

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**MERJENJE UČINKOV DRUŽBENO ODGOVORNIH PROJEKTOV:
PRIMER SI.MOBIL IN »ŽUR Z RAZLOGOM«**

Ljubljana, april 2015

TJAŠA BAJEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Tjaša Bajec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Merjenje učinkov družbeno odgovornih projektov: primer Si.mobil in »Žur z razlogom«, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Adriano Rejc Buhovac.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	iv
1 KONCEPT DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	4
1.1 Opredelitev pojma, razvoj in razumevanje družbene odgovornosti	4
1.2 Področja družbene odgovornosti podjetja.....	5
1.3 Interesne skupine podjetja	6
1.4 Tipi družbene odgovornosti	8
1.5 Razlogi za in proti uveljavljanju družbene odgovornosti	10
1.5.1 Vzvodi družbene odgovornosti	10
1.5.2 Kritike družbene odgovornosti.....	13
1.6 Koncept vzajemne vrednosti.....	13
2 UČINKI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ	14
2.1 Družbena odgovornost kot del strategije in konkurenčne prednosti podjetja.....	14
2.2 Komuniciranje o družbeni odgovornosti	16
2.2.1 Definicija družbenega poročanja.....	18
2.2.2 Motivi za poročanje o družbeni odgovornosti podjetij	18
2.3 Vpliv družbene odgovornosti podjetja na družbo in odzive deležnikov.....	20
2.3.1 Model družbene odgovornosti podjetja.....	20
2.3.2 Družbeno odgovorno ravnanje podjetij in njihov vpliv na zaupanje potrošnikov ...	22
2.3.3 Družbena odgovornost podjetij in nakupna odločitev.....	23
3 MERJENJE VPLIVOV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	24
3.1 Metode merjenja vplivov družbene odgovornosti	25
3.2 Praksa merjenja družbene uspešnosti	27
4 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA SI.MOBIL	27
4.1 Poslanstvo in vizija podjetja	28
4.2 Družbena odgovornost podjetja Si.mobil	28
4.2.1 Odgovornost do zaposlenih.....	29
4.2.2 Skrb za okolje.....	29
4.2.3 Sponzorstva in donacije	30
4.3 Žur z razlogom.....	30
5 RAZISKAVA O VPLIVU PROJEKTA ŽUR Z RAZLOGOM NA DRUŽBO	32
5.1 Opredelitev problema in cilja raziskave	32
5.2 Hipoteze	32

5.3 Raziskovalna metoda	33
5.3.1 Sestava vzorcev	34
5.3.2 Deskriptivna analiza rezultatov raziskovanja	35
5.4 Analiza raziskovalnih hipotez	42
SKLEP	48
LITERATURA IN VIRI	50
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Ravni preučevanje teorije deležnikov po Donaldsonu in Prestonu	8
Slika 2: Carrollova piramida korporativne družbene odgovornosti	10
Slika 3: Okvir komuniciranja družbene odgovornosti podjetja	17
Slika 4: Model družbene odgovornosti podjetja	22
Slika 5: Storitve mobilnih operaterjev, ki jih uporabljajo potrošniki (v odstotkih)	35
Slika 6: Povprečne vrednosti rezultatov kriterija pri izbiri mobilnega operaterja	36
Slika 7: Poznavanje dogodka Žur z razlogom (v odstotkih)	38
Slika 8: Povprečne vrednosti pomembnosti različnih področij družbene odgovornosti za podjetje Si.mobil	40
Slika 9: Poslovne koristi podjetja Si.mobil od družbeno odgovornega ravnanja po mnenju zaposlenih v podjetju Si.mobil	42

KAZALO TABEL

Tabela 1: Tipi družbene odgovornosti	9
Tabela 2: Kriterij pomembnosti pri izbiri mobilnega operaterja (v povprečju)	36
Tabela 3: Odgovori na vprašanje: »Zakaj se podjetja odločajo za družbeno odgovorno poslovanje?«	37
Tabela 4: Percepcija o podjetju Si.mobil in Žuru z razlogom	39
Tabela 5: Primerjava povprečnih vrednosti motivov odločanja za družbeno odgovornost med zaposlenimi in potrošniki	41
Tabela 6: Povprečne ocene trditev med zaposlenimi v podjetju Si.mobil	41
Tabela 7: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama družbeno odgovoren projekt in družbeno odgovorno podjetje	43
Tabela 8: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama družbeno odgovoren projekt in solidarno obnašanje družbe	44

Tabela 9: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama zvestoba in družbena odgovornost podjetja	45
Tabela 10: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama ugled podjetja in nakupna odločitev	45
Tabela 11: T- test neodvisnih vzorcev med zaposlenimi in potrošniki	47

UVOD

Družbeno odgovorno ravnanje podjetij je v zadnjih letih postalo osrednja tema razvitega dela gospodarstva. Enotne definicije družbene odgovornosti ni, v strokovni literaturi pa je največkrat omenjena definicija, ki družbeno odgovornost deli na ekonomsko, etično, prostovoljno in zakonsko (Carroll, 1979, str. 500). S problematiko družbene odgovornosti se od leta 2000 s sprejetjem Lizbonske deklaracije aktivno ukvarja tudi Evropska unija. Lizbonska deklaracija kot ključen cilj Evropske unije navaja konkurenčno, dinamično in na znanju temelječe gospodarstvo na svetu, ki bo sposobno trajnostne ekonomske rasti, z več in boljšimi možnostmi zaposlitve ter večjo socialno kohezijo (Evropska komisija, 2001, str. 6).

