

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV GOSPODARSKE KRIZE NA TRŽENJSKI VIDIK DRUŽBENE
ODGOVORNOSTI PODJETIJ – PRIMER KRKE IN REVOZA**

Ljubljana, avgust 2011

MARKO KLEMENČIČ

IZJAVA

Študent/ka **Marko Klemenčič** izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom **prof. dr. Vesne Žabkar**, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

Kazalo

UVOD	1
1. DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ IN VPLIV GOSPODARSKE KRIZE NA TRŽENJSKI VIDIK TAKŠNEGA POSLOVANJA	2
1.1 Opredelitev družbene odgovornosti podjetja.....	2
1.2 Področja delovanja družbene odgovornosti.....	4
1.3 Trženjski vidik družbene odgovornosti	6
1.4 Družbeno odgovorno poslovanja in ugled podjetja.....	6
1.5 Vpliv družbeno odgovornega poslovanja na lokalno okolje	8
1.6 Vpliv gospodarske krize na trženjski vidik družbeno odgovornega poslovanja podjetij	10
2. OPREDELITEV POMENA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA NA PRIMERU PODJETJA KRKA.....	11
2.1 Predstavitev podjetja Krka, tovarna zdravil d.d.	11
2.2 Družbena odgovornost Krke.....	12
2.2.1 Skrb za zaposlene v Krki	12
2.2.2 Varovanje okolja v Krki.....	13
2.2.3 Sponzorstva in donacije v Krki.....	13
2.3 Vpliv gospodarske krize na Krko	14
2.3.1 Vpliv gospodarske krize na farmacevtsko industrijo.....	14
2.3.2 Vpliv gospodarske krize na poslovanje Krke	15
2.3.3 Vpliv gospodarske krize na družbeno odgovornost Krke.....	15
3. OPREDELITEV POMENA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA NA PRIMERU PODJETJA REVOZ.....	17
3.1 Predstavitev podjetja Revoz, tovarna avtomobilov d.d.	17
3.2 Družbena odgovornost podjetja Revoz.....	18
3.2.1 Skrb za zaposlene v Revozu	18
3.2.2 Varstvo okolja v Revozu.....	18
3.2.3 Sponzorstva in donacije v Revozu	19
3.3 Vpliv gospodarske krize na Revoz	20
3.3.1 Vpliv gospodarske krize na avtomobilsko industrijo.....	20
3.3.2 Vpliv gospodarske krize na poslovanje podjetja Revoz	20
3.3.3 Vpliv gospodarske krize na družbeno odgovornost Revoza.....	21
SKLEP.....	22

VIRI IN LITERATURA	24
--------------------------	----

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1 Sredstva namenjena za sponzorstva in dotacije v Krki d.d. med leti 2007-2010.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabela 2 Izdatki za varstvo okolja v podjetju Revozu d.d. med leti 2007-2010.....</i>	<i>21</i>

UVOD

V nalogi sem opredelil družbeno odgovornost dveh podjetij v Sloveniji. Predvsem sem se fokusiral na to ali je kriza kako vplivala na dosedanjo družbeno odgovorno poslovanje podjetij. Tukaj je manjša pozornost namenjena finančnemu vidiku dodeljenih sredstev ter več trženjskemu vidiku družbeno odgovornega poslovanja. Skozi pregled letnih poročil dveh podjetij (Krka in Revoz) sem poskušal ugotoviti ali je kriza kako vplivala na ta aspekt poslovanja. Osredotočil sem se na trženjski vidik družbene odgovornosti, torej opredelitev vpliva družbene odgovornosti na podjetja in na širše prebivalstvo. Opredelil sem na kakšne načine se Krka in Revoz vključujeta v okolje z družbeno odgovornim poslovanjem ter kakšen vpliv ima takšno poslovanje na njihovo podobo in kako družbena odgovornost vpliva na lokalno okolje. V diplomski nalogi sem prikazal dve plati trajnostnega razvoja. Iz strani podjetja - predvsem kako to vpliva na njihovo komuniciranje z javnostjo, kakšno podobo so si ustvarili z družbeno odgovornim poslovanjem ter kakšen vpliv je to imelo na imidž blagovne znamke podjetij Krka in Revoz. Prav tako sem prikazal vpliv družbeno odgovornega poslovanja s strani lokalnih društev in prebivalstva, na ta način sem poskušal opisati kako družbena odgovornost vpliva na njihov obstoj in kakšno podobo sta si Krka in Revoz ustvarila pri njih s takšnim poslovanjem. Pri pregledu letnih poročil podjetij sem se bolj osredotočil na donacije podjetij in ne na sponzorstva, saj so le donacije prava oblika družbeno odgovornega delovanja v ožjem pomenu, saj s sponzorstvi dobijo tudi protiuslugo v vrednosti sredstev (oglaševanje, itd.).

Trenutno sem aktiven član prostovoljnega gasilskega društva in športnega društva na dolensko-belokranjski regiji. Ker smo kot mnogo katero društvo odvisni tudi od pomoči sponzorjev oziroma njihovega družbeno odgovornega delovanja me ta tema zanima in sem poskušal ugotoviti kakšen vpliv je imela svetovna gospodarska kriza na dve največji podjetji v dolenski regiji in sicer predvsem na njihovo družbeno odgovorno udejstvovanje v okolici. Kot primer naj navedem, da Krka že vrsto let sponzorira ogromno društev in klubov, osredotočil pa sem se na donacije, katere predstavljajo večinski prihodek in vir za delovanje mnogo kateremu društvu. Z svojimi donacijami pripomorejo k temu, da se veliko projektov določenih interesnih skupnosti udejanji. Tukaj sem predvsem v trženjskem smislu poskušal ugotoviti ali se je zaradi tega spremenila podoba podjetij, način trženjskega komuniciranja in podobno.

Izdelava diplomske naloge je temeljila na uporabi deskriptivne metode s študijem domače in tuje literature. Za zbiranje podatkov in ugotavljanje obstoječega stanja sem kot instrument raziskovanja uporabil interne vire podjetij in njihova letna poročila ter poročila določenih društev, ki so odvisna od donacij teh dveh podjetij. Naredil sem intervju z enim predstavnikom društva katero dobiva sredstva za delovanje od omenjenih podjetij. S tem sem predstavil kakšno podobo sta si izgradili podjetji Krka in Revoz s svojim družbeno odgovornim poslovanjem in konkretne primere kako je to vplivalo na življenje širše okolice. Poiskal sem čim več strokovne literature in znanstvenih člankov na temo družbene odgovornosti in pa tudi morebitnega vpliva gospodarske krize na družbeno odgovornost. V

lokalnih časopisih in revijah sem našel tudi primere kako je družbena odgovornost omenjenih podjetij vpliva na okolico in na podobo podjetij samih.

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh poglavij. Prvo poglavje je namenjeno opredelitvi družbene odgovornosti. V tem poglavju o družbeni odgovornosti podjetij sem predstavil razvoj in različne definicije pojma. V naslednjem poglavju sem na kratko opredelil vpliv krize na trženjski vidik družbenega poslovanja podjetij. Nato sem opredelil družbeno odgovornost na konkretnih primerih iz preučevanih podjetij. V teh dveh poglavjih je povzet vpliv gospodarske krize na družbeno odgovornost. V empiričnem delu naloge sem teoretska izhodišča in spoznanja nadgradil z raziskovanjem družbene odgovornosti podjetja in mesta sponzorstev in donatorstev znotraj nje na primeru slovenskih podjetij Krka in Revoz. Osnovno vprašanje na katero bom v tem delu odgovoril je, ali je družbeno odgovorna angažiranost dveh izmed najuspešnejših in najuglednejših slovenskih podjetij v praksi še vedno tako močna kot pred svetovno gospodarsko krizo in kako se to odraža na prebivalstvo. Ugotovitve sledijo na koncu poglavja. Zaključek naloge je strnjen v sklepu.

1. DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ IN VPLIV GOSPODARSKE KRIZE NA TRŽENJSKI VIDIK TAKŠNEGA POSLOVANJA

Družbena odgovornost se je trdneje uveljavila šele v preteklih desetletjih, saj so podjetniki opazili negativne posledice izključnega sledenja dobičku, večjemu tržnemu deležu in kapitalske rasti podjetja. Ko opredeljujem družbeno odgovorno poslovanje ne mislim samo na odgovorno poslovanje do družbenega okolja temveč tudi na naravno okolje podjetja (Merčun, 2007).

Ugled podjetja je v veliki meri odvisen od njenega družbenega poslovanja. Tako notranje, kot tudi zunanje interesne skupine podjetja pričakujejo družbeno odgovorno ravnanje podjetja v okolju. Podjetja, katera so v njihovem okolju zaznana kot odgovorna, dosegajo večjo prodajo, zvestobo kupcev in seveda tudi zaposlenih.

Sociolog dr. Andrej Rus (V Repovž, 2004, str. 8) meni, da ideja o družbeni odgovornosti podjetij temelji na ekonomski teoriji o eksternalijah, glede na katero podjetja izvajajo svojo aktivnost in pri tem povzročajo določene stroške oziroma posledice na okolju, pri zaposlenih in v lokalnih skupnostih. Vedno večji je pritisk, naj podjetja stroškov, ki jih povzročajo, ne prelagajo na družbo, temveč jih nosijo sama.

1.1 Opredelitev družbene odgovornosti podjetja

Poznamo veliko različnih in neenotnih opredelitev družbene odgovornosti podjetja. Razlikujejo se zaradi socialno-kulturnih in časovnih razlik. Teoretska opredelitev je v literaturi precej razdelana, njeni začetki pa segajo v okolico leta 1950. Družbene odgovornosti ni preprosto opredeliti, saj za ta pojem ne obstaja enotna uradna definicija in opis. V Evropski Uniji se je v bližnji preteklosti največkrat pojavila razlaga, katero je Evropska komisija (2001) navedla v Zeleni knjigi o družbeni odgovornosti. Ta pravi, da je družbena odgovornost

podjetij »koncept, pri katerem se podjetja prostovoljno odločijo, da željo prispevati k boljši družbi in čistejšemu okolju« (European Commission, 2001, str 5).

Pek Drapal et al. (2004) opredeljujejo družbeno odgovornost kot »stalno zavezanost podjetja k etičnemu obnašanju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kvalitete življenja zaposlencev, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe na splošno« (Pek Drapal, Drevenšek & Drapal, 2004, str. 131).

Jaklič (1996, str. 60) meni, da družbena odgovornost izhaja iz moči, ki jo imajo podjetja v sodobni družbi. Podjetje je odgovorno za svoje aktivnosti, ki vplivajo na ljudi, skupnosti in njihovo okolje. Negativne vplive na družbo mora podjetje ugotoviti in jih skušati popraviti. To lahko pomeni, da se mora podjetje odpovedati delu dobička, če njegova aktivnost resno prizadeva kakšno interesno skupino podjetja.

