaživela slovenska Nacionalna kontaktna točka za OECD. Dimitrij Grčar, vodja sektorja za OECD (MG) meni, da je NKT instrument promocije in zagotavljanja, da večnacionalne družbe Smernice za večnacionalne družbe (Smernice) poznajo, jih spoštujejo

kjerkoli delujejo in po možnosti same sprejemajo lasten interni sistem vrednot. Prav tako je NKT tudi neke vrste mediacijsko telo, ki omogoča obravnavanje prejetih pobud o kršitvah Smernic. Podlaga za Smernice je Deklaracija OECD o mednarodnih naložbah in večnacionalnih družbah (Deklaracija), ki je dokument o političnem soglasju sodelujočih držav o širokem spektru vprašanj, ki se nanašajo na mednarodne naložbe in aktivnosti gospodarskih družb. Izraža vrednote in standarde, ki so pomembni elementi splošne družbene odgovornosti gospodarskih družb.

4. Družbena odgovornost in izzivi časa

Je mednarodna konferenca, ki jo že štiri leta v sodelovanju s partnerji organizira inštitut IRDO. Cilji konference so številni: informirati širšo javnost o vlogi družbene odgovornosti na področju odnosov do zaposlenih in različnih starostnih skupin, izmenjati strokovna spoznanja, mnenja in izkušnje iz teorije in prakse, prispevati strokovne vsebine k dopolnitvam osnutka Nacionalne strategije razvoja družbene odgovornosti, opozoriti na prednosti in slabosti sodobnih zaposlovalnih postopkov, s primeri dobre prakse iz Slovenije in tujine prikazati možnosti za boljše odnose na delovnem mestu (zdravje, varnost, motivacija, izobraževanje) v Sloveniji (in v nekaterih tujih državah, v EU in zven nje), vplivati na delodajalce za boljši odnos do delavcev, predstaviti pomanjkljivosti zakonodaje in podati predloge za izboljšave, ipd.

Na plenarnih predavanjih in v diskusijskih skupinah na konferenci sodelujejo priznani svetovalci, strokovnjaki in izkušeni praktiki, doktorji znanosti in raziskovalci, iz različnih držav. Uspešna slovenska podjetja predstavijo svoje primere dobre prakse, prav tako nekateri tuji strokovnjaki.

Občasno organizirajo kakšne konference in delavnice o družbeni odgovornosti tudi drugi

5. Za več celovitosti, družbene odgovornosti in inovativnosti poslovanja: Slovenska nagrada za družbeno odgovornost HORUS

Družbena odgovornost je koncept, ki **podjetjem na dolgi rok prinaša številne koristi**; najpogostejše so to npr. (npr. Quinn, 2006):

- hitrejša pridobitev novih kadrov in bolj zadovoljni ter kompetentni zaposleni,
- zvestoba kupcev in poslovnih partnerjev (bolj kakovostna dobavna veriga),
- graditev pozitivnega ugleda v širši javnosti in krepitev blagovnih znamk,
- zmanjševanje stroškov (npr. v povezavi z zaposlenimi, s skrbnim ravnanjem s surovinami, energijo ipd.),
- dobri odnosi in podpora lokalne skupnosti ter oblasti,
- inovativnost in nenehno prepoznavanje potreb strank in drugih deležnikov,
- pravočasna uskladitev poslovanja z zakonodajo, ki zahteva odgovorno ravnanje,