Podjetja si praviloma s svojim delovanjem prizadevajo ustvariti čim večji dobiček in donosnost poslovanja. Toda podjetje je povezano z družbo in naravnim okoljem, v katerem deluje, zato odgovarja za vse učinke svojega poslovanja. Postopoma se je oblikovalo zavedanje, da so podjetja zaradi svojega vpliva na družbo in okolje, v katerem delujejo, dolžna ravnati odgovorno do vseh aspektov družbe, ki se jih dotikajo. Pri tem pa se zastavlja vprašanje odnosa med poslovno uspešnostjo podjetja in njegovo družbeno odgovornostjo. V sodobnem poslovnem okolju ni mogoče dosežati trajnejših konkurenčnih prednosti, če podjetje uravnoteženo ne zadovoljuje interesov vseh ključnih deležnikov podjetja: lastnikov, zaposlenih, kupcev, dobaviteljev, javnosti, lokalnih skupnosti in države. Družbeno odgovorno poslovanje je postalo potreben pogoj za doseganje trajnejše konkurenčne prednosti (Lahovnik, 2006, str. 19). Batagelj ugotavlja, da potrošniki skorajda v vseh raziskavah poudarjajo pomen družbene odgovornosti (v Toth, 2008, str. 9). Družbeno odgovorno ravnanje podjetij pomembno vpliva tudi na ugled podjetja, vrednost blagovne znamke ter posledično tudi na dobiček družbe.

Družbeno odgovorno ravnanje delno urejajo že vladne regulative in panožni predpisi, z njihovim upoštevanjem se podjetja izognejo kaznim ter padcu ugleda podjetja. Pomembno je skrbeti za dober odnos podjetja z javnostjo in ključnimi udeleženci podjetja, saj podjetje s tem bolje obvladuje svoj ugled in poslovno uspešnost. Družbeno odgovorno ravnanje podjetij lahko torej zniža stroške poslovanja podjetja in poviša prihodke. Tudi s tega vidika morajo nosilci odločanja v podjetju imeti družbene in moralne zaveze (Epstein, 2008, str. 21-22).

Vpliv družbene odgovornosti na finančno uspešnost je pogosto težko meriti. V nekaterih primerih družbeno odgovorne odločitve prinašajo zmagovalno (angl. *win-win*) situacijo, kjer se hkrati izboljša družbena, okoljska in finančna uspešnost. Tako je, denimo, če inovativna rešitev pri proizvodnji izdelka zmanjša porabo energije, s tem pa so nižji tudi stroški poslovanja (Epstein, Rejc Buhovac, & Yuthas, 2009, str. 1-2). V številnih primerih pa gre za situacijo, ko določen družbeno odgovoren projekt sicer zniža negativne učinke na naravno okolje, toda (vsaj kratkoročno) poveča stroške (angl. *win-lose*).

Ker v podjetjih vedno več vlagajo v družbeno odgovornost, je pomembno, da odgovorni natančno preučijo učinke teh prizadevanj. Merjenje učinkov družbene odgovornosti predstavlja velik izziv. Raziskave na tem področju so naletale na problem enotne opredelitve konceptov, ki jih merimo v povezavi z družbeno odgovornostjo. Večina raziskav kaže na pozitivno povezavo med družbeno odgovornim in finančno uspešnim poslovanjem, kar kaže na vedno bolj pomembne neotipljive poslovne dejavnike, med katere uvrščamo tudi ugled podjetja. Slednji podjetju prinaša številne konkurenčne prednosti, ki omogočajo boljšo pogajalsko pozicijo, privlačijo investitorje in boljši kader, zagotavljajo zvestobo kupcev, uspešnejše lansiranje novih izdelkov in storitev podjetja in podobno (Završnik & Topič, 2006, str. 125).

Filantropska odgovornost podjetja je zaželena s strani družbe, ni pa zakonsko nujna. Aktivnosti, ki jo zajemajo, so povsem prostovoljne, pri tem pa gre največkrat za različne prostovoljne aktivnosti, sponzorstva, donatorstva in druge aktivnosti, ki podpirajo lokalno skupnost (Jaklič, 2009, str. 48). Donatorstvo za podjetje predstavlja možnost izkazovanja solidarnosti in družbene odgovornosti, s sporočanjem tega navzven pa vpliva na večjo prepoznavnost in dober ugled. Podjetja od donacij tudi nekaj pričakujejo: podoba družbi naklonjenega podjetja, ki deluje v javno dobro, večja njegovo prepoznavnost in konkurenčnost (Velikonja, 2011, str. 6-8). Učinki družbene odgovornosti so praviloma dolgoročni, zato so tudi težje merljivi. Donatorstvo je le ena od oblik družbene odgovornosti, in ravno zaradi odgovornosti do smotrnega vlaganja je treba učinke donacij tudi meriti.

Žur z razlogom je eden od projektov podjetja Si.mobil, namenjen predvsem mlajši populaciji. Si.mobil ga organizira vsako leto. Gre za projekt z dobrodelno vsebino z namenom zbiranja denarja, ki ga podjetje pokloni v obliki donacije vnaprej izbranemu projektu. Donatorstvo predstavlja za podjetje Si.mobil način krepitve odnosov z uporabniki in lokalnimi skupnostmi, ki ga podjetje vključuje v svojo komunikacijsko in trženjsko strukturo (Si.mobil, 2012, str. 41). V podjetju že spremljajo določene učinke projekta Žur z razlogom, nimajo pa razvite celovite metodologije za merjenje učinkov v družbi in vplivov na uspešnost poslovanja.

Namen magistrskega dela je odgovornim v podjetju Si.mobil pomagati pri sprejemanju nadaljnjih poslovnih odločitev v zvezi s projektom Žur z razlogom in strategijo družbene odgovornosti. V magistrskem delu želim dokazati, da se učinke družbene odgovornih projektov lahko kvantificira in da preko družbene uspešnosti vplivajo tudi na podjetje. Cilji magistrskega dela so preučiti vplive Žura z razlogom na družbo in na poslovanje Si.mobila. V magistrskem delu preučujem naslednje hipoteze:

H1: Družbeno odgovorni projekti vplivajo na zaznavo članov družbe o odgovornem delovanju podjetja.

H2: Družbeno odgovorni projekti podjetij vplivajo na solidarno obnašanje članov družbe.

H3: Zaznana družbena odgovornost podjetja vpliva na zvestobo potrošnika.

H4: Dober ugled podjetja pozitivno vpliva na nakupne odločitve potrošnika.

H5: Potrošniki v družbeno odgovornem poslovanju podjetij v večji meri kot zaposleni v podjetju Si.mobil vidijo prednosti podjetja pred konkurenti in povečanju dobička.