Strokovnjaki v literaturi pa utemeljujejo definicijo družbene odgovornosti na temu, da se deli na 4 dele: ekonomsko, zakonsko, etično in prostovoljno (Carroll, 1979, str. 500). V svoji knjigi Carroll tudi navaja, da je ekonomska odgovornost najpomembnejša in da na njej nato slonijo ostale odgovornosti. Ekonomska odgovornost pomeni, da je bistveno za podjetje ustvarjanje dobička s proizvodnjo dobrin in s storitvami, ki jih družba potrebuje in katere nudijo po poštenih tržnih cenah. Zakonska ali pravna odgovornost je opredeljena kot pričakovanje družbe, da bodo podjetja poslovala znotraj določenih pravnih norm, ki so za vse enaka. Podjetja morajo v poslovanju ravnati v skladu z zakoni in predpisi, ki predstavljajo okvir za uspešno in družbeno sprejemljivo poslovanje. Etična odgovornost je vezana na obveznost podjetij ravnati v skladu z družbenimi normami, katera so določena v družbenih pravilih. Filantropska oziroma prostovoljna odgovornost ni določena s standardi in je posledica osebne odločitve vodstva podjetja. Dobrodelna dejanja zajemajo aktivnosti podjetja v obliki finančnih in drugih prispevkov. Razlika med filantropsko in etično odgovornostjo je v tem, da temelji na bolj prostovoljni ravni. Okolje in družba pričakujejo da bo podjetje prispevalo sredstva v dobrodelne namene, vendar če se podjetja odločijo nasprotno, jih ne bodo imeli za neetična.

V sklopu družbene odgovornosti je potrebno omeniti tudi koncept podjetja kot dobrega državljana. Ta je zelo podoben oziroma po nekaterih definicijah celo enak konceptu družbene odgovornosti podjetja. Razliko sta navedla Matten in Crane (2005), kjer so podjetja v smislu dobrih državljanov substituti državi, katere vloga naj bi se zmanjševala. Drugod je koncept dobrega državljana le del filantropske oziroma prostovoljne družbene odgovornosti (Carroll, 1991).

Mednarodna organizacija za standardizacijo je pripravila nov standard ISO 2600 (2007) z določili za družbeno odgovornost. Ta standard razdeli ključna področja družbene odgovornosti na:

- okolje
- človekove pravice in zaposlovanje
- vodenje organizacije in etična načela ravnanja

- vprašanja povezana s kupci oziroma porabniki ter vključenost v razvoj skupnosti

(Kaker, 2007, str 2).

Družbena odgovornost v osnovi pomeni, da podjetje motivira še kaj več kot samo koristoljubje in ekonomski kazalci in si z družbeno odgovornim poslovanjem prizadeva povečanje kolektivne dobrobiti širšega okolja in družbe. Tukaj lahko ločimo donatorstva od sponzorstev, pri katerem vodstvo podjetij pričakuje protivrednost koristi za svoj denar (Varey, 1997, str. 90).

V raziskavi literature in letnih poročil društev, ki sem jih v kasnejšem delu svoje diplome analiziral, ugotavljam, da na žalost podjetja v svojih letnih poročilih ne ločijo pojmov sponzorstva in donacij in v delih, kjer poročajo o svojih aktivnosti o družbeni odgovornosti po navadi te dve stvari dajeta pod skupno točko.

Zato naj navedem razliko med temi pojmi. Donacije so v skladu s pravnim redom v Sloveniji »darila podarjena brez povratnih ugodnosti«. Z davčnega vidika se tako donacije ne obravnava kot davčno priznan odhodek. Zakon o dohodnini (2008) v prvem odstavku 66. člena ter Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb v 59. členu pravita, da so donacije kot davčna olajšava možne le kot:

- Donacija se prizna kot davčna olajšava za sredstva, dana v denarju ali v naravi (torej tudi v obliki izdelkov, blaga ali storitev).
- Donacija se prizna kot olajšava do zneska 0,3 % obdavčenega prihodka davčnega obdobja, če je dana za humanitarne, invalidske, socialno-varstvene, dobrodelne, znanstvene, vzgojno-izobraževalne, zdravstvene, športne, kulturne, ekološke in verske namene prejemnikom, ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti kot nepridobitnih.
- Donacija se prizna kot dodatna olajšava do zneska 0,2 % obdavčenega prihodka, če je dana za kulturne namene in za takšna izplačila prostovoljnemu društvu, ustanovljenim za varstvo pred naravnimi in drugimi nesrečami, ki delujejo v javnem interesu in so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti kot nepridobitnih.

Po drugi strani pa je sponzorstvo pogodbeno razmerje, v katerem se ena stranka obveže drugi izročiti določena sredstva, druga pa se prvi obveže v zameno za prejeta sredstva opraviti neko storitev, po navadi gre tukaj za oglaševanje, promocijo, trženjski projekt, itd. Sponzorstvo danes omogoča organizacijam komuniciranje s tistimi javnostmi, ki niso tako lahko dostopne preko navadnih metod trženjskega komuniciranja (Black, 1993, str. 82). Richard Varey je definiral sponzorstvo kot: »dejanje, kjer podjetje kupi ekskluzivnost za določen dogodek ali športno tekmovanje, ali posodi svoje ime, z namenom lastne promocije preko izpostavljenosti medijem in/ali pozitivne asociacije z dogodkom« (Varey, 1997, str. 118).

1.2 Področja delovanja družbene odgovornosti

Vežano na Carrollovo delitev sta ekonomska in pravna odgovornost precej natančno definirani, za razliko od etične in filantropske odgovornosti, ki sta določeni bolj splošno.

Etična odgovornost je najbolj odvisna od posameznih etičnih norm družbe, v katerem se pojavlja podjetje, medtem ko je filantropska precej odvisna od odločitve in želje posameznega podjetja in njihovega vodstva. Prav zaradi te nejasne definiranosti sta tako etična kot filantropska odgovornost dejansko najbistvenejši in tvorijo sredico družbene odgovornosti podjetja.

Primarna načela uresničevanja družbene odgovornosti podjetij (Drevenšek, 2005):

- pošteno in enakopravno obravnavanje zaposlencev,
- etično in pošteno poslovanje,
- spoštovanje človekovih pravic,
- odgovorno ravnanje z okoljem in
- skrbnost v odnosu do ožje lokalne skupnosti in širšega družbenega okolja, v katerem podjetje deluje.

Ključna področja družbene odgovornosti podjetij glede na ciljne javnosti (Drevenšek, 2005):

- **Zaposleni:** Sem spada med drugim skrb za izobrazbo in kariero zaposlenih, zagotavljanje pravih pogojev dela in enakopravnost vseh zaposlencev, programi varstva pri delu in zdravstvenega varstva, pravilni plačilni sistemi in sistemi nagrajevanja, kakšen je odnos do ženskih uslužbenk, etničnih skupin in invalidov, itd. To področje drugače pokriva HRM in sem ga v diplomski obravnaval le v povezavi z notranjim vidikom družbene odgovornosti.
- **Porabniki:** Izogibanju monopolnih situacij na trgu, prepoved zavajajočih cen, zagotovitev varnosti izdelkov, ustrezno in pošteno označevanje izdelkov, primerna kakovost in varnost izdelkov ter storitev, izpolnjevanje servisnih obveznosti in garancij.
- **Konkurenti:** Podjetja se morajo izogibati nelojalni konkurenci in uporabi dumpinga, spoštovanje patentnih zaščit, koncesij, itd..
- **Države:** Plačevanje davkov in ostalih obveznosti v posamezni državi, etičnost pri mednarodnem poslovanju in transferu dobičkov v matično podjetje, vpliv na nerazvite države, itd..
- **Lokalne skupnosti:** Primerno obnašanje do lokalnega prebivalstva, sodelovanje in pomoč pri razvoju lokalnih projektov, varovanje okolja, sponzorstva in predvsem donacije, pomoč lokalnim oblastem, itd..

Delitev je možna tudi po različnih poslovnih funkcijah po podjetju, naj omenim s trženjskega vidika in trženjske funkcije le izogibanje oglaševanju, ki cilja na otroke in mladostnike, resničnost, preverljivost in natančnost oglasnih sporočil, etično tržno komuniciranje in pridrževanje etičnih norm glede oglaševanja. Sem sodi tudi neuporaba zavajanja v trženju različnih izdelkov in storitev.

1.3 Trženjski vidik družbene odgovornosti

Jančič (1996) meni, da je družbena odgovornost pustila močne sledi tudi v trženju in se pojavlja nova disciplina družbene odgovornosti. V preteklosti se je izkazala izključna in nepopustljiva naravnost k dobičku kot nezadostna in se je pojavila potreba po dolgoročnem sožitju med dobrobitjo družbe ter poslovnimi izidi podjetja. V trženju se je nekoliko spremenila tudi oblika same menjave, kot osnova trženjske discipline. Enosmerno ekonomsko menjavo podjetja s porabniki je zamenjala družbeno odgovorna menjava. Tukaj se v literaturi najpogosteje omenja menjava notranjih in zunanjih vrednot, z ciljem vzpostavitve dolgotrajnega zaupanja med podjetjem in njenim okoljem (Jančič, 1996).

Jančič v svojih delih družbeno odgovornost povezuje z družbenim in socialnim trženjem, omenja pa tudi, da ne gre za isto stvar. Socialno trženje se ukvarja predvsem z reševanjem globljih družbenih zagat, družbeno trženje pa se navezuje večinoma na uporabo naravnih virov in moči podjetja. Ker je sama družbena odgovornost razdeljena na notranji in zunanji vidik, trženjski koncept v osnovi pa ga opazuje le od zunaj, lahko omenimo tudi notranje trženje, kjer je kot cilj zastavljena zvestoba zaposlenih in poistovetenje s vrednotami podjetja kot celote. Družbena odgovornost podjetja in njen trženjski vidik lahko opredelimo še širše, saj kot je jasno, vpliva družbena odgovornost tudi na socialno in naravno okolje. Tukaj se omenja tudi ekološko in etično trženje.

Jančič (1996) je celostno trženje opredelil kot dejavnost vzpostavitve trženjskega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, pomembnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem. Pri tem so mišljena trženjska razmerja kot dolgoročne povezave podjetij s različnimi interesnimi skupinami, osnova za njih pa je medsebojno zaupanje in izmenjava vrednosti.

Celostno trženje in vidik družbene odgovornosti podjetij imajo veliko skupnega, saj sta oba zamišljena tako, da je podjetje vpeto v okolje in če želi normalno poslovati in planirati za v prihodnost, mora nadomestiti svojo kratkoročno sledenje ekonomskim pokazateljem in dobičku ter na dolgi rok razmišljati o trajnostnem razvoju tako družbenega kot naravnega okolja.

Žal se podjetja pri nas, po mnenju Nataše Sukič (2011), premalo zavedajo kako je trženjsko komuniciranje podjetij z donatorstvi pomembno in kako to pozitivno vpliva na ugled in prepoznavnost podjetja. V svoji kolumni prav tako pravi, da »s tem, ko podjetje postane donator, si zagotovi tudi novo smer trženjskega komuniciranja, skozi katerega poudarja svojo donatorsko naravnost. V očeh javnosti je donator dobrotnik, ki ga družba jemlje kot nekaj skrajno pozitivnega«. Poveže tudi vzporednico z oglaševalskimi kampanjami, ki so po navadi izjemno drage, na dolgi rok pa ne prinesejo takšne teže k ugledu in pozitivni zunanji podobi podjetja, kot ravno družbena odgovornost.

