

POMEN KORPORATIVNE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V ZAVAROVALNIŠTVU

Mag. Boštjan Jenko

KD Življenje, zavarovalnica, d. d.

F: 00386 1 518 19 95; T: 00386 1 582 65 11; bostjan.jenko@kd-zivljenje.si; www.kd-zivljenje.si

»KD Življenje kot prvo podjetje v Sloveniji prejelo prestižno priznanje v Bruslju za posebne dosežke na področju Družbeno odgovornih aktivnosti.«



Povzetek: Družbena odgovornost podjetij predstavlja enega ključnih dejavnikov uspešnosti in ugleda sodobnega podjetja, zavarovalnice. 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 družbeno odgovornost podjetja poglobljeno in temeljito pregledati lokalni in nacionalni trg, na katerem podjetje deluje. Prispevek opisuje več uspešnih projektov sodelovanja KD Življenje z neprofitnimi organizacijami.

Ključne besede: zavarovalništvo; dolgoročna strateška sponzorstva; odnos družbe do okolja; odnos sodobne zavarovalnice do družbene odgovornosti; družbena odgovornost podjetij

MEANING OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN INSURANCE BUSINESS

“KD Življenje – the first company in Slovenia winning a prestigious award in Brussels for special acknowledgement in the field of socially responsible activities”

Abstract: Only a socially responsible insurance company can hold a competitive position on the market and can be successful in long run. Social responsibility of companies therefore contributes to the realization of set goals – that is to improve competition, achieve excellence and to create a company that will last. KD Življenje, a life insurance company, operating within KD Group, endeavors to satisfaction, safety and life quality of its clients. By socially responsible behavior, KD Življenje makes effort to build good relations with the environment in which we live and work. Through sponsorship projects, KD Življenje adds value to the environment. The two most important sponsorship projects are long-term and strategic cooperation with the Ljubljana Puppet Theatre that enabled more than 11,000 children from socially handicapped environment all over Slovenia to see the show, and also the support to the RTV Slovenia Symphony Orchestra. The third socially responsible project of KD Življenje is the partnership with the Ljubljana ZOO with the goal to support work and development of this institution and to bring the animal world closer to children and their parents as well.

Key words: Insurance business; Long-term strategic sponsorships; Relation society to environment; Relation of a modern insurance company to social responsibility; Corporate social responsibility

1. Uvod

V literaturi najdemo različne opredelitve družbene odgovornosti podjetij (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 zavarovalništva ni opredeljena linija, skladno s katero bi zavarovalnice ravnale. Nedvomno predstavlja v tujini podjetij 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. Predstavljam sistematično uporabo DOP v življenjski zavarovalnici KD Življenje, ki se je za tovrstno strategijo DOP odločila ob začetku svojega poslovanja.

2. Družbena odgovornost podjetij

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 navajam definicije DOP:

- »DOP 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 (*Corporate social responsibility – CSR*) 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.

2.2 Pomen korporativne družbene odgovornosti

2.2.1 Prednosti in slabosti

Prednosti DOP

Eno izmed znanih svetovnih 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 podjetij 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 ga vse več podjetji v Evropi, ZDA, Kanadi in Aziji vpeljuje 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.

Slabosti DOP

Mnogi poslovneži imajo ob DOP podjetij pomisleke, saj menijo, da mora biti poglavitni 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.

Obveščanje o DOP

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. Družbeno odgovornost podjetij 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.

DOP torej omogoča zavarovalnici:

- ugodnejšo podobo in ugled zavarovalnice, večjo sposobnost pritegniti kapital, poslovne partnerje in zavarovance, 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;
- stalnost zaposlenih, oziroma manjša fluktuacija znižuje stroške prekvalifikacij in usposabljanja zaposlenih.

3.1 Podjetij družbeno 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 DOP, 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 želenih 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 upravičilo. 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 izvajamo 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.

3.1.2 Trendi DOP zavarovalnic v Sloveniji

V te trende se vključujejo:

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

V nadaljevanju posredujem zavarovalnicam priporočila, kako strateško uporabiti DOP. Pripravljena so na podlagi priporočil Mednarodne trgovinske zbornice. Tudi v tem priročniku je poudarjen prostovoljni pristop. Vodstva podjetij se morajo najprej odločiti, ali bodo svoja poslovna načela glede DOP 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, dobrodelne ustanove in druge institucije).

(4) **Opredeliti pričakovanja.**

(5) **Oblikovanje postopkovnih pravil vodenja za doseg začetih ciljev**, pritegnitev vseh zaposlenih in drugih deležnikov z ustreznimi posveti in drugim komuniciranjem. Obstaja vrsta postopkov vodenja na področjih, kot so varovanje zdravja, upravljanje človeških virov, ravnanje z odpadki, različni postopki po ISO standardih, ki se povežejo v sklopu DOP.