Pri izdelavi magistrskega dela je uporabljenih več znanstveno raziskovalnih metod. Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. Teoretičen del vsebuje poglobljen pregled znanstvene in strokovne literature s področja družbene odgovornosti. V tem delu uporabim metodo analize vsebine in deskripcije, ki obsega sistematično urejanje in zbiranje obstoječih dognanj. Z deskriptivnim pristopom uporabim tudi metodo kompilacije, saj povzemam stališča in sklepe drugih avtorjev. V empiričnem delu s pomočjo metode kvantitativnega raziskovanja preučim vpliv družbeno odgovornega projekta na družbo in na podjetje. Z zbiranjem primarnih podatkov preverim zastavljene hipoteze. Uporabim metodo anketiranja z vprašanji kombiniranega tipa. Za to metodo sem se odločila, ker lahko z njeno pomočjo preverim stališča in mnenje anketirancev. Z namenskim vzorcem predvsem mlajše populacije, ki so pretežni obiskovalci Žura z razlogom, uporabim spletno anketo. Za zaposlene na Si.mobilu prav tako uporabim spletno anketo, ki je bila objavljena na njihovi interni spletni strani. Za to vrsto ankete sem se odločila zaradi prihranitve stroškov in časa. Spletna anketa ne predstavlja geografskih in časovnih omejitev. Z uporabo spletne ankete se lahko izognem tudi nekaterim pogostim napakam, kot so izpuščanje odgovorov na vprašanja in drugačen vrsti red izpolnjevanja vprašalnika. Kljub prednostim spletnega anketiranja ima to tudi nekaj slabosti, napaka odsotnosti je ena ključnih, saj ne zavzame tistih, ki interneta ne uporabljajo in do njega nimajo dostopa. Ta med mlajšo populacijo, ki zajema moj vzorec, in med zaposleni na Si.mobilu, kjer pretežno vsi dostopajo do interneta, ne predstavlja takšnega problema.

Magistrska naloga v uvodnem delu zajema opredelitev problematike magistrskega dela, namen in cilje naloge ter metode dela. V prvem poglavju predstavim koncept družbene odgovornosti in najpogostejše opredelitve, ki se pojavljajo ob pojmu družbene odgovornosti. Poglavje zajema tudi področja, na katerih podjetja lahko delujejo družbeno odgovorno ter opisuje, kako se je družbena odgovornost razvijala in kdo je prvi opozoril nanjo. Poglavje opisuje, kdo so interesne skupine podjetja, ki vplivajo na delovanje podjetja ter tipe družbene odgovornosti. Predstavljeni so razlogi, zaradi katerih se podjetja odločajo za družbeno odgovorno ravnanje ter kritike na račun družbene odgovornosti. Poglavje se zaključi s konceptom vzajemne vrednosti, ki vključuje ustvarjanje ekonomske vrednosti na način, ki ustvarja vrednost za družbo. Drugo poglavje govori o učinkih družbene odgovornosti. Kako je lahko družbena odgovornost tudi konkurenčna prednost in strategija podjetja. Kakšni so motivi za poročanje o družbeni odgovornosti in kakšno

prednost prinaša podjetju. Kako družbena odgovornost vpliva na družbo, na zaupanje potrošnikov in kako lahko podjetje z družbeno odgovornostjo vpliva na nakupno odločitev potrošnika. V tretjem poglavju predstavim metode merjenja vplivov družbene odgovornosti ter prakso merjenja. Četrto poglavje kratko predstavi podjetje Si.mobil in projekt Žur z razlogom, o katerem sem izvedla raziskavo. Predstavljena je družbena odgovornost podjetja, vizija in poslanstvo in področja družbene odgovornosti, na katerih podjetje Si.mobil deluje. Peto poglavje v prvem delu zajema namen, cilje in hipoteze raziskave. V drugem delu petega poglavja je predstavljen vzorec oseb raziskave, analiza podatkov in končne ugotovitve raziskave ter potrditev oziroma zavrnitev hipotez. Na koncu sledi sklepni del, kjer povzamem ključne ugotovitve magistrskega dela.

1 KONCEPT DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

1.1 Opredelitev pojma, razvoj in razumevanje družbene odgovornosti

Definicij družbene odgovornosti podjetij (angl. *corporate social responsibility*, CSR) je več. Ena izmed najbolj uveljavljenih definicij se nahaja v Zeleni knjigi EU, kjer je družbena odgovornost opredeljena kot: »Koncept, znotraj katerega podjetja prostovoljno in v sodelovanju z deležniki v svoje poslovanje integrirajo družbene in okoljske vidike.« (Evropska komisija, 2001, str. 6). Večkrat citirana definicija je tudi definicija World Business Council for Sustainable Development (1999), ki pravi: »Družbena odgovornost pomeni nenehno zavezanost podjetij k etičnemu vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe nasploh.«

Družbena odgovornost je temelj razprave o obveznostih podjetja, ki jih ima ta do družbe. V tem okviru se razpravlja, na kakšen način je mogoče te obveznosti izpolniti, ter ugotavlja vzajemne koristi med podjetjem in družbo. Družbena odgovornost podjetij obravnava odnos s svojimi deležniki (Werther & Chandler, 2011, str. 7).

Garriga in Mele (2004, str. 51) sta zasnovala pregleden izbor teorij, ki družbeno odgovornost deli v štiri skupine: etične, instrumentalne, integrativne in politične teorije. Etične teorije zagovarjajo stališče, da je odnos podjetij do družbe prežet z etičnimi vrednotami, zato je družbeno odgovorno poslovanje za podjetja etična zapoved. Instrumentalne teorije, ki so najbolj uveljavljene, predpostavljajo, da je temeljna naloga podjetij večati vrednost premoženja za lastnike in poudarjajo ekonomski vidik sodelovanja z družbo. Integrativne teorije zagovarjajo, da morajo podjetja slediti družbenim potrebam pri svojem poslovanju, saj sta obstoj in rast podjetja odvisna od družbe. Na podlagi političnih teorij pa morajo podjetja sprejeti določene družbene dolžnosti ter sodelovati v družbenih aktivnostih. Na ta način poudarjajo družbeno moč podjetij.