1.4 Družbeno odgovorno poslovanja in ugled podjetja

Podjetja se morajo zavedati pomembnosti komuniciranja svojih lastnosti, vrednot in identitete v svojo zunanje in notranje okolje, če si želijo ustvariti ustrezen imidž v očeh svojih kupcev, zaposlenih in ostalih interesnih skupin v njihovem okolju. Družbena odgovornost podjetij je

velikokrat eden glavnih temeljev pri ocenjevanju ugleda določenega podjetja. Kupci in ostali deležniki zaznavajo moč tržne znamke in ugled kot nekaj kognitivnega.

Za lažjo predstavo pomena ugleda podjetja, ga je potrebno prvo opredeliti. Ugled je zasnovan na identiteti, katero vsako podjetje oddaja na podlagi svojega vedenja, načrtovane komunikacije in vidnimi elementi med različne javnosti ter na takšen način vpliva na povečanje prepoznavnosti in oblikovanje imidža. Preko tržnih signalov ali sporočil (Herbig in Milewicz, 1997, str. 25) podjetje v svoje okolje sporoča obljube in informacije o svojih bodočih namerah, na podlagi teh pa se ustvarijo primerna pričakovanja deležnikov. Če si hoče podjetje ustvariti ugled, mora prvo izpolniti tudi ta pričakovanja. Na podlagi izkušenj in lastnih prepričanj, ki jih imajo deležniki o določenih podjetjih, postopoma oblikujejo oceno ugleda podjetja (Kline, 2003).

Raziskavo, ki so jo napravili v povezavi med družbeno odgovornostjo in ugledom podjetja (Scholder, 2006) je bilo ugotovljeno, da porabniki ločijo med dvema glavnimi vrstami motivov za družbeno odgovornost podjetij:

- med egocentričnimi motivi, kateri se še naprej delijo na strateške in egoistične
- in med ekstrovertiranimi, kateri so bolj odvisni od vrednot in od deležnikov

Družbeno odgovorno poslovanje na dolgi rok porabniki sprejmejo bolje in ga posledično povezujejo z identiteto podjetja in njenimi vrednotami. Na kratki rok pa so porabniki družbeno odgovornost v raziskavi povezali le kot trženjski projekt povečanja prodaje.

Porabniki imajo tudi na splošno boljši odnos do podjetij, ki so družbeno odgovorna. Še posebej je ta pozitiven odnos viden pri uglednih podjetjih, ki so močno povezana s problemom, ali če obstaja osebna povezava med porabniki in problemom, ki ga določeno podjetje poskuša rešiti. Še večji ugled dobi podjetje pri posamezniku, če obstaja osebna povezava med deležnikom in socialnim problemom, ki ga želi podjetje rešiti. Družbeno odgovorna dejanja ne predstavljajo zgolj strošek, ampak tudi dodaten vir zaslužka, ravno zaradi ugodnih učinkov, ki jih je deležno podjetje (Bhattacharya in Sen, 2004, str. 20).

Podjetja morajo svojo družbeno odgovornost znati tudi komunicirati v javnosti, saj se le potrošnikovo zavedanje o družbeno odgovornih dejanjih podjetja smatra kot nekaj pozitivnega in podjetju povečuje ugled. V strokovni literaturi je, kot glavni razlog za neuspešne rezultate družbene odgovornosti in posledično ne-povečanja ugleda, navedeno nepoznavanje in ne-zavedanje porabnikov o družbeni odgovornosti podjetja. Porabniki ne zaupajo podjetjem, ki imajo drugače slab ugled a vseeno sodelujejo pri družbeno odgovornih aktivnostih, saj dvomijo v njihove motive. Najboljšo reakcijo do podjetja dobijo porabniki takrat, ko podjetje že ima dober ugled in obstaja povezava med podjetjem in situacijo, ki jo rešuje oziroma namen kateremu pomaga in pa seveda posameznikova osebna vpletenost v situacijo. V najboljših primerih se posamezni porabniki celo identificirajo s družbeno odgovornim podjetjem, podjetje tako postane del posameznikove družbene identitete (Bhattacharya in Sen, 2004).

Kadar govorimo o ugledu in družbeni odgovornosti je jasno, da so te dve stvari zelo povezane. Mednarodna merjenja ugleda podjetij so skozi zaznave o ugledu in družbeni odgovornosti ugotovile močno povezavo, še posebej na razvitih trgih. To so raziskave kot na primer lestvica najuglednejših v Fortune, Management Today, ki vrednoti podjetniško skrb za okolje in skupnost ter Cinco Dias (Ficko, 2005), ki meri etičnost in družbeno odgovornost podjetji. Kot že prej omenjeno je ugled podjetja pridobljen na podlagi družbene odgovornosti zelo vpliven na notranje in zunanje okolje. Torej na zaposlene, potrošnike in tudi na ostale deležnike.

Družbeno odgovorna aktivnost in poročanje o njem postaja v razvitem svetu vse pomembnejši pokazatelj in dejavnik za investitorje. Tako se danes na razvitih mednarodnih trgih velikokrat uporabljajo podatki o družbeni aktivnosti podjetja, ko se analizirajo tveganja s poslovanjem z določenim podjetjem. Večina strokovne literature na to temo govori, da je družbeno odgovorno poslovanje podjetja in njen ugled v praksi viden šele dolgoročno in je posledično treba družbeno odgovornost jemati kot del strateškega planiranja za prihodnost.

Močna povezanost družbene odgovornosti in imidža podjetja potrjuje tudi raziskava »Corporate Social Responsibility Monitor« (2001), ki pravi da je skupno 49% odstotkov ugleda blagovne znamke podjetja direktno vezanih na družbeno odgovornost podjetij. Skozi imidž blagovnih znamk se pokaže tudi podoba celega podjetja in tako ocenjujejo učinkovitost poslovanja podjetja, med drugim tudi na družbeno odgovornem področju (Polonsky in Jevons, 2006).

Podjetja se vključujejo v lokalne skupnosti predvsem zaradi koristi, ki jo lahko prinesejo sebi in skupnosti in sicer zato, ker podjetniki učinkovito rešujejo probleme, ker tako zvišajo stopnjo zadovoljstva in morale pri svojih zaposlenih, pozitivni imidž podjetja v skupnosti spodbuja domače prebivalstvo pri zaposlovanju. Razlog je tudi ta, saj če se podjetje aktivno vključuje v lokalno skupnost in njene aktivnosti, je bolje sprejeto in ima posledično boljši ugled v lokalni skupnosti (Carroll in Buchholtz, 2003, str. 443).

1.5 Vpliv družbeno odgovornega poslovanja na lokalno okolje

Lokalno okolje občuti velik vpliv na družbeno poslovanje podjetij v njihovi regiji saj so mnoge neprofitne organizacije odvisne od različnih donacij pri svojem poslovanju in jim vsa dodatna sredstva, ki pridejo na njihov transakcijskih račun, še kako pridejo prav. Tudi sam sem aktiven član v dobrodelni organizaciji prostovoljnega gasilstva v Beli krajini, in kot član upravnega odbora našega društva sem podrobno seznanjen s problematiko zbiranja sredstev za normalno poslovanje in izpeljavo vseh zadanih projektov skozi leto. Tukaj v veliki meri pripomorejo sredstva, ki jih družbeno odgovorna podjetja namenijo lokalnim organizacijam. Kot primer naj omenim, da je večino društev v Sloveniji vezano na financiranja lokalnih oblasti (občin) in pa na članarine vključenih posameznikov. Zaradi širokega spektra društev po Sloveniji so ti finančni vložki premajhni za vse potrebne projekte. Naj navedem primer nabave novega gasilskega vozila, ki ga zaradi potreb in zahtev modernega bojevanja proti naravnim nesrečam in ujmam marsikatero društvo potrebuje. Finančni načrt je izdelan tako,

da se potrebna sredstva pridobijo z lastnimi sredstvi, pomočjo lokalne oblasti in pa v veliki meri s pomočjo sponzorstev in donacij podjetij v njihovem okolju. Tukaj naj omenim da se podjetja odločajo predvsem za sponzorstva, kjer se potem javno omeni njihovo sodelovanje, kot način trženjskega komuniciranja podjetja s okoljem. Vpletanje podjetij v lokalno okolje ne pomeni le zadovoljevanje svojih interesov, ampak zelo koristi tudi okolju - lokalnim skupnostim. Družbeno okolje podjetja veliko pridobi od podjetja z razvojem, novimi zaposlitvami, podjetja vlagajo tudi v izobraževalni sistem, splošno zdravje, kulturo in tako pripomorejo k kvalitetnejšemu življenju v okolju.

Podjetniško družbeno odgovornost v okviru izvajanja odnosov z okoljem lahko razdelimo tudi tako, da naj bil družbena odgovornost spodbujala (Black, 1993, str. 105):

- podjetnost in pomagala malim lokalnim podjetjem
- izobraževanje in promocijo novih pobud za mlade
- podpiranje raznovrstnih umetnostnih in kulturnih dejavnosti
- napore za zaščito okolja in splošne kvalitete življenja

Kot že omenjeno, družbena odgovornost podjetij lahko na lokalno skupnost vpliva na različne načine. Največkrat se podjetja odločajo za dajanje finančne pomoči, materialnih sredstev ali pa nudijo pomoč svojim ljudi in njihovo prostovoljno pomoč in delo. Tukaj se pri določenih podjetjih že pojavljajo redne finančne pomoči določenim interesnim skupinam v lokalnem okolju ali pa gre za enkratno finančno podporo v primeru donacije. Možna oblika pomoči so tudi posebne dobrodne fundacije za razne skupine, ki jih podjetja sama ustanovijo in jim nato skozi leto namenjajo denarno pomoč (Harrison, 2000, str. 146). Harrison je v svoji knjigi tudi napisal, da ne gre nujno za dajanje pomoči v denarni obliki, ampak jim lahko podarijo opremo in naprave. To se lahko zgodi na podlagi oddane prošnje ali pa jih podjetje redno podarja kot darilo. Mnogokrat podarijo svoje lastne proizvode ljudem, ki jim bi koristili, lahko pa se te proizvode ponudi na raznih dobrodelnih prireditvah (Harrison, 2000, str. 147). V našem okolju se podjetja velikokrat poslužujejo ravno slednjega in sicer se ob raznih dobrodelnih prireditvah za pomoč prostovoljnimi človekoljubnim organizacijam, po podjetjih zbirajo njihovi izdelki, ki jih podjetja darujejo, nato pa se na prireditvi te izdelke proda na srečelovu ali na licitaciji. Tako se tudi pridobi kar nekaj sredstev za normalno poslovanje organizacij v lokalni skupnosti.