Družbena odgovornost podjetij vključuje štiri ključna področja: odnos do zaposlenih, odnos do okolja, odnos do skupnosti, odnose na trgu (do kupcev, dobaviteljev...), ključno za njihovo uspešno realizacijo pa je dobro načrtovano in izpeljano vodenje. Prav zato so IRDO - Inštitut za razvoj družbene odgovornosti, PRSS - Slovensko društvo za odnose z javnostmi in revija Kapital v sodelovanju s partnerji 25. marca objavili razpis za pilotno podelitev Slovenske nagrade za družbeno odgovornost – Horus, ki zajema vsa navedena področja. Na razpis je do 11. maja 2009 prispelo 11 prijav podjetij, ki družbeno odgovornost vključujejo v svoje poslovanje. Prijave so bile na podlagi podatkov o številu zaposlenih in številu prihodkov razdeljene v tri razpisane kategorije (majhna, srednje velika in velika podjetja). Med prispelimi prijavami je šest velikih podjetij (Mercator, d.d., Si.mobil d.d., Zavarovalnica Maribor d.d., Trimo d.d., Holding Slovenske elektrarne d.o.o., Premogovnik Velenje, d.d.), dve srednje veliki (ATech elektronika d.o.o., mimovrste d.o.o.) in tri manjša (INFOTEHNA d.o.o., Domenca d.o.o., Informa Echo d.o.o.).

Pomembnost nagrade za Slovenijo priznavajo mnogi podporni partnerji projekta: Združenje Manager, Združenje delodajalcev Slovenije, Slovensko združenje ZN za trajnostni razvoj, Študentska gospodarska zbornica, časopis Dnevnik in Ministrstvo za gospodarstvo – sektor za OECD.

Dvostopenjsko ocenjevalno komisijo, ki jo vodi mag. Franc Hočevar, svetovalec predsednika RS za socialno in zdravstveno varstvo ter humanitarna vprašanja, med drugim sestavljajo dr. Lučka Kajfež Bogataj z Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani, Jože Gornik iz Centra nevladnih organizacij Slovenije, doc. dr. Urša Golob s Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani, Drago Kos, predsednik Komisije za preprečevanje korupcije, Metka Štoka Debevec z Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve ter predstavniki partnerskih organizacij. Ocenjevalna komisija je finalistice in nagrajence v kategoriji malih, srednje velikih in velikih podjetij razglasila 3. junija v okviru konference »Družbena odgovornost in izzivi časa 2009«, katere častni pokrovitelj je predsednik države, dr. Danilo Türk.

Obstaja več drugih nagrad, ki pokrivajo posamične vidike družbeno odgovornega delovanja, ki jih v merilih za nagrado Horus upoštevamo kot dele pogojev.

6. Objave v medijih o družbeni odgovornosti v obdobju

Ta del prispevka smo pripravili v sodelovanju s podjetjem Press Clipping d.o.o.

Gre za pojavljanje pojmov družbena odgovornost in Inštitut za razvoj družbene odgovornosti – IRDO, za obdobje od 01. 05. 2008 – 30. 04. 2009 v javnih medijih. Nekaj osnovnih podatkov o analizi predstavljamo v nadaljevanju.

6.1. Osnovni pojmi in metodologija

Objava: Samostojna, od drugih objav ločena enota sporočanja, ki vsebuje geslo (trigger).

Publiciteta: Zbirka objav, ki vsebuje ključna gesla in je bila zbrana v določenem času in medijih.

Numerus (N): Število analiziranih objav.

Metodologija

Vir analize je zbirka 915 objav s ključnimi besedami *IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti*, ki smo jih v obdobju med 01. 05. 2008 in 30. 04. 2009 zasledili v slovenskih tiskanih in elektronskih medijih.

Osnova za izdelavo analize je ocena ali opis vsake objave po šestih kriterijih (datum, medij, avtor, žanr, zvrst medija in ocenjena oglaševalska vrednost medijskega prostora*).

*Povprečna cena za 1 cm² objave je preračunana na podlagi cen podanih v kolonskih centimetrih (Vir: Mediana). Izračun je narejen na podlagi povprečne cene oglaševalskega prostora na redakcijskih straneh ali cene za minuto oglaševalskega časa pred informativnimi oddajami. Upoštevan je cenik 2008, cene ne vsebujejo DDV in so brez popustov.

Izračun je namenjen primerjavi med meseci in ne absolutnemu znesku. Je informativnega značaja.