Začetki družbene odgovornosti podjetij segajo v 50. leta prejšnjega stoletja v ZDA, kjer sta hitro rasla velikost in moč korporacij. Ob revščini, brezposelnosti, rasnem razlikovanju, onesnaževanju in urbanizaciji so se začela pojavljati prepričanja o tem, da ima podjetje poleg ekonomskih tudi obveznosti do družbe. Proces družbene odgovornosti pa je potekal počasi, še vedno je veljavo imel tradicionalni pristop, maksimiranje dobička, ki ga je utemeljil Smith v knjigi z naslovom *Wealth of Nations* (Tavčar, 2006, str. 65). Takšen pristop pa je zagovarjal tudi Friedman, raziskovalec in zagovornik liberalnega kapitalizma. V članku z naslovom »The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits« je leta 1970 zapisal, da je edina družbena odgovornost podjetja povečevanje dobička. Menil je, da podjetje ne more imeti odgovornosti, saj je umetna entiteta. Managerji pa ne bi smeli namenjati denarja za družbene stvari, saj denar ni njihov, temveč pripada lastnikom. Podjetje mora delovati samo v korist lastnikov. Kot mehanizem za ustvarjanje denarja naj ne posega v področje politike (Friedman, 1970). Čeprav je Friedman nasprotoval družbeni odgovornosti, je bil njegov članek osnova za razvoj družbene odgovornosti. Skladno s pogledi liberalnih ekonomistov, naj bi bili lastniki podjetja tisti, ki so sposobni postaviti standarde uspešnosti, da le-ti predstavljajo dovolj dober približek tudi za javni interes. Takšni pogledi so močno zaznamovali upravljanje v anglosaškem svetu v sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Cilj podjetij je bil predvsem v kratkoročnem povečevanju cen delnic podjetja na trgih kapitala, ne glede na stroške. Tako poenostavljen pogled na upravljanje podjetja in na vlogo udeležencev je kazal vse več pomanjkljivosti in potrebo po spremembah v smeri povečevanja vloge ostalih primarnih udeležencev (Lahovnik, 2008, str. 66).

1.2 Področja družbene odgovornosti podjetja

Zeleni dokument Evropske unije loči dve dimenziji družbene odgovornosti: zunanjo in notranjo dimenzijo. Notranja dimenzija družbene odgovornosti je povezana z investicijami v intelektualni kapital, varnost in zdravje zaposlenih, ravnanje z naravnimi viri ipd. Notranja dimenzija ima poleg družbeno koristnih učinkov še pomemben cilj, povečanje konkurenčnosti. Zunanja dimenzija družbene odgovornosti pa se kaže v sodelovanju in dobrih odnosih z deležniki, kot so kupci in dobavitelji, partnerji in potrošniki ter lokalne skupnosti. Podjetja s svojim delovanjem prispevajo k razvoju skupnosti, omogočajo delovna mesta, dobiček in prispevke (Evropska komisija, 2011, str. 8-11).

Nekatera podjetja družbeno odgovornost vključijo v vse segmente njihovega odločanja, nekatera pa se osredotočijo na posamezna področja. Ključna področja družbene odgovornosti so odgovornost do zaposlenih, odgovornost do kupcev oziroma potrošnikov, lokalnih skupnosti, okolja, državnih ustanov, nekateri sem štejejo celo tekmece.

Odgovornost podjetja do zaposlenih zajema usposabljanje zaposlenih, njihovo osebno rast, možnost napredovanja in nagrajevanja ter razvijanje pripadnosti do podjetja. Zaposlenim je potrebno zagotoviti tudi varnosti pri delu in ustrezne delovne pogoje. Drevenšek (2005, str.

8-9) kot odgovornost do porabnikov (kupcev oziroma potrošnikov) navaja zagotavljanje varnosti izdelkov, obljubljeni kakovosti izdelkov in storitev, izpolnjevanje servisnih obveznosti in jamstev, pravilno označevanje in pakiranje izdelkov ter izogibanje ustvarjanju in izkoriščanju monopolnega položaja in nedopustni cenovni diskriminaciji. Družbena odgovornost do lokalnih skupnosti obsega donacije in sponzorstva, tehnično pomoč lokalnim oblastem, skrb za zmanjševanje obremenjevanja okolja iz različnih virov in sodelovanje pri lokalnih projektih. Družbena odgovornost do tekmecev predstavlja izogibanje nelojalni konkurenci, uporabi dumpinga¹, spoštovanje patentov. Odgovornost do domačih in tujih državnih ustanov opredeljuje kot redno plačevanje domačih in tujih prispevkov, davkov in obveznosti, etičnost pri mednarodnem poslovanju in prenašanju dobička ter vpliv na tretji svet. Odgovornost do okolja pa se kaže v izpolnjevanju zakonskih obvez in standardov, povezanih z vplivi podjetja na okolje, učinkovitem upravljanju z naravnimi viri, recikliranju, načrtovanju in upravljanju izdelkov v njihovem celotnem življenjskem krogu. Potrebno je omejiti negativne vplive industrializacije in sicer odpadke, onesnaževanje ter porabo snovi (Young & Dhanda, 2013, str.138).

1.3 Interesne skupine podjetja

Podjetja lahko delimo na tista, v katerih prevladuje model lastništva, in tista, kjer prevladuje model interesnih skupin. Modeli lastništva so značilni za ameriški in anglosaški kapitalizem, v ospredje postavljajo interes lastnikov. Naklonjenost kolektivnemu reševanju družbenih problemov je majhna. Model interesnih skupin je z vidika družbene odgovornosti zanimivejši, saj so v njem pomembni interesi več interesnih skupin, ne le lastnikov (Jernejčič Dolinar, 2009, str. 309).

Model interesnih skupin podjetja temelji na t.i. splošno-sistemski teoriji oziroma poslovno-ekološki obravnavi trga. Po tej teoriji vsi živi organizmi oziroma sistemi vplivajo na ostale sisteme v njihovem okolju, le-ti pa vplivajo na vse žive organizme. Ključ preživetja sistemov je v sposobnosti prilagoditve. Za podjetje je ključno, da ugotovi, kateri sistemi (so)vplivajo na njih in kakšni so. Te sisteme pa predstavljajo interesne skupine podjetja. V povezavi z modelom interesnih skupin podjetja večkrat govorimo o dinamičnih koalicijah interesnih skupin. Ob različnih problemih se namreč oblikujejo različne povezave med interesnimi skupinami. Ločimo primarne in sekundarne interesne skupine podjetja. Prve predstavljajo vse neposredne povezave, ki so nujne za izvajanje osnovnega poslanstva podjetja. O sekundarnih interesnih skupinah govorimo, ko druge družbene skupine pokažejo interes ali izrazijo zaskrbljenost zaradi aktivnosti podjetja, ki nastajajo v osnovnem poslanstvu ali funkciji podjetja. Gre za odnose, ki niso neposredno povezani z osnovnim poslanstvom podjetja (Jaklič, 2009, str. 42-43).