V nadaljevanju knjige Harrison (2000, str. 147) navaja, da se podjetje lahko odloči tudi, da ne bo prispevalo denarja in naprav ali izdelkov lokalnim skupnostim, ampak raje ponudila pomoč svojim zaposlenih, ki bodo nato sodelovali pri raznih dobrodelnih aktivnostih. Takšni primeri so po Sloveniji poznani, ko recimo podjetja iz gradbenega sektorja ponudijo pomoč svojim zaposlenih pri projektih kot so: obnovitve pogorele domačije, prostovoljne ure dela v zdravstvenih ustanovah, udeležba zaposlenih na čistilnih akcijah, itd..

1.6 Vpliv gospodarske krize na trženjski vidik družbeno odgovornega poslovanja podjetij

Svetovna gospodarska in finančna kriza, ki se je začela 2007, je prizadela mnoge aspekte življenja ljudi. Kriza je pri mnogih podjetjih po svetu primorala podjetja na varčevanje in zateg pasov pri določenih aktivnosti, ki niso najnujnejši in brez katerih lahko podjetje še naprej posluje. Veliko škodo na račun krize so tako utrpeli ravno trženjski oddelki v podjetjih, saj so podjetja v veliki meri zmanjšala sredstva za trženjsko komuniciranje z javnostmi (Gaspari, 2008).

Krizo je Webster (v Rant, 2009). opredelil kot določeno stanje zmožnosti presojanja ob točkah večjih sprememb. Gospodarska kriza se nanaša na velike spremembe na mednarodni ravni gospodarstev. Vsaka kriza zato prinese visoko kaotičnost in negotovost, prebivalstvu pa obenem strah o morebitnih poslabšanih stanja.

V literaturi različni avtorji različno opredeljujejo gospodarsko krizo. Za določene pomeni to valutna kriza, za nekatere bančna kriza, spet za druge dolžniška kriza. Mrak (2002, str. 573) je zapisal, da za določene gospodarska kriza pomeni kombinacijo vseh prej omenjenih kriz.

Besedo »kriza« dejansko danes slišimo na vsakem koraku. Začela se je poleti 2007 v ZDA in se zelo hitro razširila po celem svetu. Krugman (2009, str 165) je za začetek prve velike krize 21. stoletja označil 9.8.2007, ko je francoska banka BNP Paribas za nekaj časa zaustavila dvigovanje sredstev iz nekaterih svojih skladov.

Finančna kriza je po mnenju strokovnjakov posledica poka balona na nepremičninskem trgu v ZDA. Nepremičnine so bile vedno dražje, zaradi velikega povpraševanja po njih. Dva razloga krize sta tudi povezana s bančnimi krediti. Eden je plasiranje poceni hipotekarnih kreditov in drugi še pomembnejši razlog je odobravanje hipotekarnih kreditov strankam, ki nimajo zadostne kreditne sposobnosti za najemanje hipotek.

In kako se je gospodarska kriza pokazala na trženju in na družbeni odgovornosti podjetij?

Veliko podjetij je zmanjšalo svoj obseg in širino družbeno odgovornega poslovanja, kar je razvidno iz letnih poročil mnogih podjetij po svetu. Kar je tudi normalno in pričakovano, saj je primarni fokus podjetja preživetje in ohranjanje pozitivnega poslovanja. S trženjskega vidika so določena podjetja vseeno poskušala s pomočjo svojih dobredelnih akcij pomagati lokalnemu prebivalstvu. V času krize je to celo v nekaterih primerih poželo večjo pozornost medijev in naklonjenost prebivalstva, kot pa v času pred krizo. Podjetja, ki so že prej bila močno dejavna na družbeno odgovornem področju so mogoče zmanjšala višino finančnih sredstev za te namene, so jih pa bolj modro vlagala. Kot je v svojem intervjuju za finance omenila na primeru trženja v času krize predsednica skupine Droga Kolinska Milena Štular: »v krizi moramo z manj denarja narediti več. Bodimo kreativni, razmišljajmo, stopimo iz okvirjev« (Petrov, 2009).

Kranjc Kušlan (2008) je zapisal, da je kriza močno prisotna na slovenskem področju in da so posledice na družbeno odgovorno delovanje precejšnje. Tako dobre kot slabe. Po njegovem

mnenju bodo podjetja, ki pojmujejo družbeno odgovornost predvsem kot človekoljubno dejavnost in obliko sponzorstva v prihodnosti zaradi krize manj dejavna na tem področju. Navaja še, da bodo verjetno sredstva za družbeno odgovornost prva na udaru v sklopu kriznih planov podjetij. Meni tudi, da družbena odgovornost lahko preživi le, če se pojmuje in prakticira kot del kakovostnega poslovanja podjetja in kot del njene poslovne strategije in namenske graditve dolgoročnih odnosov z vsemi deležniki.

Jakomin in Senić (2009) sta mnenja, da povprečni slovenski podjetnik gleda na programe družbene odgovornosti, še posebej v svojem podjetju, predvsem kot strošek. Na osnovi pogovorov in sodelovanju pri zasnovi slovenske nacionalne nagrade za družbeno odgovornost horus sta mnenja, da je malo podjetnikov, ki razmišljajo drugače. Določeni vidiki družbene odgovornosti se po njunem mnenju lahko izkažejo in pokažejo ravno med krizo. Mnoga podjetja precej neodgovorno izkoriščajo krizo tudi za odpuščanje, ne pa za stimuliranje in motiviranje kadra.

2. OPREDELITEV POMENA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA NA PRIMERU PODJETJA KRKA

V svoji študiji primerov sem izbral dve podjetji iz svojega bližnjega okolja, ki so s svojim delovanjem prepleteni tako ali drugače v življenje lokalnega prebivalstva. Gre za dve najmočnejši podjetji na Dolenjsko-belokranjski regiji in tudi na širšem slovenskem področju. Številni ljudje iz te okolice si tukaj služijo kruh, na mnoge pa vpliva tudi njuna družbena odgovornost.

2.1 Predstavitev podjetja Krka, tovarna zdravil d.d.

Podjetje Krka spada med vodilna generična farmacevtska podjetja v svetu. Imajo več kot 55 let izkušenj na tem področju. Svoje proizvode ponujajo v več kot 70 državah. V njeni ponudbi izdelkov so večinoma izdelki v obliki tablet. Krka ima večinski tržni delež na domačem trgu in močno zastopanost na trgih jugovzhodne Evrope (Hrvaška in Romunija), srednje Evrope (Poljska, Češka in Madžarska) ter vzhodne Evrope (Rusija in Ukrajina). Proizvodno-distribucijske centre imajo v Sloveniji, Poljski, Hrvaški, Rusiji in v Nemčiji. Njeno prodajno mrežo sestavljajo številna podjetja in predstavništva po tujini.

Začetki poslovanja podjetja segajo v leto 1955 z ustanovitvijo farmacevtskega laboratorija Krka. Na začetku so imeli le 9 zaposlenih. V naslednjih letih so se počasi širili in končno je po mnogih letih nastalo pomembno mednarodno farmacevtsko podjetje, kot ga poznamo danes. Kot delniška družba so začeli poslovati leta 1996. Na dan 31.3.2011 je bilo v skupini Krka zaposlenih 8.678 ljudi in so v letu 2010 ustvarili prodajo, ki je znašala 1 milijardo in 10 milijonov EUR, od tega je bilo 171 milijonov EUR čistega dobička (Letno poročilo Krke, 2010).

2.2 Družbena odgovornost Krke

Na svoji spletni strani so v podjetju Krka zapisali: »Že od ustanovitve Krke dalje se zavedamo, da so poleg dobrih poslovnih rezultatov pomembne tudi stvari, ki zaposlenim in prebivalcem v okolju, v katerem Krka deluje, omogočajo bogatejše, bolj kakovostno in lepše življenje« (Krka d.d., 2011).

Iz njihovega letnega poročila (Letno poročilo Krke, 2010) je razvidno, da se njihova družbena odgovornost kaže predvsem v spoštljivem odnosu do zaposlenih, poslovnih partnerjev, kupcev, dobaviteljev in lastnikov ter širše lokalne skupnosti. Pristno vez z okoljem utrjujejo s sodelovanjem, sponzorstvom in donatorstvom.

Zaradi vseh aktivnosti, ki so tematsko zajete v naslednjih točkah, je podjetje Krka eno najuglednejših podjetji v Sloveniji. Takšno poslovanje in pa trženjsko komuniciranje, ki paralelno spada zraven, je pripomoglo k zelo velikemu ugledu, ki ga Krka uživa v svojem okolju. Ni naključje, da je velika želja mnogih iskalcev zaposlitve ravno novomeški farmacevt, saj velja za uspešno, perspektivno podjetje, ki skrbi za svoje zaposlene.

2.2.1 Skrb za zaposlene v Krki

V Krki radi poudarijo in v različnih sporočilih izpostavijo njihovo skrb za zaposlene. Po mojem mnenju opravičeno, saj ne le da spoštujejo zakonske norme in pravila etičnega odnosa do sočloveka in širšega družbenega okolja, kot so napisali na svoji spletni strani, ampak ponujajo še mnogo več. V Krki zagotavljajo enake možnosti za vse svoje zaposlene. Za svoja prizadevanja pri skrbi za zaposlene so dobili že številne nagrade in priznanja. Krka sodeluje tudi s šolami in fakultetami, naj omenim predvsem njihovo štipendiranje študentov in pa s Krkinimi nagradami kjer spodbujajo mlade k ustvarjalnemu in raziskovalnemu delu.

Od leta 1987 naprej imajo sistem razvoja kadrov in svojo lastno šolo vodenja. Kot pomembno orodje za učinkovito vodenje in razvoj so omenili tudi tako-imenovani Krkin pogovor, na katerem vodja in zaposleni opredelita cilje, se dogovorita o prioritetah in pričakovanjih tako glede dela kot razvoja zaposlenega in na osnovi tega načrtujeta njegovo izobraževanje.

V Krki poteka nenehno izpopolnjevanje zaposlenih na številnih področjih, od vodenja in osebnega razvoja, zaradi sodelovanja s tujino dajo velik poudarek tudi na znanju tujih jezikov, usposablja se na informacijskem področju. V svojem kompleksu v Novem mestu imajo tudi založeno knjižnico z gradivom za samoizobraževanje zaposlenih.

Na Dan Krkinih priznanj že mnoga leto podeljujejo različne nagrade in priznanja najboljšim zaposlenim. Tukaj so nagrajeni najboljši delavci in pa delavci z določenimi jubileji in tisti, ki dobijo posebna priznanja.

Krka z svojimi določenimi ugodnostmi prispeva k boljši kakovosti in zdravju življenja svojih zaposlenih. V skrbi za zdravje in dobre odnose med zaposlenimi skrbijo z različnimi športnimi in kulturnimi dogodki skozi leto. Za svoje zaposlene imajo tudi organizirane preventivne zdravstvene rekreacije. Kulturno-umetniško društvo Krka, ki deluje v sklopu

podjetja Krka in v njem združuje galerijsko dejavnost, pevski zbor, gledališki klub, ustvarjalne delavnice in organizacijo obiskov prireditev (Letno poročilo Krke, 2010).