Pri določanju površine medijskega prostora smo upoštevali bruto površino.

Osnova za statistiko objav so frekvenčni izpisi, pridobljeni iz podatkovne baze objav z gesli naročnika.

Pridobljeni podatki so uporabljeni v grafičnih prikazih.

6.2 Analiza medijskih objav

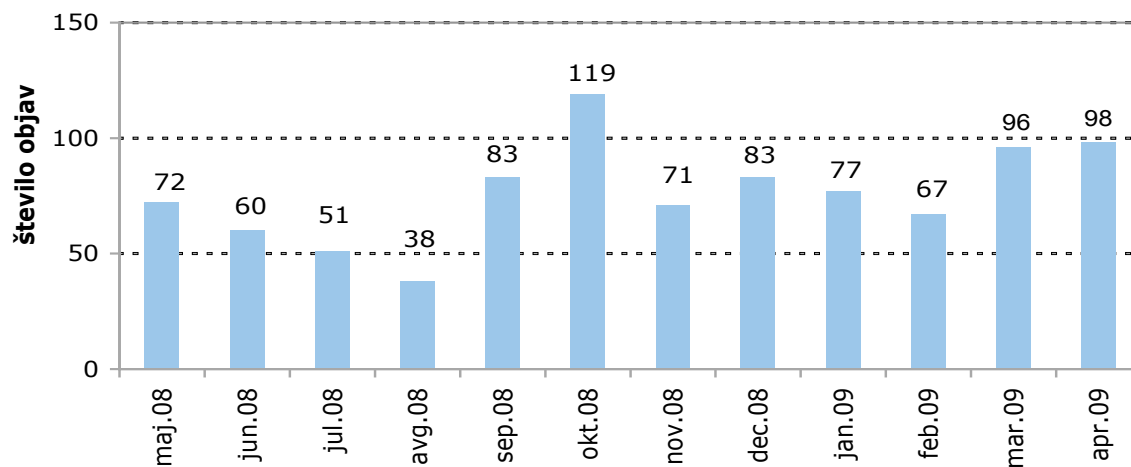
V analiziranem obdobju smo v slovenskih tiskanih in elektronskih medijih zasledili 915 objav, v katerih so bila omenjena gesla *IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti*.

6.2.1 KLJUČNA GESLA

Pregled ključnih gesel	Št. objav
Družbena odgovornost	906
IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti	67

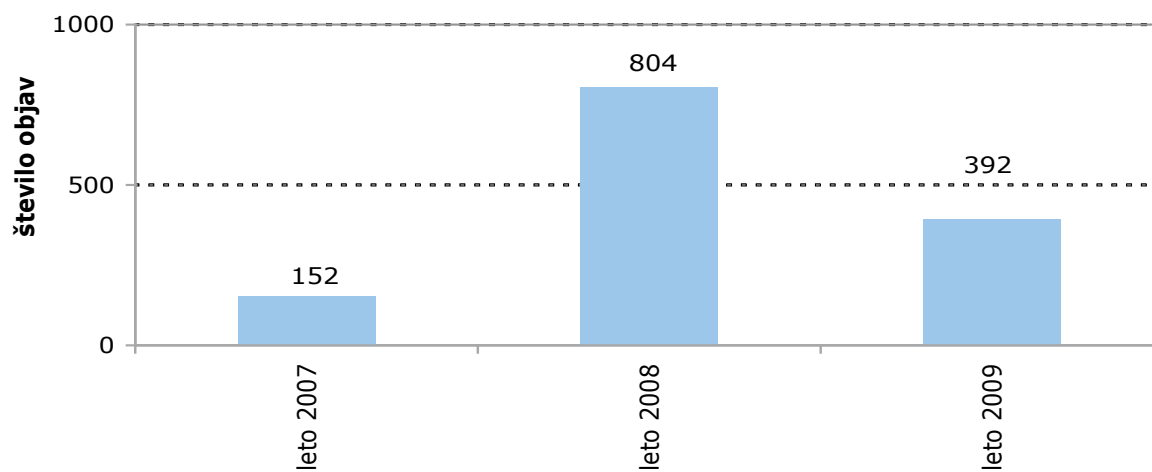
*OPOMBA: v vsaki objavi se lahko pojavi eno ali več gesel hkrati, zato je seštevek omemb večji kot numerus.