¹ Dumping- prodaja blaga v tujino pod ceno zaradi potrebe po devizah ali razbremenitve domačega trga (SSKJ, 2000).

Pod primarne interesne skupine podjetja opredelimo zaposlene, lastnike oziroma delničarje, kupce, dobavitelje, konkurente in posojilodajalce. Medtem ko so sekundarne skupine podjetja veliko širše in zajemajo lokalne skupnosti, družbene aktiviste, civilne organizacije, medije in univerze, sindikate, tuje in domače vlade in javnosti. Sekundarne interesne skupine so, tudi če nimajo finančnega deleža v podjetju, lahko za podjetje enako pomembne. Klasifikacija Morgana in Hunta (1994) se nekoliko razlikuje od zgornje delitve deležnikov. Skupine deležnikov deli na notranje, kupce, dobavitelje in stranske (lateralne) deležnike. Notranje deležnike predstavljajo zaposleni, oddelki, poslovne enote podjetja, kupce predstavljajo distributerji, trgovci na drobno ter končne stranke, dobavitelji so dobavitelji blaga in storitev, medtem ko so lateralni oziroma stranski deležniki vlada, neprofitne organizacije in konkurenti (Škerlavaj & Dimovski, 2006, str. 58). Pomembno je, da podjetje upošteva in izpolnjuje pričakovanja interesnih skupin, saj se te vedno bolj zanimajo za aktivnosti podjetja, za njihov odnos do okolja in zaposlenih ter kakovost njihovih produktov in storitev.

Teorija deležnikov (angl. *stakeholder theory*) je bila eden od resnejših pristopov k teoriji družbene odgovornosti podjetja. Začetke teorije deležnikov sta opredelila Dodd (1932) in Freeman (1984). Teorija deležnikov zagovarja pristop, da podjetje niso samo lastniki, ampak mnogo več, podjetje ima tudi odgovornost. Teorija deležnikov podjetju pomaga ugotoviti in analizirati, katerim deležnikom je podjetje odgovorno (Moir, 2001, str. 19). Pojma družbene odgovornosti in družbene odzivnosti podjetja sta bila še vedno predvsem normativna, osnovana bolj na moralnih vrednotah kot na poslovni praksi, in kot takšna nejasna in slabo opredeljena. Začetnik teorije deležnikov Freeman deležnike definira kot vse posameznike oziroma skupine, katerih delovanje vpliva in je pod vplivom poslovanja podjetja (Debeljak & Gregorič, 2004, str. 485-486).

Leta 1995 sta Donaldson in Preston pojem deležnik opredelila kot osebo ali skupino z legitimnim interesom v proceduralni in temeljni korporacijski dejavnosti. Slika 1 prikazuje, kako sta Donaldson in Preston opredelila ravni deležnikov, ki so razdeljene na deskriptivno, instrumentalno in normativno raven in se medsebojno podpirajo. Deskriptivna oziroma opisna raven prikazuje, kako se koncepti udejanjajo v praksi, vendar je zaradi prevelike posplošitve za veljavnost teorije potrebna tudi instrumentalna raven. Instrumentalna raven uporablja empirične podatke za prepoznavanje povezav med ravnanjem z interesnimi skupinami ter doseganjem ciljev podjetja. Najvišjo raven teorije zaključijo normativna raven s povezovanjem moralnih konceptov s teorijo (Donaldson & Preston, 1995, str. 67-81).

Slika 1: Ravni preučevanje teorije deležnikov po Donaldsonu in Prestonu



Vir: T. Donaldson & L. E. Preston, The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications, 1995, str. 74.

Po Wood, Agle in Mitchell (1997) se deležniki razlikujejo po treh lastnostih: moči, legitimnosti in nujnosti. Moč pomeni možnost ustvarjanja učinka, s katero lahko močan deležnik vpliva na organizacijo tudi brez legitimne podlage. Legitimnost je značilna za lastnike, zaposlene in stranke, ker imajo z organizacijo formalen odnos. Nanaša se na pravno veljavnost. Nujnost pa opredeljuje stopnjo, ki lahko sproži takojšen odziv organizacije, če deležnik uveljavlja svojo zahtevo. Nujne ukrepe sprožijo stavke, demonstracije in drugi protestni ukrepi. Glede na lastnosti pa so potem deležnike razdelili v osem skupin: osrednji, speči, prevladujoči, diskrecijski, odvisni, zahtevni, nevarni in nedeležniki. Edina lastnost spečih deležnikov je moč, zahtevni deležniki imajo lastnost nujnosti, diskrecijski deležniki pa lastnost legitimnosti. Nevarni deležniki imajo lastnost nujnosti in moči, odvisni lastnost nujnosti in legitimnosti, prevladujoči imajo lastnost moči in legitimnosti, osrednji pa posedujejo vse tri lastnosti. Pri teoriji deležnikov so cilj podjetja interesi vseh deležnikov, medtem ko je pri teoriji lastnikov ključen deležnik samo lastnik podjetja, ostali deležniki so zgolj sredstvo za doseg cilja.

1.4 Tipi družbene odgovornosti

Družbeno odgovornost podjetij lahko razdelimo na filantropsko, etično, zakonsko in ekonomsko odgovornost. Ekonomska odgovornost je za podjetje najbolj pomembna, saj morajo podjetja zagotavljati dobiček. Podjetja, ki poslujejo z izgubo, ogrožajo vse interesne skupine. Zakonska odgovornost zahteva od podjetij, da se držijo pravil in zakonov. Etična odgovornost se veže na prakso, ki jo od podjetja pričakuje družba. Aktivnosti, ki jih ne zahtevajo zakoni niti etični standardi, pa so prostovoljne. Filantropska odgovornost tako pokriva pričakovanja družbe, da podjetja darujejo tudi v humanitarne

namene in programe, vendar podjetij ne sprejemajo kot neetična, če tega ne počno (Jaklič, 2009, str. 47).