Del družbene odgovornosti, ki govori o skrbi za zaposlene sodi bolj v področje ravnanja človeških virov. Za trženje je zanimiv predvsem z vidika ugleda in zvestobe, ki si ga tako podjetje ustvari. Zaposleni so ena od mnogih javnosti s katerimi podjetje komunicira in s svojo družbeno odgovornim ravnanjem z njimi pripomore k boljši podobi podjetja v svojem zunanem in predvsem notranjem okolju.

2.2.2 Varovanje okolja v Krki

Njihova odgovornost do varovanja okolja se kaže na mnogih področjih. Vsi predstavljeni pokazatelji v letnem poročilu naj bi bili usmerjeni v to, da čim bolj zmanjšajo negativne vplive njihovega poslovanja na okolje. To se kaže tudi pri uporabi naravnih virov v proizvodnji ter uvajanju čistejših tehnologij.

Na svoji spletni strani so zapisali, da so v letih od 2006 do 2011 v varovanje okolja vložili več kot 25 milijonov EUR, tukaj so sicer vključeni tudi tekoči stroški poslovanja, torej tudi tisti stroški, ki so nujni za njihovo normalno in z zakonom omejeno poslovanje v smislu dovoljenih vplivov na naravno okolje. V letu 2010 so tekoči stroški zaradi novih zakonskih obvez Krke in večje proizvodne povečali za 17% glede na preteklo leto. V 2010 so znašali 4,2 milijona EUR, naložbe pa 959 tisoč EUR. V Krki upoštevajo tudi strogi standard na področju okoljske zakonodaja ISO 14001 in tako se držijo omejitev glede odpadnih vod, odpadkov, čistoče zraku in količine hrupa.

Za vsa vprašanja v zvezi z varovanjem okolja pri Krki skrbi posebna služba varstva okolja, ki med drugim skrbi za operativo, razvoj, ima pa tudi svetovalno in izobraževalno funkcijo.

Veliko so tudi naredili na zmanjšanju emisij CO₂ v okolje iz njihove proizvodnje in sicer za 10 % glede na prejšnja leta.

Varstvo okolja je tako velika skrb družbe Krka, ki se z raznimi dejavnostmi bori za čistejše naravno okolje. Skrbijo z varčevanjem energije, vključili so se tudi v akcijo očistimo Slovenijo v enem dnevu, itd..

2.2.3 Sponzorstva in donacije v Krki

V Krki s sponzorstvi in donacijami pomagajo mnogim interesnim skupinam v njihovem lokalnem in širšem okolju. Podpirajo razne projekte na zdravstvenem področju, vlagajo v šport (predvsem s sponzorstvi), izobraževanje, znanost in kulturo.

V strokovni literaturi so mnenja deljena o upravičenosti definiranja sponzorstva med družbeno odgovornost kot del take filantropske dejavnosti, saj so le donacije čista oblika družbene odgovornosti.

Iz njihovega letnega poročila (Letno poročilo Krke, 2010) je razvidno, da so za sponzorstva in donacije namenili 3,6 milijona EUR, kar znaša približno 0,4 % od njihove letne prodaje. V samem opisnem delu letnih poročil sicer ne ločijo sponzorstev od donacij, medtem ko

podrobnejši pregled bilanc razkriva, da so donacije nekje polovica tega zneska. V letnem poročilu so zapisali, da ta sredstva namenjajo za delovanje organizacij in posameznikov, ki naj bi s svojim delovanjem prispevali k razvoju družbenega okolja. Največji delež je namenjen zdravstvu in športu (sponzorstva), kulturi, znanosti, izobraževanju in ostalim dobredelnim dejavnostim. Veliko sredstev namenjajo zdravstvenim inštitucijam, tako so bili donator Splošni bolnišnici Novo mesto pri nabavi magnetno-resonančnega tomografa. V enem od člankov na to temo iz lokalnih medijev je bilo zapisano, da so veliko prispevali prebivalci s svojimi prispevki, največ pa sta prispevala domača Krka in Revoz (Za tomograf sta največ prispevala Krka in Revoz, 2010).

Krka je so-ustanovni član društva za zdravje srca in ožilja Slovenije in tudi njih podpirajo pri delovanju. Z donacijami med drugim podpirajo naslednja društva v lokalnem okolju: Društvo Sožitje za pomoč osebam z motnjami v duševnem razvoju, OŠ Dragutina Ketteja, Rdeči križ, Dom starejših občanov Novo mesto, itd. (Letno poročilo Krke, 2010).

Nekaj več besed bi vseeno rad povedal o sponzorstvu družbe Krka raznim športnim organizacijam. V letnem poročilu (Letno poročilo Krke, 2010) so zapisali, da sponzorirajo številčne športne , ker si prizadevajo uresničiti svoje poslanstvo, da bi čim več ljudi živelo zdravo življenje. Tako sponzorirajo v glavnem lokalne športne organizacije, ki posledično tudi nosijo Krkino ime: KK Krka, Moški rokometni klub Krka, Ženski rokometni klub Krka, Odbojgarski klub Krka, Atletski Klub Krka, Moški in ženski nogometni klub Krka, itd..

Sponzorska podpora klubom ugaja, saj tako dobijo potrebna sredstva za svoje delovanje, medtem Krka nekaj svojih sredstev nameni družbeni odgovornosti, obenem pa izkoristijo sponzorstvo v trženjski namen komuniciranja z javnostmi.

2.3 Vpliv gospodarske krize na Krko

Kadar govorimo o globalni gospodarski krizi, ne moremo mimo njenih vplivov na analizirano podjetje Krko. Tukaj sem se osredotočil na pregled letnih poročil od 2007 do 2010 in poskušal primerjati poslovne rezultate. V naslednji točki sem na kratko opredelil ali je gospodarska kriza kaj vpliva na poslovne izide in kaj se je o temu pisalo v strokovni literaturi. Toda, da bi dobili širšo sliko vpliva krize na izbrano podjetji, moramo primerjati tudi vpliv gospodarske krize na farmacevtsko industrijo (Krka). Nisem se spuščal v detajlne finančne analize, ampak se bom podrobneje v nadaljnjih točkah osredotočil na vpliv krize glede na trženjski vidik poslovanja v družbeno odgovornem področju.

2.3.1 Vpliv gospodarske krize na farmacevtsko industrijo

Leto po začetku svetovne gospodarske krize je globalni farmacevtski trg dosegel 4,5 odstotno stopnjo rasti, kar pa je manj kot stopnje rasti nekaj let poprej. Tudi napovedi o nižjih stopnjah rasti v naslednjih letih potrjujejo vpliv svetovne krize na farmacijo (Kesič, 2009).

Poslovanje podjetij v farmaciji so tudi dotaknile gospodarske negotovosti v času krize, ampak ta vpliv ni tako izrazit kot na primer v drugih industrijah. Globalna farmacevtska industrija vidi svoje priložnosti v času krize na razvijajočih se trgih, kot so Ruski, Kitajski, Brazilski,

itd.. V primeru ruskega trga je pozitivno vplivalo tudi zakonska uvedba obveznega zdravstvenega zavarovanja (ugoden vpliv za poslovanje Krke, ki je močno povezana s ruskim trgom). Vpliv svetovne gospodarske krize ni bil tako velik tudi zaradi povezovanj in prevzemov družb, saj si podjetja tako lahko združijo trženjska omrežja in večajo tržni delež (Pavlin, 2008).

Z preverjanjem različnih poslovnih izidov in poročil večjih svetovnih farmacevtskih družb lahko torej zaključimo, da so seveda tudi oni čutili vplive gospodarske krize, toda ne tako močno kot ostala podjetja v drugih panogah. Posledično tudi zaradi tega, ker je povpraševanje po zdravilih in ostalih farmacevtskih izdelkih dosti togo.

2.3.2 Vpliv gospodarske krize na poslovanje Krke

Krka d.d. Novo mesto ima v času globalne finančne krize srečo, da je finančno izredno močna in je zato v primerjavi s konkurenco njena neto zadolženost zelo majhna. Tako je povedal predsednik uprave Krke Jože Colarič v intervjuju za časnik Finance. V svojem intervjuju naprej pove tudi da: »Sama Krka zaradi finančne krize nima posledic, jih ima pa tečaj Krkine delnice, ki ne kaže, kako poslujemo«.

»Boljše priložnosti imajo generiki« je tudi pojasnil Colarič, saj je Krkin glavni trg Rusija in trgi srednje in vzhodne Evrope. Po mnenju Colariča naj bi bila kriza manj ugodna za »originatorje«, boljše priložnosti pa imajo generiki kot je podjetje Krka. Če pomislimo je to logično, saj v času krize in ob pobudah za varčevanje, tudi državni zavarovalni zavodi pritiskajo na zdravstvene delavce naj predpišejo cenejša generična zdravila namesto dražjih originalnih, kar zopet ugodno vpliva na poslovanje podjetij kot je Krka (Slovenska tiskovna agencija, 2008).

Navedbe Colariča o temu kako svetovna gospodarska kriza ni pretirano negativno vplivala na Krko lahko podpremo s podatki iz letnih poročil Skupine Krke d.d. za zadnja 4 leta. Prodaja po podatkih iz letnih poročil ni bila prizadeta na domačem, srednje-evropskem, zahodno-evropskem in čezmorskem trgu. Bil pa je manjši padec prodaje v Vzhodni Evropi. Iz tega izhaja, da tudi čisti poslovni rezultati niso bili negativno prizadeti ampak je Krka ustvarjala planirane prihodke in dobičke (Letno poročilo Krke, 2007, 2008, 2009, 2010).

2.3.3 Vpliv gospodarske krize na družbeno odgovornost Krke

V letnih poročilih podjetja Krka je v segmentu o družbeni odgovornosti za vsa leta naveden skupni znesek za sponzorstva in donacije, iz računovodskih izkazov pa je iz izrednih odhodkov razvidno koliko namenijo dotacijam in pomoči humanitarnim organizacijam. Skozi pregled letnih poročil podjetja Krka za zadnja 4 leta lahko opazimo nekatere trende gibanja namenjenih sredstev za sponzorstva in donacije. Skupni znesek se giblje med 3,5 milijoni evrov v letu 2008 in do največ 4,2 milijona evrov v letu 2009. Kar pomeni, da je najvišji znesek namenjenih skupnih sredstev za sponzorstva in donacije bil ravno v času trajanja krize, kar priča o temu, da podjetje Krka ni zmanjšalo svoja sredstva namenjena družbeni odgovornosti. V podrobnem pregledu bilanc sem opazil, da so uporabili namesto besede

donacija besedo dotacija. Dotacija pomeni, da nekomu nekaj damo za določen namen, medtem ko pri donaciji namen ni opredeljen (Kovačič, 2001).