(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 oblikovanemu poslovnemu načelom, lahko pa služijo omenjeni zunanji primerjavi.

(7) **Sistem notranje kontrole izpolnjevanja začetih ciljev**. Ključni element za pridobivanje zaupanja deležnikov v DOP danega 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) **Zavestni sprejem pri odgovornih in vseh zaposlenih, razvoj ekspertiz in internih procesov** ter trajno prizadevanje za doseg začetih ciljev.

4. Pregled aktivnosti zavarovalnice kd življenje na področju DOP

4.1 Predstavitev življenjske zavarovalnice KD Življenje

KD Življenje, zavarovalnica, d. d. je **druga največja življenjska zavarovalnica v Sloveniji**, specializirana za trženje življenjskih zavarovanj, s poudarkom ponudbe na Fondpolici, življenjskem zavarovanju z vlaganjem v investicijske sklade.

Zavarovalnica je del finančne Skupine KD Group, ki spada med največje poslovne skupine v Sloveniji in se razvija v eno večjih skupin na območju srednje in jugovzhodne Evrope. Glavne dejavnosti Skupine KD Group so upravljanje premoženja, zavarovalništvo, bančništvo, prodaja finančnih storitev in kapitalske naložbe.

Znotraj Skupine KD Group deluje KD Življenje kot krovna družba Divizije KD Life. Blagovna znamka KD Življenje oziroma KD Life postaja vse bolj prepoznavna tudi na trgih srednje in jugovzhodne Evrope. Pod okriljem Skupine KD Group so bile v preteklih letih ustanovljene življenjske zavarovalnice v Romuniji, Bolgariji, Ukrajini in na Hrvaškem, čezmejno pa zavarovalnica posluje tudi na Slovaškem.

4.2 Družbeno odgovorni projekti

Življenjska zavarovalnica KD Življenje si pri oblikovanju svojih vsakodnevnih poslovnih in družbeno angažiranih odločitev prizadeva za zadovoljstvo in varnost ter posredno večjo kakovost življenja svojih zavarovancev. Z družbeno odgovornim ravnanjem pa si prizadeva za širši razvoj okolja, v katerem živi in dela.

KD Življenje tako preko pokroviteljskih projektov posredno ali neposredno ustvarja dodano vrednost za okolje. Kot dva izmed njenih najpomembnejših pokroviteljskih projektov velja izpostaviti pokroviteljstvo

Lutkovnega gledališča Ljubljana, s katerim je do danes omogočila ogled lutkovnih predstav že več kot 11.000 otrokom iz socialno ogroženega okolja po vsej Sloveniji, ter podporo **Simfoničnemu orkestru RTV Slovenija**. KD Življenje je v več kot 50-letni zgodovini delovanja orkestra postal njihov prvi generalni pokrovitelj.

Kot tretji pomembnejši družbeno odgovorni projekt pa KD Življenje izpostavlja novo sklenjeno partnerstvo z **Živalskim vrtom Ljubljana**, katerega cilj je podpreti delo in razvoj te ustanove in s tem živalski svet približati tako otrokom kot odraslim.

4.3 Sodelovanje z Lutkovnim gledališčem Ljubljana

Ko so na novo ustanovili zavarovalnico, 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, s katerim so želeli približati lutkovne predstave obolelim 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.

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 obiskovati gledališke in druge prireditve. Do sedaj si je lahko več kot enajst tisoč socialno ogroženih, bolnih in drugih otrok po vsej Sloveniji ogledalo 219 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 bolezni 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.

4.3.1 Projekt »Naredi mi lutko«

Sodelovanje z Lutkovnim gledališčem Ljubljana se razvija v več smeri. Leta 2006 smo v sodelovanju z Lutkovnim gledališčem 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 KD Življenja. 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 izraža DOP. Sodelovanje pa je uspešno tudi zaradi posluha vodstva 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 prilike še niso imeli.

4.3.2 Vseslovenska akcija spodbujanja ustvarjalnosti v vrtcih in osnovnih šolah

Od leta 2005 je bilo vzpostavljeno intenzivno sodelovanje s slovenskimi vrtci in osnovnimi šolami s celoletno akcijo »Nariši ...«. Leta 2008 je bil 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 do sedaj odzvalo že več kot 61.000 otrok. Mlade ustvarjalce v KD Življenju nagrajujejo, 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. V letu 2008 pa smo v sodelovanju z kinematografi Kolosej Ljubljana na teden otroka organizirali razstavo 1.000 nagrajenih risbic.