Tabela 1 povzema vse štiri vrste družbene odgovornosti in opredeljuje, kolikšna so pričakovanja družbe glede posamezne vrste odgovornosti.

Tabela 1: Tipi družbene odgovornosti

Vrsta odgovornosti	Pričakovanja družbe	Primeri
FILANTROPSKA ODGOVORNOST	Zaželeno	Prostovoljne aktivnosti Donatorstvo Sponzorstvo Programi, ki podpirajo (lokalno) skupnost
ETIČNA ODGOVORNOST	Pričakovano	Izogibanje dvomljivim dejavnostim Sprejemanje zakonov kot minimuma zahtev Sprejemanje etičnih načel v poslovnem svetu
ZAKONSKA ODGOVORNOST	Zahtevano	Podrejanje vsem zakonom Okoljevarstveni zakoni Zakoni za zaščito potrošnika Tehnični predpisi Zakoni o enakopravnosti spolov na delovnem mestu Izpolnjevanje pogodbenih obveznosti
EKONOMSKA ODGOVORNOST	Zahtevano	Dobičkonosnost Maksimizacija vrednosti prodaje Minimizacija stroškov Premišljene strateške odločitve Povečevanje vrednosti podjetja

Vir: M. Jaklič, Poslovno okolje in gospodarski razvoj, 2009, str. 48.

Slika 2 nam prikazuje Carrollovo piramido družbene odgovornosti s štirimi stopnjami. Ekonomska odgovornost predstavlja ustvarjanje dobička. Zakonska odgovornost pravi, da morajo podjetja delovati v skladu s predpisi. Etična odgovornost vsebuje vrednote, ki jih od podjetja pričakujejo različne skupine deležnikov podjetja, čeprav niso zakonsko opredeljene. Filantropska odgovornost pa temelji na prostovoljni ravni, predvsem v obliki dobrodelnih namenov (Carroll, 1991, str. 39-48).

Slika 2: Carrollova piramida korporativne družbene odgovornosti



Vir: A. B. Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 1991, str. 39-48.

1.5 Razlogi za in proti uveljavljanju družbene odgovornosti

Družbena odgovornost podjetij je pomembna, saj vpliva na vse segmente podjetja. Z družbeno odgovornim ravnanjem si podjetje lahko dviguje ugled in vrednost blagovne znamke. Povečuje se zadovoljstvo deležnikov družbe, podjetje tako postaja tudi bolj zaželen delodajalec in na trgu lažje pridobi dobre kadre. Potrošniki od podjetij pričakujejo sodelovanje v družbeno odgovornih aktivnostih (Morsing, Schulzt, & Nielsen, 2008, str. 108). Raziskave kažejo močan vpliv aktivnosti družbeno odgovornih podjetij na odnos potrošnikov in posledično na njihovo obnašanje do podjetja in njegovih produktov (Sen & Bhattacharya, 2001). Dobavitelji in poslovni partnerji iščejo podjetja, s katerimi lahko vzpostavijo medsebojno zaupanje, investitorji iščejo podjetja, ki so družbeno odgovorna (Hancock, 2005). To so le nekateri od razlogov, zaradi katerih se podjetja odločajo za družbeno odgovornost. Kljub temu pa so se skozi čas pojavile tudi kritike družbene odgovornosti. Podjetja skušajo z etičnim vedenjem doseči pravo razmerje med izidom poslovanja in zadovoljitvijo zahtev po zadostni odgovornosti do družbe (Mihelčič, 2006, str. 37).

1.5.1 Vzводи družbene odgovornosti

Podjetja se za družbeno odgovornost odločajo predvsem iz dveh razlogov: moralnega ter ekonomskega. Podjetja se zavedajo, da v okolju, v katerem delujejo, poleg ekonomskega interesa in ustvarjanja dobička vplivajo tudi na družbo in imajo odgovornost ustvarjati

dodatno vrednost družbi. Epstein (2008, str. 21-22) navaja štiri razloge za uveljavljanje družbene odgovornosti:

1. **Regulativa** - vladna regulativa in panožni predpisi vse bolj urejajo družbeno odgovorno delovanje podjetij. Z upoštevanjem le-teh se podjetja izognejo kaznim in globam, odškodninam in stroškom tožb, padcem v proizvodnji in prodaji zaradi izrednih inšpekcij, potencialnemu zaprtju obratov ter padcu ugleda podjetja.
2. **Odnos z javnostmi in drugimi udeleženci** - javnost ter različne nevladne organizacije se vse bolj zavedajo trajnosti in vpliva, ki ga imajo podjetja na družbo in okolje. Prepoznavanje družbenih in okoljskih vsebin, ki so pomembne ključnim udeležencem, pomaga pridobiti njihovo zvestobo in zaupanje. Izboljša se ugled podjetja.
3. **Nižji stroški in višji prihodki** - družbena odgovornost je lahko le dobra poslovna odločitev. Prihodki se lahko povečajo, večja se prodaja zaradi boljšega ugleda podjetja, stroški pa zmanjšajo zaradi izboljšav v procesih, manj je izplačanih odškodnin ter kazni.
4. **Družbene in moralne zaveze** - poslovanje podjetij vpliva na okolje in družbo, zato je njihova odgovornost, da skušajo obvladovati te učinke.

Zeleni dokument Evropske komisije poudarja pomen družbeno odgovornih praks za podjetja. Avtorji trdijo, da družbena odgovornost lahko ustvarja večje profite in rast podjetja. Ekonomske vplive družbene odgovornosti definirajo kot neposredne in posredne. Neposredni učinki se kažejo v boljšem delovnem okolju, ki vodi do bolj predane in produktivne delovne sile (Evropska komisija, 2001, str. 7-8). Motiviranje zaposlenih, zagotavljanje boljšega delovnega okolja, ki vodi v boljšo produktivnost in kakovost storitev, izboljšanje notranje komunikacije, zvestoba in predanost osebja ter ustvarjanje kulture v podjetju s spodbujanjem skupnih vrednot, so le nekatere prednosti učinkov družbeno odgovornih praks na zaposlene v podjetju (Desur, 2013, str. 7). Neposredni vplivi hkrati izvirajo iz večje pozornosti in osredotočenosti na potrošnike in investitorje. Prav tako se lahko z družbeno odgovornostjo izognemo oziroma ublažimo kritike na poslovno prakso, ki vplivajo na ugled in vrednost podjetij, kot so njihove tržne znamke ali projicirana podoba (Evropska komisija, 2001, str. 7-8).