Iz letnih finančnih podatkov lahko sicer razberemo trend upadanja namenjenih sredstev za dotacije ter obratno pri sredstvih namenjenih sponzorstvom opazimo naraščanje. Tako so v času krize iz 2,6 milijonov evrov namenjenih za dotacije v letu 2007 postopoma zmanjšali na 1,5 milijona evra v letu 2010. Sponzorstva so bila najmanjša v letu 2006 in so znašala 1,1 milijona evrov, največja pa v letu 2009, ko so znašala 2,3 milijona evrov. Delež celotnih sredstev namenjenih sponzorstvu in dotacijam je bil največji v letu 2007, ko so za to obliko družbene odgovornosti namenili kar 0,5 % celotne letne prodaje družbe Krka d.d..

Tabela 1 Sredstva namenjena za sponzorstva in dotacije v Krki d.d. med leti 2007-2010

Leto	2007	2008	2009	2010
Dotacije in pomoči (v mio eur)	2,6	2,3	2,0	1,5
Sponzorstva (v mio eur)	1,1	1,2	2,3	2,1
Skupaj (v mio eur)	3,7	3,5	4,2	3,6
Delež celotne letne prodaje	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%

Vir: Krka d.d., Letna poročila 2007, 2008, 2009, 2010.

Iz finančnih podatkov je torej razvidno, da je Krka vseeno nekoliko zmanjšala sredstva za čisto obliko družbene odgovornosti in sicer obseg dotacij, od katerih se ne pričakuje protivrednosti za sredstva, se je zmanjšal med leti 2007 in 2010 iz 2,6 milijona na 1,5 milijona evrov. Padec je opazen kljub temu, da Krka ni bila prizadeta s finančno krizo, kot sem ugotovil v prejšnjem poglavju. Ni pa zmanjšala skupni obseg sredstev namenjenih sponzorstvu in donacijam (Letna poročila Krke, 2007, 2008, 2009, 2010).

Iz odgovora na svoja zastavljena vprašanja o družbeni odgovornosti Krke, ki sem ga dobil od vodje službe za odnose z javnostmi v Krki gospe Elvire Medved (2011), lahko pridemo do podobnega zaključka kot iz analiziranja letnih poročil društva. Tako je razvidno, da večjih odstopanj v krizi v zvezi z družbenim odgovornim poslovanjem ni opaziti. Na vprašanja, kako je vplivala gospodarska kriza na njihovo družbeno odgovorno poslovanje in ali so v času krize spremenili planirano komuniciranje z javnostmi ter na kakšen način, mi je namreč odgovorila da: »strategije v zvezi s sponzorstvi in donacijami in družbeno odgovornostjo nasploh, nismo spreminjali«. Iz podatkov, ki mi jih je posredovala je mogoče razbrati tudi to, da Krka večino sredstev namenja spodbujanju neprofitnih organizacij. Prednost dajejo sodelovanju v dolgoročnih projektih, ki lahko pripomorejo k boljšemu življenju čim večjega števila ljudi.

V trženjskem vidiku družbeno odgovornega poslovanja podjetja Krka lahko ugotovim iz pregleda lokalnih časopisov, da kriza ni vplivala na ta aspekt njenega poslovanja. Za svoje družbeno odgovorno poslovanje so v Krki prejeli že mnoga priznanja in nagrade. Tudi v času gospodarske krize ni nič drugače. Tako je Krka v letu 2010 že četrto zapored dobila prestižno nagrado, ki jo podeljuje ljubljanska borza za najbolj odprto delniško družbo. V Dnevniku so zapisali, da je Krka prepričala strokovno komisijo s svojim kakovostnim korporativnim obveščanjem in upravljanjem. "Nagrajena družba vodi kakovostno in dodelano strategijo komuniciranja z vsemi javnostmi, tako mednarodnimi kot domačimi," so navedli organizatorji nagrad (Krki ponovno nagrada portal, 2010).

To lahko razberemo tudi iz članka v dnevniku (2010), kjer so na vrh lestvice najuglednejših podjetij v Sloveniji uvrstili novomeško Krko in to že par let zapored. V članku so zapisali, da najuglednejših kriza ni poškodovala. Po njihovem mnenju je takšen rezultat večinoma posledica kombinaciji zaloge ugleda iz minulih let, panoge v kateri deluje in njihovega proaktivnega delovanja predvsem na področju družbene odgovornosti. Izpostavili so ravno Krko, ki ni le prva na lestvici, ampak je že tri leta zapored še dodatno izboljšala svojo oceno. Zapisali so tudi, da naj bi jim navedeno omogočalo potrebno prilagajanje okolju ob upoštevanju ključnih vrednot, ki so temelj njihovega poslovanja (Najuglednejši delodajalec je Krka, 2010).

3. OPREDELITEV POMENA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA NA PRIMERU PODJETJA REVOZ

Novomeški Revoz je prav tako kot Krka močno vpet v lokalno okolje in s svojim družbeno odgovornim poslovanjem na mnogih področjih vpliva na življenje domačega prebivalstva.

3.1 Predstavitev podjetja Revoz, tovarna avtomobilov d.d.

Podjetje Revoz je edini proizvajalec avtomobilov v Sloveniji. Lastnik Revoza je družba Renault iz Francije. Revoz spada med najuspešnejša podjetja v Sloveniji po mnogimi merilih, saj je z okoli 8-odstotnim deležem celotnega Slovenskega izvoza naš največji izvoznik v tujino. Tovarna avtomobilov Revoz je vključena v mrežo tovarn osebnih Renaultovih avtomobilov po Evropi. Trenutno se pri njih proizvajajo naslednji modeli avtomobilov: novi twingo, clio II in renault wind. V povprečju 96 % celotne proizvodnje iz Novega mesta izvozijo v tujino za evropske trge. Revoz si je skozi leta pridobil mnoge certifikate o odličnosti poslovanja. Število zaposlenih na dan 31.12.2010 je bilo 2.461.

Začetki poslovanja Revoza segajo v 50 leta prejšnjega stoletja, ko so v novomeškem Agroservisnu začeli popravljati Kmetijsko mehanizacijo. Nato so dolga leta poslovali pod imenom IMV (Industrija motornih vozil), kjer so med drugim izdelovali tudi počitniške prikolice. Prelomno leto je bilo 1988, ko so na podlagi skupnih vlaganj francoskega Renaulta in IMV-ja ustanovili podjetje Revoz.

Leta 2002 se je njihova prodajna dejavnost organizirala v obliki komercialne podružnice Renault Slovenija, pred par leti pa se je zaradi povezovanj Renaulta z družbo Nissan preimenovala v Renault Nissan Slovenija.

Vsi prihodki družbe Revoz so v letu 2010 znašali okoli 1.333.833 tisoč EUR. Čisti dobiček pa je znašal 18.642 tisoč EUR (Letno poročilo Revoz, 2010).

3.2 Družbena odgovornost podjetja Revoz

V svojem letnem poročilu (2010, str 43.) so zapisali: »Revoz se zaveda vpetosti v lokalni prostor, zato si v okviru svojega poslovanja prizadeva prisluhniti potrebam in pričakovanjem okolja.«

Revoz mora spoštovati politiko trajnostnega razvoja celotne skupine Renault. Za podjetje naj bi bilo v prvi vrsti odločilno uspešno poslovanje, po drugi strani pa si prizadevajo tudi v čim večji meri izkazati svojo družbeno odgovornost. V svojem letnem poročilu so se fokusirali na področje ravnanja z okoljem, odnosa do zaposlenih in družbe.

3.2.1 Skrb za zaposlene v Revozu

V letnih poročilih je pod rubriko družbena odgovornost omenjena tudi skrb za zaposlene, ki sicer spada v domeno ravnanja z človeškimi viri, toda omenimo ga v sklopu tega, ker sem spadajo vsi napor, ki jih podjetje dodatno vloži v svoje zaposlene, čeprav jim zakonsko tega ne bi bilo treba.

V podjetju Revoz imajo dobro dodelano politiko skrbi za zaposlene, njihovo zdravje, izobraževanje in osebni razvoj. Na svoji spletni strani pod rubriko socialna odgovornost so o človeških virih zapisali: »V skladu s strateško usmeritvijo Renaulta predstavlja pomemben del vizije Revoza usmeritev na področju človeških virov«. Želijo si pritegniti in obdržati najboljše sodelavce, zato veliko vlagajo tudi v izobraževanje in izpopolnjevanje svojih zaposlenih. Revoz ima svoj lasten izobraževalni center, prav tako ga ima matično podjetje v Franciji. Skupaj s formalnimi izobraževalnimi ustanovami v lokalnem okolju pomagajo, da zaposleni v Revozu dobijo vsa potrebna znanja za njihovo delovanje.

Varnost pri delu zaposlenih je stalna skrb podjetja. Za ta namen imajo dodelano politiko varnosti, ergonomije in pogojev dela, saj se zavedajo, da le zdrav in zadovoljen delavec pripomore k boljšemu uspehu podjetja.

V Revozu imajo tudi dodelan sistem nagrajevanja in napredovanj, kot eden ključnih načinov skrbi za svoje zaposlene. Slogan sistema priznavanja je »ZAPOSLENI – SRCE PODJETJA«.

3.2.2 Varstvo okolja v Revozu

Podjetje je za politiko ravnanja z okoljem vezena na politiko celotne skupine Renault in pa seveda tudi na lokalno zakonodajo.

V Revozu so se zavezali za zmanjševanje vpliva na okolje z njihovo proizvodnjo in poslovanjem. To bodo dosegli tako da bodo dejavni na naslednjih področjih:

- obvladovanje porabe energije,
- obvladovanje porabe vode,
- obdelava odpadne vode, tako da so v izpustih zagotovljene najmanjše možne vsebnosti težkih kovin,
- zmanjšanje emisij izpustov škodljivih snovi v ozračje,
- zmanjšanje količine industrijskih odpadkov,
- povečevanje ločevanja odpadkov,
- in obvladovanje emisij hrupa.

Predsednik društva Aleš Bratovž je v politiki ravnanja z okoljem tovarne Revoz Novo mesto zapisal, da je uresničitev aktivnosti za doseganje ciljev sestavni del njihovega sistema ravnanja z okoljem v skladu s standardom ISO 14001. Spremljanje napredovanja aktivnosti ter doseganje poteka v okviru pregledov vodstva. Za to okoljevarstveno politiko se Bratovž osebno zavezuje in tudi od vseh svojih zaposlenih pričakuje isto (Revoz d.d., 2009).

V letu 2010 so zmanjšali porabo hlapnih organskih topil na vozilo za 3odstotke glede na prejšnje leto, v zadnjih 10 letih se je količina hlapnih organskih topil, ki jih Revoz izpusti v zrak zmanjšala za 44,3 odstotka in tako zmanjšujejo obremenitve okolja. Količino nevarnih odpadkov so v letu 2010 tudi zmanjšali precej glede na prejšnja leta, vse v smislu čim bolj okolju prijaznega poslovanja (Letno poročilo Revoz, 2010).