4.3.3 Rezultati skupnega sodelovanja

Petletni partnerski projekt med KD Življenjem in LGL je bil s kreativnim in socialno ozaveščenim pristopom zanimiv tudi za evropsko javnost. KD Življenje je 20. novembra 2008 prejelo priznanje European Sponsorship Association (ESA) za posebne dosežke.

ESA vsako leto prireja ekskluzivno tekmovanje za sponzorske projekte podjetij, ki delujejo za dobrobit skupnosti, ter s tem promovira pomen vzajemnega odnosa med podjetji in lokalnimi skupnostmi. KD Življenje kot socialno ozaveščeno podjetje z nagrajenim projektom »Smisel življenja so otroški nasmehi« sledi sodobnemu trendu, ki se nagiba k razumevanju pomena sponzorskih investicij za celosten in dolgoročen razvoj Evrope. V utemeljitvi svojega izbora so sodniki ESA zapisali, da so navdušeni nad projektom, ki je s finančnimi sredstvi, tako majhnimi v primerjavi z ostalimi podjetji, ki so se uvrstili v ožji izbor, dosegel skoraj neverjetne rezultate. V KD Življenju so s tem dokazali, da lahko z močno vdljo in inovativnostjo dosežemo izjemne rezultate ter izpeljemo edinstvene projekte.

4.4 Sodelovanje s Simfoničnim orkestrom RTV Slovenije

Leta 2006 je KD Življenje obogatila dejavnosti na področju DOP ter področju sodelovanja s kulturnimi institucijami vzpostavil 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 jo 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. Odločili smo se 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.

Tudi v letu 2008 smo nadaljevali z uspešnim sodelovanjem s Simfoničnim orkestrom RTV Slovenija. Sponzorstvo Simfoničnega orkestra RTV Slovenija je v novi sezoni 2008/2009 prešlo na nivo Skupine KD Group.d.d.

4.5 Voščila novorojenčkom v Slovenskih Novicah

KD Življenje je v letu 2007 začela tudi s podporo akciji »Po jutru se dan pozna« in 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 je podarila 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 2009.

4.6 Tradicionalni družinski dogodek na slovenski kulturni praznik

Življenjska zavarovalnica KD Življenje d.d. je v sodelovanju s Postojnsko jamo in partnerji letos že tretjič zapored omogočila nepozabno družinsko druženje na slovenski kulturni praznik. Letošnji, že 3. Dan kulture in

atrakcij je navdušil 2.000 obiskovalcev, ki so se kljub slabemu vremenu udeležili dogodka in se s svojimi najbližjimi podali v obdobje pradavnine v Postojnsko jamo. Atrakciji letošnjega dogodka, kopiji okostij dinosavra mamenchizavra in psitakozavra, sta tako navdušili številne otroke in njihove starše. Celodnevno dogajanje v Jamskem dvorcu in Vivariju so popestrile otroške animacije in delavnice.

Vzporedno z ogledom razstave je v Jamskem dvorcu potekalo celodnevno rajanje za najmlajše obiskovalce. Otroci so uživali ob plesno glasbeni animaciji Stena Vilarja, nastopu Zmajčka Jamija in skupine Mak ter Erazma Predjamskega. Občudovali so parado največjih lutk iz Lutkovnega gledališča Ljubljana, se zabavali s Fondki in uživali v lutkovni predstavi JAJCE. V fotografskem kotičku »Jaz in moj dinosaver« pred vhodom v Postojnsko jamo pa so se lahko slikali z dinosavrom in tako spomin nanj odnesli tudi s seboj domov.

KD Življenje, zavarovalnica, d.d. se kot družbeno odgovorno podjetje zaveda pomena gradnje prijateljskih in sproščenih odnosov s širšim okoljem. S takšnimi akcijami namreč z ustvarjanjem socialne mreže uresničujemo svoj cilj odgovornega, in posledično tudi uspešnega poslovanja ter gradnje na ugledu družini prijaznega podjetja.

4.7 Sodelovanje z ZOO Ljubljana

Življenjska zavarovalnica KD Življenje je v letu 2008 nadaljevala s svojimi družbeno odgovornimi projekti s podporo edinemu živalskemu vrtu v Sloveniji. Zavarovalnica je tako postala »**Prijatelj in podpornik Živalskega vrta Ljubljana**«.