6.2.2 ČASOVNI RAZVOJ KOMUNIKACIJE



Iz datumskega grafikona je razviden trend objav v obdobju 01.05.2008 in 30.04.2009. Izstopala sta mesec maj z največjim in mesec januar z najnižjim številom objav. Mesečno poprečje znaša 76 objav.

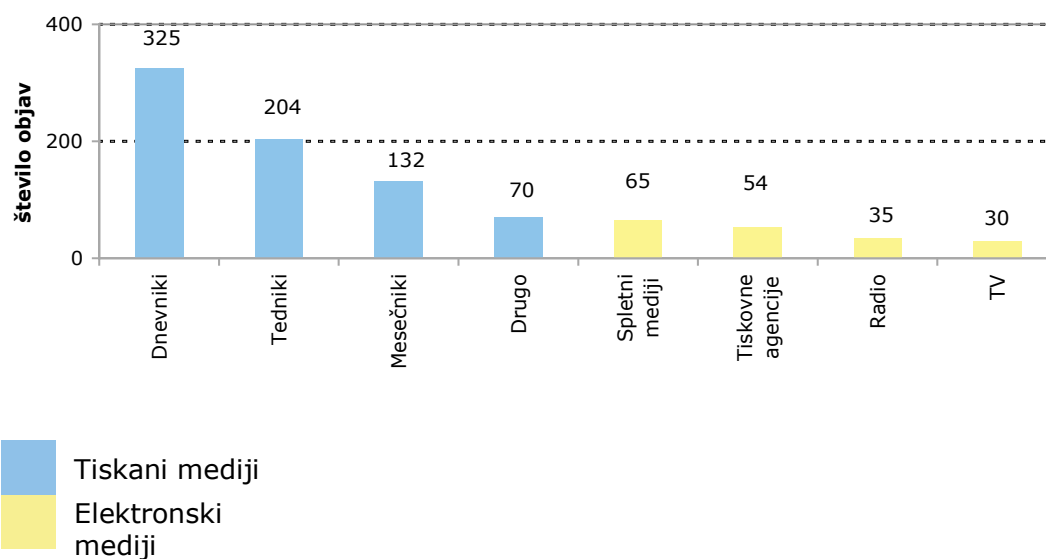
6.3.3 ČASOVNI RAZVOJ KOMUNIKACIJE ZA OBDOBJE APRIL 2007 IN APRIL 2009



6.4 MEDIJI

Objave smo zasledili v 150 medijih.