3.2.3 Sponzorstva in donacije v Revozu

V letu 2010 je podjetje Revoz namenilo velik del finančne pomoči dobrodelnim dejavnostim. Podobno, kot že prej omenjeno pri podjetju Krka, so tudi oni sodelovali pri pomembni pridobitvi za novomeško splošno bolnišnico in za vso lokalno prebivalstvo, pridobitev novega magnetno-resonančnega tomografa. S svojimi donacijami so pripomogli pri nabavi novega ultrazvočnega aparata v Zdravstvenem domu Novo mesto, svojo pomoč so nudili Rdečemu križu, Društvu Polžek, itd..

Pri podpiranju različnih medijev, bodisi kot sponzor ali donator (na žalost v obeh študijskih primerih podjetij teh dveh stvari v svojih poročilih o družbeni odgovornosti ne ločijo) je bilo podjetje Revoz aktivno. Tako so nekaj sredstev namenili za lokalne organizacije in medije: televizija Vaš kanal, zavod Okus, Dolenjski List, Fakulteto za strojništvo, Društvo strojnih inženirjev in tehnikov Novo Mesto, Društvo za električna vozila Slovenije, Krajevno skupnost Kandija-Grm, filmski festival Klapa, Vinsko vigred Metlika, itd.. Iz njihovega letnega poročila je razvidno, da dobro sodelujejo z lokalnimi mediji v obojestransko korist, saj so lokalni mediji dobili s strani Revoza potrebna sredstva za poslovanje in obstoj, Revoz pa dobi potrebno medijsko pokritost pri svojih različnih propagandnih projektih. Tako so ob 20-letnici lokalne televizije Vaš kanal premierno predstavili njihov novi model avtomobila renault wind.

S svojimi sponzorstvi in donacijami so podprli tudi društva, ki so dejavna na kulturnem področju in sicer Kulturno društvo Revoz, Klub prijateljev IMV, Dolenjski muzej Novo mesto, Folklorno društvo Kres, Mestno godbo Novo mesto, itd..

Skratka, veliko društev je na takšen ali drugačen način finančno podprto s strani podjetja Revoz, tako si z dobljenimi sredstvi zagotovijo izvajanje svojih projektov, Revoz pa tudi preko sponzorstev izkoristi priložnost za še dodatno trženjsko komuniciranje in izgradnjo kvalitetnejšega imidža svoje znamke.

3.3 Vpliv gospodarske krize na Revoz

Gospodarska kriza (2007) je pustila pečat na celotnem slovenskem gospodarstvu. Na kakšen način je vplivala na poslovanje novomeškega Revoza v primerjavi z celotno avtomobilsko industrijo in še posebej kakšen je bil vpliv krize na družbeno odgovornost v Revozu sem pregledal v letnih poročilih za zadnjih par let. Za lažjo analizo je bilo potrebno dobiti pogled lokalnih medijev in prebivalstva na to tematiko.

3.3.1 Vpliv gospodarske krize na avtomobilsko industrijo

Guy Fournier je zapisal, da se zaradi globalne gospodarske krize danes avtomobilska industrija na splošno bori z velikimi problemi. Toda vseeno napoveduje, da bo v naslednjih 20 letih, zaradi rasti življenjskega standarda v razvijajočih se trgih, rasel tudi obseg avtomobilске industrije (Žagar, 2008).

V letih 2008 in 2009 je vsem večjim podjetjem v avtomobilski industriji padel dobiček, nekatera podjetja kot na primer Toyota so celo poslovala z izgubo. Prodaja je upadla predvsem na Evropskem in ameriškem trgu, povečala pa se je na Kitajskem in v Braziliji.

Avtomobilska industrija je zagotovo močno čutila velik negativen vpliv gospodarske krize. Zabeležili so manjše prodaje in dobičke kot predhodna obdobja. Mnoga podjetja v avtomobilski panogi so bila tudi primorana odpustiti določeno število svojih zaposlenih. Po celem svetu so se tudi zapirali ne-dobičkonosni obrati, zato so se v avtomobilsko industrijo vmešale tudi države z raznimi podporami podjetjem in pa s denarnimi spodbudami ob nakupih novih avtomobilov, kar je nekoliko ublažilo krizo v avtomobilski industriji, ki pa zaposluje ogromno število ljudi.

3.3.2 Vpliv gospodarske krize na poslovanje podjetja Revoz

Podjetje Revoz ni bilo izvzeto iz vplivov svetovne gospodarske krize in je prav tako občutilo določene posledice kot celotna avtomobilska industrija v teh časih negotovega povpraševanja po avtomobilih. Vseeno pa je opaziti določene odklone od negativnih vplivov pri novomeškem proizvajalcu avtomobilov od svetovnega povprečja. Revoz je imel določeno srečo, da proizvaja avtomobile nižjega cenovnega razreda, kjer povpraševanje ni tako drastično upadlo. Zaradi denarnih spodbud pri nakupu novih avtomobilov, ki so jih uvedle nekatere države, kot so Francija in Nemčije, so celo začutili večjo povpraševanje po njihovih izdelkih. Tako je Revoz leta 2009 izdelal rekordnih 212.680 vozil, kar je sedem odstotkov več

kot leta 2008 in šest odstotkov več kot v letu 2007, ki je do takrat držalo rekord. Iz podjetja so sporočili, da so izkoristili razne spodbude evropskih držav za nakup novih vozil, saj je število naročil najbolj naraslo prav v nižjem razredu. V nižji cenovni razred pa ravno sodita renault twingo in clio II, ki jih podjetje Revoz proizvaja poleg dvoseda wind-a (Wind v novomeškem revozu, 2010).

Tako torej lahko opazimo, da gospodarska kriza ni pretirano negativno vplivala na podjetje Revoz zaradi konkurenčnosti njihovih izdelkov. Ravno nasprotno. Pri temu je nekaj prispevala tudi naša država, saj so ob odprtju proizvodnje linije za avtomobili wind namenili tudi nekaj nepovratnih sredstev Revozu. Čeprav so maja letošnjega leta ukinili 3. izmeno in tako začasno nekoliko zmanjšali število zaposlenih, predvsem zaradi posledic cunamija na Japonskem, pa je njihovo poslovanje še vedno zelo uspešno. Kot so zapisali na Revozovi spletni strani, njihovi interni ukrepi niso bili dovolj, da bi obdržali obseg proizvodnje na trenutni ravni in bodo zato morali prilagoditi organizacijo dela. Vseeno pa so v Revozu prejšnje leto zaključili z drugim najboljšim rezultatom proizvodnje avtomobilov in dosegli najvišje čiste prihodke od prodaje.

Ob pregledu poslovnih izidov je jasno, da je Revoz krizo dobro prebrodil, celo v nekem trenutku so povečali svoje proizvodne zmogljivosti. Določene pomanjkljivosti so zaradi pritiskov na varčevanje še izboljšali in ob umirjanju krize lahko ugotovimo, da so iz nje izšli še močnejši kot pred njo (Letna poročila Revoz, 2007, 2008, 2009, 2010).

3.3.3 Vpliv gospodarske krize na družbeno odgovornost Revoza

V letnih poročilih podjetja Revoz (Letna poročila Revoz, 2007, 2008, 2009, 2010) niso razvidni točni podatki namenjenih sredstev za sponzorstva in donacije oziroma za družbeno odgovorno poslovanje. Na podlagi finančnih podatkov težko sklepam o konkretnem gibanju namenjenih sredstev za te namene. Lahko konkretno le preverimo sredstva, ki so namenjena za varstvo okolja, kot del družbene odgovornosti.

Tabela 2 Izdatki za varstvo okolja v podjetju Revozu d.d. med leti 2007-2010

leto	2007	2008	2009	2010
izdatki za varsvo okolja (v tisoč eur)	0	115	35	0

Vir: Revoz d.d., Letna poročila 2007, 2008, 2009, 2010.

Iz pregleda izdatkov za varstvo okolja v letih 2007-2010 lahko opazimo precejšnja nihanja, saj Revoz direktno za ta namen ni namenil sredstev v letih 2007 in 2010, največ pa je namenil v letu 2008 in sicer 115 tisoč evrov. Takrat so namreč pridobili okoljevarstveno dovoljenje za naprave. To je razvidno iz letnega poročila (Letno poročilo Revoz, 2008), saj so junija 2008 dobili tako imenovano IPPC dovoljenje. Iz podatkov o sredstvih za varstvo okolja je težko

sklepati ali gre za zmanjševanje teh sredstev zaradi gospodarske krize ali pa le zaradi projektov, ki so pojavljajo samo v določenih obdobjih.

V opisnem delu letnih poročil (Letna poročila Revoz, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010) pod rubriko trajnostni razvoj pa je opaziti zelo podobne opise svojih družbeno odgovornih aktivnosti med leti pred krizo in med trajanjem krize. Tukaj so konkretno zapisali katere projekte so podprli in na kakšen način so sodelovali s svojim lokalnim okoljem, na žalost pa za podrobnejšo analizo ni dovolj finančnih podatkov.

Pregled arhiva lokalnih medijev mi je omogočil boljšo sliko, kako je družbena odgovornost podjetja Revoz vplivala na lokalno okolje. Predsednik uprave Revoza Aleš Bratovž je v intervjuju za časnik Mladina (2009) na vprašanje o vpetosti Revoza v lokalno okolje in količini namenjenih sredstev za sponzorstva in donacije povedal, da verjame in upa, da lokalno okolje občuti Revoz kot ugledno podjetje, saj si po njegovih besedah prizadevajo za čim večjo vpletenost v lokalno okolje. O višini sredstev za te namene je še povedal, da sicer nimajo toliko sponzorskih sredstev, kot nekatera podjetja v drugih panogah, zato pa naj bi sodelovali kjer je mogoče in kolikor lahko (Horvat, 2009).

V pogovoru, ki sem ga opravil za predsednikom prostovoljnega gasilskega društva Jugorje in članom predsedstva gasilske zveze Metlika Sodja Stanetom (2011), sem ugotovil, da so humanitarna društva zelo odvisna od družbene odgovornosti podjetij v njihovem okolju. Na vprašanje: kako društva čutijo družbeno odgovornost, mi je odgovoril, da si sam sploh ne predstavlja normalnega delovanja društva brez različnih vrst pomoči podjetij. V letu 2011 je društvo v katerem je gospod Sodja predsednik organiziralo veselico z namenom zbiranja sredstev za nakup novega gasilskega vozila. Pomoč so preko donacij in podarjenih izdelkov za srečelov poiskali tudi pri podjetju Revoz in drugih podjetjih. Iz intervjuja z gospodom Sodja Stanetom lahko sklepam tudi, da so mnoga podjetja pripravljena pomagati, saj se po njegovem mnenju zavedajo pomembnosti dobrotelosti in pa kako se to odraža tudi na njihovo podobo v okolju. V vsakodnevem stiku z mnogimi društvi, ki so tako ali drugače odvisna od sodelovanja s podjetjem Revoz je tudi povedal, da so podjetja še vedno pripravljena pomagati tudi med časom gospodarske krize. Po njegovem mnenju pa se je potrebno za določena sredstva obrniti pravočasno in na pravo osebo, saj tudi takšna močna podjetja, kot je Revoz, nimajo neomejenih sredstev za te namene. Na splošno pa gospod Sodja ocenjuje, da je sedaj malo težje priti do sponzorstev in donacij, kot je bilo to pred časom krize, saj veliko podjetij težko posluje, še posebej v Beli krajini (Sodja, 2011).