S tem je KD Življenje storila pomemben korak naprej pri soustvarjanju vezi med človekom in živaljo. V času, ko skrb za naravno okolje postaja čedalje bolj pereča tematika ter ko človek s svojimi dejanji vse pogosteje uničuje naravni in živalski svet, ki ga obdaja, je delovanje ustanov, kot je živalski vrt, način, kako našim zanamcem, ki bodo ustvarjali podobo sveta v prihodnosti, približamo naravo in jih na prijeten, igriv in sproščen način naučimo življenja v harmoniji z naravo. Partnerstvo med življenjsko zavarovalnico KD Življenje in Živalskim vrtom Ljubljana ima zato velik pomen za ohranjanje naravnega okolja danes ter predvsem za vzgajanje zavesti o odgovornem ravnanju z njim v prihodnje.

4.7.1 »Super dan« v ZOO Ljubljana

Življenjska zavarovalnica KD Življenje je bila soorganizator odmevnega celodnevnega dogodka Superdan v živalskem vrtu, ki se ga je udeležilo 5.000 obiskovalcev iz vse Slovenije. KD Življenja je dogodek podprla kot glavni pokrovitelj ter z brezplačnimi vstopnicami polepšala dan kar 5.000 mladim obiskovalcem in njihovim staršem. Dogodka se je udeležil tudi častni gost, predsednik države gospod Danilo Turk.

4.7.2 Projekt »V Ljubljano prihajajo visoki gostje«

»V Ljubljano prihajajo visoki gostje« je prvi projekt, ki sta ga v okviru pokroviteljskega sodelovanja izvedla življenjska zavarovalnica KD Življenje in Živalski vrt Ljubljana. V prvem letu sodelovanja je zavarovalnica živalskemu vrtu omogočila predelavo žirafnjaka za tri mlade žirafe, ki so konec septembra 2008 prišle v Slovenijo. Ob prihodu novih žiraf in predaji njihovega novega prostora svojemu namenu sta KD Življenje in Živalski vrt Ljubljana organizirala dan žiraf, s katerim sta obiskovalcem omogočila posebne dejavnosti in otroške delavnice o žirafah, opozorila na pomen ohranjanja narave in problematiko ogroženih živalskih vrst, med katere sodijo tudi nekatere podvrste žiraf. V okviru projekta je potekala tudi vseslovenska akcija izbiranja imen za tri mlade žirafe. Eno ime so izbrali zaposleni v Skupini KD Group (Rastko), drugo ime bralci časopisa Slovenske novice (Cvetko), tretje ime pa obiskovalci velikega dogodka (Maks) ob predstavitvi žiraf, ki je potekal na dan živali, 4. oktobra 2008, v Živalskem vrtu Ljubljana.

4.7.3 Projekt »Družina Družini«

V oktobru 2008 sta KD Življenje in Živalski vrt Ljubljana nadgradila svoje sodelovanje s trimesečno donatorsko akcijo Družina Družinam. Donatorsko akcijo je KD Življenje izpeljala v sodelovanju z Zvezo prijateljem mladine Slovenije in Živalskim vrtom Ljubljana. Z njo smo preko SMS-sporočil Mobitelovih in Simobilovih uporabnikov zbirali sredstva za družine, ki si ogleda živalskega vrta ne morejo privoščiti. Donatorsko akcijo smo zaključili konec meseca decembra 2008, z zbranimi sredstvi pa v mesecu aprilu organizirali družinski ogled živalskega vrta za **100 družin iz vse Slovenije**, ki jih bo izbrala Zveza prijateljev mladine Slovenije.

5. Sklep

DOP 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 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. 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 aktivnostih. Posebno izstopa njeno sodelovanje, in sicer z Lutkovnim gledališčem (od leta 2004), ZOO Ljubljana (od leta 2008) ter Simfoničnim orkestrom RTV Slovenije (do septembra 2008).

Kaj smo do sedaj omogočili:

- brezplačen ogled Postojnske jame za več kot 2.700 družin
- v 219-tih predstavah smo pričarali nasmeh na obraz več kot 11.000 otrokom
- brezplačen družinski ogled ZOO Ljubljana 100 socialno ogroženim družinam
- 50 % družinski popust 2.000 družinam (do 30.03.2009, akcija traja do 03.05.2009)
- več kot 1.600 brezplačnih voščil novorojenčkom in njihovim staršem
- brezplačen ogled ZOO Ljubljana za več kot 1.500 družin
- prihod žiraf v novo okolje v ZOO Ljubljana in s tem posledično povečali atraktivnost ZOO-ja ter ga približali ljudem.

Literatura in viri

Jaklič Marko (1996), *Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika*. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

Green Paper (2001), *Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Evropska komisija, Bruselj.

CSR Network (28. 2. 2007), [URL: www.csrnetwork.com].

World Business Council for Sustainable Development (1999), *Corporate Social Responsibility: Meeting changing expectations*

¹ WBCSD – World Business Council for Sustainable Development je organizacija, ustanovljena z namenom razvijati in spodbujati ter 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.

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