Podjetja, ki se odločijo za družbeno odgovorno delovanje, morajo ob tem upoštevati devet vidikov družbene odgovornosti: poslovno etiko, upravljanje podjetja, transparentno poslovanje, dobra poslovna razmerja s poslovnimi partnerji, finančni donos podjetja, vpetost v lokalno skupnost, kakovostne izdelke in storitve, politiko ravnanja z ljudmi pri delu in zaščito okolja (Epstein, 2008, str. 37).

Eden od razlogov za družbeno odgovornost podjetja je tudi večja privlačnost podjetja za investitorje. Pri družbeno odgovornem investiranju (angl. SRI- *socially responsible investing*) investitorji poleg pričakovanega finančnega donosa pri odločitvi za naložbo v podjetje upoštevajo tudi okoljski in socialni vidik njegovega poslovanja. Naravne katastrofe, nesreče in finančna kriza so še dodatno pripomogle k večjem zanimanju za družbeno odgovorno vlaganje (Pipan, 2011). Družbeno odgovorno investiranje ni nekaj novega, prve začetke lahko povežemo z načeli judovske, krščanske in islamske religije. Družbeno odgovorno investiranje je posebej zaživelo v času vietnamske vojne, ko so določeni investitorji zavrnili vlaganja v podjetja, ki so kakorkoli sodelovala v industriji ali oskrbi vojske. V kasnejših letih so pričeli v ZDA, predvsem pa po Zahodni Evropi, ustanavljati vzajemne in druge sklade za družbeno odgovorne investicije. Družbeno odgovoren investitor finančno moč podjetja presoja z vidika zelene stopnje donosnosti, dodatno pa upošteva tudi, kako podjetje spoštuje okoljske in družbene standarde in na kakšen način rešuje okoljsko in družbeno problematiko (Knez Riedl, 2006).

Družbeno odgovorni skladi premoženje vlagajo v podjetja, ki ustrezajo zahtevanim družbenim in okoljskim kriterijem. Ustanovljeni so bili forumi družbeno odgovornega investiranja, katerih glavni cilj je promovirati pomen investiranja v odgovorna podjetja. Slednji so se razvili v državah Francije, Italije, Nemčije, Velike Britanije in Nizozemske. Podjetja želijo svoj finančni profil izboljšati tudi z uvrstitvijo na rangirne lestvice - Dow Jones Sustainability Group indeks, FTSE4Good indeks (Evropska komisija, 2001, str. 21). Raziskave kažejo, da družbeno odgovorne investicije investitorjem prinašajo (najmanj) podobne donose kot običajne naložbe, ki niso družbeno odgovorne (Valentinčič, 2007, str. 9). Raziskava francoskega inštituta EDHEC je pokazala, da 86 odstotkov institucionalnih vlagateljev pri svojih investicijskih odločitvah upošteva tudi okoljevarstvene kriterije (Pipan, 2011). Amenc in Le Sourd v raziskavi navajata, da ni dokazov, da bi družbeno odgovorne investicije generirale višje finančne donose, niti da bi v primeru pretresov na finančnih trgih nudile večjo varnost vlagateljem (v Pipan, 2011). Medtem ko poročilo foruma Social Investment Forum Foundation ugotavlja, da so v času finančne krize družbeno odgovorne naložbe dosegle večjo rast v primerjavi s konvencionalnimi naložbami, ki v svojih politikah ne upoštevajo družbeno odgovornih vidikov investiranja. Obseg družbeno odgovornih naložb se je od leta 2007 do leta 2009 povečal za 13 odstotkov, medtem ko se je obseg sredstev naloženih v konvencionalne naložbe v istem obdobju povečal za 1 odstotek (Social Investment Forum, 2010).

Naložbo lahko opredelimo kot družbeno odgovorno na podlagi treh kriterijev: družbenega, okoljevarstvenega in odgovornega upravljanja podjetja. Družbeni vidik zajema ščenje potrošnikovih interesov, upoštevanje človekovih pravic pri poslovanju, etično in versko diverziteto zaposlenih, upoštevanje pravic živali, itd. Odgovorno upravljanje podjetja pa ustrezno notranjo strukturo in mehanizme, ki onemogočajo zlorabo vodilnih položajev ter zagotavljajo ustrezne finančne in druge pogoje za zaposlene (Pipan, 2011).

1.5.2 Kritike družbene odgovornosti

Pri uveljavljanju družbeno odgovornega ravnanja se podjetja srečujejo z različnimi dvomi in vprašanji, kot so: na kakšen način zadovoljiti interese deležnikov, katerim od njih pripisati večji pomen, katere interese vključiti v cilje podjetja in podobno. Pojavlja se dilema ali naj sledijo le maksimizaciji dobička, ob sočasnemu izpolnjevanju predpisov ali pa naj ambicioznejše uveljavljajo družbeno odgovornost v strategijo in vrednote podjetja. Zaradi informacijskih in etičnih ovir je v praksi težko oblikovati enoten kazalec koristnosti različnih deležnikov. Podjetja tako tehtajo med interesi različnih deležnikov, na drugi strani pa se odločajo med sedanjimi in bodočimi koristmi in stroški. Vsaka dejavnost družbene odgovornosti kratkoročno namreč prinese dodatne stroške, koristi pa so merljive zgolj na daljši rok (Mygind, 2004, str. 465-466).