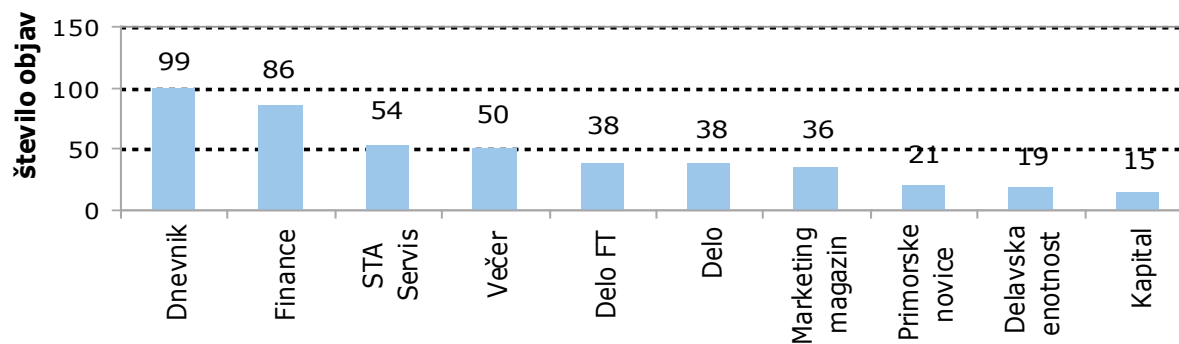
6.4.1 ZVRST MEDIJEV



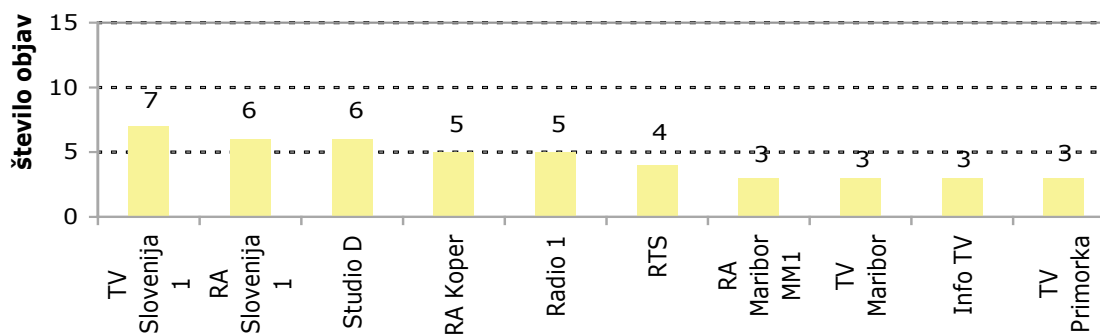
- *Tiskani mediji:* 325 objav v dnevnem časopisju, 204 objav v tednikih, 132 objav v mesečnikih ter 70 objav, ki smo jih uvrstili v skupino »Drugo« (štirinajstdnevnik, občasnik,...).
- *Elektronski mediji:* 65 objav v spletnih medijih, 54 objav tiskovnih agencij, 35 objav na radiu in 30 na televiziji.