SKLEP

Družbena odgovornost je postala del vsakdanjega poslovanja podjetij v Sloveniji. Nekatera podjetja so bolj, spet druga manj dejavna na tem področju.

Skozi zgodovino se je pojavilo več različnih definicij in stališč do družbene odgovornosti podjetij. Določeni avtorji delijo družbeno odgovornost na ekonomsko, zakonsko, etično in prostovoljno, ki je tako še najbolj čista »družbena odgovornost podjetja«. Na temelju Zelene

knjige EU o družbeni odgovornosti lahko ločimo tudi med notranjim in zunanjim vidikom družbene odgovornosti.

Dejansko je osnova družbene odgovornosti podjetij to, da so vpeta v svoje notranje in zunanje okolje z namenom izboljšati kakovost življenja. Na njihovo poslovanje so vedno bolj pozorni tudi porabniki, kar se podjetja tudi zavedajo, saj si tako povečajo ugled v okolju. V svoji diplomski nalogi sem na kratko prikazal tudi, da sta družbena odgovornost in ugled podjetja na dolgi rok tesno povezana.

V diplomski nalogi sem iz splošne opredelitve družbene odgovornosti prešel na kratko opredelitev gospodarske krize iz leta 2007, saj le tako lahko potem opredelimo različne vplive krize na omenjena podjetja. Temu sledijo konkretni podatki na primeru podjetij Krka in Revoz, ki sta oba zelo aktivna na tem področju. Predstavil sem Krko, ki je ena izmed desetih največjih svetovnih tovarn generičnih zdravil in Revoz, ki je naš največji izvoznik že vrsto let. V tem poglavju sem opredelil na katere načine družbeno odgovorno poslujejo in sicer v svoji skrbi za zaposlene, ki je drugače del menedžmenta človeških virov, toda se v družbeni odgovornosti pojavlja kot notranji vidik le te, z varovanjem okolja ter z sponzorstvi in donacijami. Pri analizi družbenega poslovanja Krke mi je uspelo izluščiti sredstva namenjena neposredno donacijam, medtem ko pri pregledu poročil za Revoz to ni bilo možno.

V teh dveh poglavjih sem pregledal kako je gospodarska kriza iz leta 2007 vplivala na poslovanje podjetij Krka in Revoz ter ugotovil, da zaradi specifičnosti njihovega poslovanja ni pretirano vplivala. Na to dejstvo se potem navezuje tudi vpliv krize na družbeno odgovornost teh dveh podjetij, ki pa iz finančnih podatkov, pogovorov z določenimi deležniki podjetij in pregledom medijev ni razvidna. Krka že vrsto let v približno enakem obsegu namenja skupna sredstva za družbeno odgovornost, zmanjšale pa so se neposredne dotacije in pomoči humanitarnim organizacijam. Tudi iz sporočila Krkine službe za javnosti so zagotovili, da Krka ni spreminjala planiranih strategij z družbeno odgovornostjo v času krize. Na drugi strani je bil pri Revozu težji pregled sredstev za te namene, je pa iz letnih poročil razvidno, da so že nekaj let, tudi v času gospodarske krize, aktivni na podobnih področjih družbene aktivnosti.

Na to temo sem naredil intervju z predsednikom prostovoljnega gasilskega društva iz lokalnega okolja podjetij Krka in Revoz in tako dobil še pogled deležnikov podjetja, ki so odvisna od sredstev, ki jih podjetja namenjajo za družbeno odgovornost. Iz intervjuja sem izvedel, da ima družbena odgovornost velik vpliv na njih, a se človekoljubnost analiziranih podjetij iz njegovih izkušenj ni spremenila v času krize. Z pregledom lokalnih medijev in člankov o Krki in Revozu v času krize, sem ugotovil, da so se podjetja v medijih pojavljali vsa leta na podlagi podobnih družbeno odgovornih dejanj in že vrsto let prejemata podobne nagrade na tem področju.

VIRI IN LITERATURA

1. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at doing Good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
2. Black, S. (1993). *The Essentials of Public Relations*. London: Kogan Page Limited.
3. Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review* 4.
4. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
5. Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2003). *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. ZDA: Thomson South-Western.
6. Drevenšek, M. (2005). Družbena odgovornost: *Kaj, zakaj, kako? Konferenca kakovosti 6*, Velenje: Društvo za kakovost in ravnanje z okoljem ter Savinjsko-šaleška območna zbornica (str. 4-11).
7. *Družbena odgovornost Krke*. Najdeno 16. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.krka.si/sl/o-krki/druzbena-odgovornost>
8. *Družbena odgovornost Revoza*. Najdeno 17. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.revoz.si/sl/inside.cp2?cid=1DCC6CBE-9846-8856-1E23-4912DEAA9B7A&linkid=inside>
9. European Commission, (2001). *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Bruselj: European Commission.
10. Ficko, T. (2005). *Odgovorni torej ugledni?* [diplomsko delo]. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Gaspari, M. (2008). Finančna kriza ne bo močnejše vplivala na rezultate ponudnikov kongresnih storitev. *Finančna akademija*. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/index.php?go=article&artid=229121>
12. Harrison, S. (2000). *Public Relations: An Introduction*. London: Thomson Learning.
13. Herbig, P., & Milewicz, J. (1997). *The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. Pricing Strategy & Practice*, 5(1).
14. Horvat, M. (2009). Intervju: Aleš Bratovž, predsednik uprave Revoza. *Mladina.si*. Najdeno 26. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.mladina.si/tehdnik/200935/ales_bratoz__predsednik_uprave_revoza
15. Jaklič, M. (1996). *Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Jakomin, A., & Senić, N. (2008, november). Kaj pa med krizo?. *Glas gospodarstva*, str. 12. in 13.
17. Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing* (2. izdaja). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Kaker, B. (2007, junij) Kaj prinaša standard 26000? *Zbornik prispevkov 2. mednarodne konference Družbena odgovornost in izzivi časa* (str. 2-5). Ljubljana: Slovenski inštitut za kakovost in meroslovje.
19. Kesič, D. (2009, 4. maj). Svetovna kriza spodbuja nove prevzeme v farmacevtski industriji. *Delo FT*, str. 21 in 23.

20. Kline, M. (2003). Ugledna podjetja dobijo več. *Gospodarski Vestnik*, 53(22), 24.
21. Krka d.d. (2011). Najdeno 10. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.krka.si/>
22. Krki ponovno nagrada portal, (2010). *Dnevnik.si*. Najdeno 23. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/1042324281
23. Kovačič, R. (2001). Namesto donacije bi morali uporabiti dotacijo. *Finance.si*. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.finance.si/12365/Namesto_donacije_bi_morali_uporabiti_dotacijo
24. Kranjc Kušlan, A. (2008). Družbena odgovornost podjetij in aktualna finančno/gospodarska kriza. *Tudijaz.org*. Najdeno 18. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://tudijaz.org/stran/Globalni-izzivi/Globalna-ekonomija/CLBSID=b5dr4jmqj8jae4hsarli02e40>
25. Krugman, P. (2009). *Vrnitev ekonomike depresije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Letna poročila Krke od leta 2007-2010. Najdeno 20. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.krka.si/sl/za-vlagatelje/financna-porocila>
27. Letna poročila Revoza od leta 2007-2010. Najdeno 21. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.revoz.si/sl/inside.cp2?cid=D17FF9CA-889E-038C-F246-D360B6C7CB75&linkid=inside>
28. Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization. *Academy of Management Review*, 30(1), 166-179.
29. Merčun, T. (2007). *Družbeno poročanje v Sloveniji* [magistrsko delo]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Mrak, M. (2002). *Mednarodne finance*. Ljubljana: GV Založba.
31. Najuglednejši delodajalec je Krka, (2010). *Dnevnik.si*. Najdeno 23. junija 2011 na spletnem naslovu <http://zlatanit.dnevnik.si/sl/Novice/142/Najuglednej%C5%A1i+delodajalec+je+Krka>
32. Pavlin, C. (2008, 22. december). Prihodnje leto bo eno najhujših. *Delo FT*, str. 17.
33. Pek Drapal, D., Drevenšek, M., & Drapal, A. (2004). *Odnosi z lokalnimi skupnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
34. Petrov, S. (2009). Intervju: Kriza bo okrepila vlogo trženja. *Finance.si*. Najdeno 27. junija na spletnem naslovu <http://www.finance.si/242681/Intervju-Kriza-bo-okrepila-vlogo-tr%BEenja>
35. Polonsky, J.M., & Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European Business Review*, 18(5), 340-349.
36. *Predstavitev Krke*. Najdeno 22. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.krka.si/sl>
37. *Predstavitev Revoza*. Najdeno 22. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.revoz.si/>
38. Rant, V. (2008). *Anatomija globalne finančne krize*. Najdeno 2. julija 2011 na spletnem naslovu http://miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti3plus2/.../055_068_PKP_08_Anatomija.pdf
39. Repovž, M. (2004, 14. februar). Sočutni kapitalizem – iluzija ali realnost? *Delo, Sobotna priloga*. str. 8.
40. Revoz d.d. (2009). Politika ravnanja z okoljem tovarne Revoz Novo mesto 2009. (str. 1).
41. Slovenska tiskovna agencija, (2008). Colarič: Poslovnih razlogov za upadanje delnice Krke ni. *Finance.si*. Najdeno 2. junija 2011 na spletnem naslovu

- http://www.finance.si/226300/Colari%E8_Poslovnih_razlogov_za_upadanje_delnice_Krke_ni
42. Scholder, E., Pam, D. J. W., & Lois, A. M. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(2), 147-157.
 43. Sukić, N. (2011, 25. marec). Družbena odgovornost in donatorstvo. *E-kolumna ZSU*. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu <http://revija.zsu.si/?p=285>
 44. Varey, R. (1997). Public Relations: The External Publics Context. V Kitchen P. J. (ur.) *Public relations principles and practice*, London: International Thomson Business Press.
 45. Wind v novomeškem Revozu, (2010). *Mladina*. Najdeno 20. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.mladina.si/dnevnik/03-02-2010-wind_v_novomeskem_revozu/
 46. Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb. *Uradni list RS*, št. 117/06, 2008.
 47. Za tomograf sta največ prispevala Krka in Revoz. (2010). *Dolenjski list*. Najdeno 17. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.dolenjskilist.si/2010/10/01/33728/novice/dolenjska/Za_tomograf_sta_najvec_prispevala_Krka_in_Revoz/
 48. Žagar, L. (2008). Na udaru krize tudi avtomobilska industrija. *Finance akademija*. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/226317/Na-udaru-krize-tudi-avtomobilska-industrija>