6.4.2 FREKVENCA OBJAV PO MEDIJIH Z NAJVEČ OBJAVAMI

Tiskani mediji



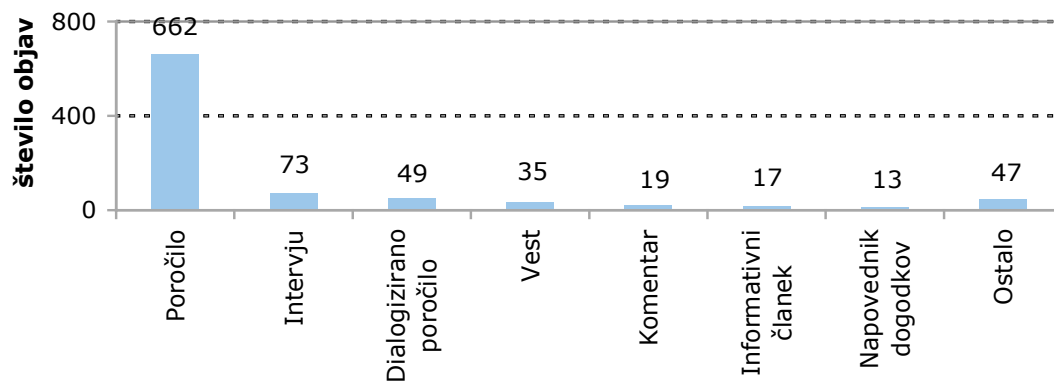
Elektronski mediji



6.4.3 OCENA VREDNOSTI MEDIJSKEGA PROSTORA

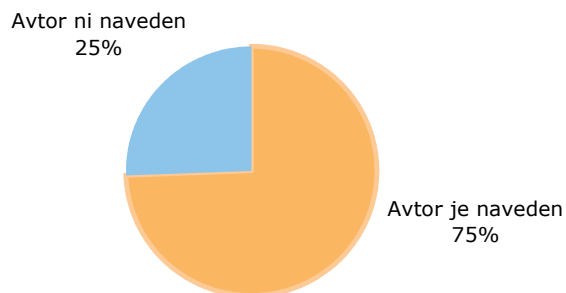
MEDIJ	Število objav	Površina v cm ² / trajanje v min	Vrednost v €
Dnevnik	99	49.753,97	711.481,72
POP TV	2	114,33	685.980,00
TV Slovenija 1	7	196,92	505.690,56
Finance	86	39.309,55	290.890,66
Poslovna asistenca	2	1.893,49	219.525,68
Delo	38	9.905,09	181.263,21
Delo FT	38	17.156,73	159.557,55
Večer	50	21.709,84	145.455,91
Dnevnikov objektiv	6	8.773,80	143.012,88
Marketing magazin	36	22.153,44	133.142,16
Delo - Sobotna priloga	9	6.472,29	108.022,57
Kapital	15	14.626,16	89.219,55
REPORTER	8	13.633,83	84.529,77
Nedeljski dnevnik	6	6.562,63	56.438,65
Ostali mediji	513	-	899.525,47
Skupaj	915	435.698,93 cm² in 545,43 min	4.413.736,34 €

6.5 ŽANRSKA RAZNOLIKOST PUBLICITETE

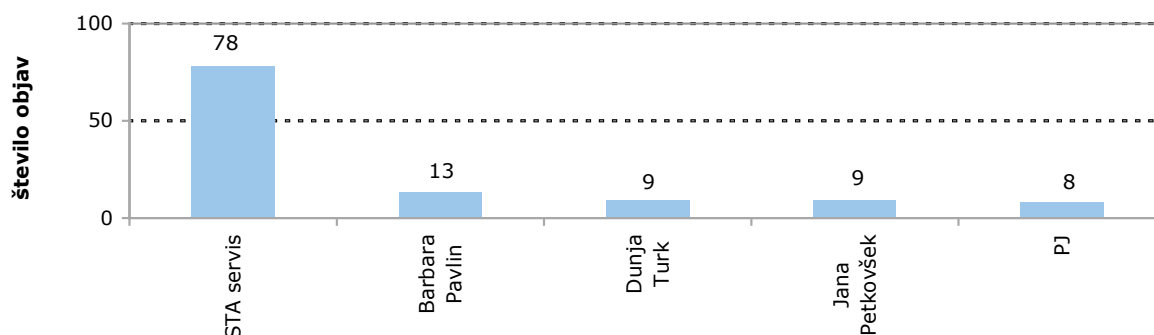


6.6 AVTORJI OBJAV

6.6.1. NAVEDBA AVTORJEV V OBJAVAH



6.6.2 AVTORJI Z NAJVEČ OBJAVAMI V LETU 2008



7. Aktivnosti Slovenije na področju družbene odgovornosti

Iz prispevkov sodelavcev državnih organov na 4. konferenci IRDO, pa tudi na prejšnjih treh, je mogoče sklepati, da se dejavnost Slovenije kot države na področju razvoja družbene odgovornosti krepi. K temu pripomorejo tudi pobude Evropske unije in OECD, v katero se poskuša Slovenija vključiti in se na to načrtno pripravlja.

8. Zaključek

Vse bolj postaja jasno, da je dilema sodobnega sveta, ki jo postavlja v ospredje, ne pa povzročila, kriza, ki se je pojavila leta 2008, v naslednjem:

- ali bo človeštvo še nadalje z neodgovornim obnašanjem in poslovanjem po premalo celovitih merilih gospodarske učinkovitosti in uspešnosti uničevalo pogoje za svoje življenje in torej ne bo našlo poti iz slepe ulice življenja po neo-liberalnem gospodarskem modelu,
- ali bo človeštvo samo sebi, zlasti pa njegov najvplivnejši del, priznalo, da je nujno najti pot iz sedanje slepe ulice, kar pomeni sprejeti družbeno odgovornost med temeljna merila gospodarske in družbene uspešnosti.

Sprejem družbene odgovornosti med taka merila pomeni navidezen porast stroškov in navidezno zniževanje konkurenčnosti, saj znižuje stroške za zdravstvene naknadne posege, za posledice odporov, uporov, stavk, kriminala, domačega in mednarodnega terorizma, za obnavljanje nujnih naravnih pogojev za obstoj človeštva sedanje civilizacije ipd.

Sprejeti tako korenite premike – inovacije vrednot, kulture, etike in norm obnašanja ljudi, zlasti vplivnih – je seveda zelo težko, če ljudje niso dovolj obveščeni, za kakšne težave in možnosti pravzaprav gre. Novosti, ki naj postanejo inovacije, rušijo utečeno prakso. Zato zelo koristi, če je ljudem jasno, da je utečena praksa nehala biti koristna njim samim. V tem je eden od bistvenih možnih učinkov obveščevalnih dejavnosti, o katerih na kratko poroča ta prispevek.

Omenjeni viri:

.. (2009): *Analiza medijskega pojavljanja: Inštitut za razvoj družbene odgovornosti – IRDO (01. 05. 2008 – 30. 04. 2009)*. Press Clipping d.o.o., Maribor, maj 2009

Bukovec, B., Pinterič, U., Pandiloska, A., uredniki (2009): *21. forum odličnosti in mojstrstva Otočec 2009 'Uveljavljanje univerzalne odličnosti kot odgovor na izzive sedanjosti in prihodnosti'*, 21. – 22. maj 2009, Otočec. Društvo ekonomistov Dolenjske in Bele Krajine, Fakulteta za organizacijske študije Novo mesto idr.

Kralj, R. (2009): *Kako deliti dobrine*. Kamnik, samozaložba, 2009.

Mulej, M., urednik (2009): *Posvetovanje ob 50. obletnici Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru 'Globalna finančna kriza ter trajnostni razvoj'*, 27. 5. 2009. Organizatorja: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, in Zveza ekonomistov Slovenije

Quinn, F. (2006): *Crowning the Customer. How to become Customer-Driven. The International Business Bestseller* (2006, The O'Brien Press, Dublin

.. (2009): Slovenska nagrada za družbeno odgovornost Horus. Predstavitvena gradiva. Inštitut IRDO, Maribor.

Rebernik, M., Mulej, M., Rus, M., Krošlin, T., editors (2007): *Proceedings of the 27th Conference on Entrepreneurship and Innovation Maribor PODIM, Nurturing of Champions of Innovation and*

Entrepreneurship. University of Maribor, Faculty of Economics and Business, IRP Institute for Entrepreneurship Research, Maribor

Rebernik, M., Rus, M., Krošlin, T., Bradač, B., editors (2008): *Proceedings of the 28th Conference on Entrepreneurship and Innovation Maribor PODIM, The Power of Networking*. University of Maribor, Faculty of Economics and Business, IRP Institute for Entrepreneurship Research, Maribor

Rebernik, M., Rus, M., Bradač, B., editors (2009): *Proceedings of the 29th Conference on Entrepreneurship and Innovation Maribor PODIM, The Winning Products*. University of Maribor, Faculty of Economics and Business, IRP Institute for Entrepreneurship Research, Maribor

Štibler, F. (2008): *Svetovna kriza in Slovenci. Kako jo preživeti?* Založba ZRC, Ljubljana

Završnik, B., Kolar, T., Glavič, P., Šauperl, V., uredniki (2009): *34. posvetovanje Planiranje in vodenje organizacij v kriznih razmerah s poudarkom na aktualno temo: Kriza – priložnost za pozitivne spremembe s primeri dobre prakse različnih organizacij*. Društvo ekonomistov, Maribor

.. (2009): 4. mednarodna konferenca Družbena odgovornost in izzivi časa 2009. Predstavitvena gradiva. Inštitut IRDO, Maribor.