Medtem ko številne študije potrjujejo pozitivno povezavo med družbeno odgovornim ravnanjem podjetij in njihovo finančno uspešnostjo (glej Frooman, 1997; Griffin & Mahon, 1997; Waddock & Graves, 1997; Roman, Hayibor, & Agle, 1999), na drugi strani nekateri avtorji pišejo, da so le te nezanesljive (Griffin, 2000; Rowley & Berman, 2000) in da pozitivnih povezav med tema dvema spremenljivkama ni. Vse več akademskih prispevkov ugotavlja, da je navidezno večanje družbeno odgovornega odločanja v podjetjih dejansko vezano le na zunanje poročanje o družbeni odgovornosti, medtem ko je razumevanje povezav med družbeno odgovornostjo in finančnimi posledicami ostalo na skrb vzbujajoči ravni. Managerji v večini primerov ne znajo predvideti ugodnih finančnih učinkov družbeno odgovornih aktivnosti in ne razumejo, da le-ti predstavljajo strateške dejavnike uspešnosti podjetja (Rejc, 2004, str. 504).

1.6 Koncept vzajemne vrednosti

Družbena odgovornost podjetij lahko prinaša tudi konkurenčno prednost. Porter in Kramer sta predstavila koncept vzajemne vrednosti (angl. *shared value*), ki vključuje ustvarjanje ekonomske vrednosti na način, ki ustvarja tudi vrednost za družbo. Koncept vzajemne vrednosti opredeljuje politike in poslovne prakse, ki povečujejo konkurenčnost podjetja, hkrati pa izboljšujejo gospodarske in socialne razmere v okolju, v katerem deluje podjetje (Porter & Kramer, 2011).

Podjetja, ki želijo biti uspešna pri združevanju družbenih in poslovnih koristi, morajo spremljati napredek na obeh področjih. Univerzalnega modela za to še ni, so le študije uspešnih velikih korporacij, kot so Coca-cola, Nestle, Intel, Novo Nordisk, Alcoa, InterContinental Hotels in Verizon, s katerimi lahko podjetja primerjajo svoj napredek (Pfitzer, Bockstette, & Stamp, 2013).

Epstein, Rejc Buhovac in Yuthas (2015, str. 35-4) so v raziskavi preučevali podjetja: Nike, Procter & Gamble, Nissan North America ter Home Depot, z vodilnimi praksami na

področju družbene odgovornosti. S študijo so odgovorili na vprašanje, kako odgovorni v podjetju vključujejo socialne, okoljske in finančne vplive v svoje dnevne odločitve in hkrati ostanejo konkurenčni. Managerji v teh podjetjih imajo izostreno zavest o pričakovanih interesnih skupin do podjetja glede okoljskih in socialnih učinkov. Vodilni v podjetjih se zavedajo finančnih reakcij zainteresiranih strani ter jih vključijo v svoje odločanje. Ko vrednost teh vplivov začne presegati stroške pobude, nastopi zmagovalna situacija z izboljšanjem socialne, okoljske in finančne uspešnosti. V raziskavi ugotavljajo, da reakcije interesnih skupin pomembneje vplivajo na organizacijsko strukturo podjetij. Čeprav nobeno od podjetij neposredno ne meri vpliva interesnih skupin na dolgoročno finančno uspešnost, močno verjamejo, da so interesne skupine podjetja tako pomembne, da je odziv na njihova pričakovanja močno vgrajen v korporativno kulturo podjetij. Uspešno izvajanje teh vprašanj je velikega pomena ne le za podjetja, ki to počnejo, ampak tudi za tista podjetja, ki iščejo najboljše prakse za posnemanje.

2 UČINKI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ

Družbena odgovornost je postala prednostna naloga vodilnih v podjetjih po vsem svetu. Veliko podjetij je za izboljšanje družbenih in okoljskih učinkov naredila že veliko, a nekatera pri tem niso bila dovolj uspešna in produktivna predvsem zaradi dveh razlogov. Eden od razlogov je nesodelovanje podjetij z družbo in zainteresiranimi stranmi podjetja, čeprav sta le ta soodvisna in povezana. Drugi razlog pa je razmišljanje o družbeni odgovornosti na generičen način, namesto da bi le-to prilagodili in jo vključili v poslovno strategijo podjetja. Družbena odgovornost podjetij je večinoma še vedno preveč razdrobljena in tako izključena iz poslovanja in strategije podjetja, namesto da bi bila priložnost in vir koristi za družbo. Vključevanje družbene odgovornosti v poslovne odločitve podjetja lahko prinese več kot le strošek, prisilo ali dobrodelno dejanje, lahko je vir priložnosti, inovacij in konkurenčne prednosti (Porter & Kramer, 2006).

Podjetja naj v družbeni odgovornosti vidijo prednost v izvajanju dolgoročne strategije, izboljšanju odnosov s skupnostjo, v kateri delujejo, in ekonomsko uspešnost. Družbena odgovornost podjetjem omogoča pristop treh dimenzij (angl. *triple bottom line*), ki izboljša ekonomsko uspešnost, kakovost okolja in socialno pravičnost. Vse te aktivnosti podjetij pripomorejo k pozitivnim učinkom na potrošnike in pripomorejo k ugledu podjetja (Naqvi, Ishtiaq, Kanwal, Ali, & Inderyas, 2013).

2.1 Družbena odgovornost kot del strategije in konkurenčne prednosti podjetja

Družbena odgovornost je lahko eden ključnih elementov strategije podjetja. Strategija podjetja mora biti usmerjena k zagotovitvi poslovanja s trajnostno konkurenčno prednostjo, ta pa mora biti sprejemljiva za širše okolje, v katerem deluje podjetje. Napačno zastavljena strategija družbene odgovornosti ali njeno popolno ignoriranje lahko tekmečem

prinese veliko prednost (Werther & Chandler, 2011, str. 8-9). Integracija družbene odgovornosti v poslovno strategijo podjetja je tako bistvenega pomena za podjetja, ki hočejo svoje poslovanje graditi na družbeni odgovornosti. Strategija podjetja je orodje, ki se ukvarja z viri in prispeva k ustvarjanju konkurenčne prednosti (Powell, 2001). Družbena odgovornost mora biti povezana s poslovno strategijo (Coutinho & Macedo-Soares, 2002) in cilji podjetja, potrebno jo je vključiti tudi v komuniciranje podjetja (Husted & Allen, 2000), saj je le na takšen način tudi učinkovita. Družbena odgovornost mora biti strateška odgovornost vodilnih v podjetju kot sestavni del vodstvenih delovnih mest. S spremembo vodstva v podjetju lahko pride tudi do sprememb v strategiji podjetja (Pearce & Doh, 2005).

Podjetje vse vire črpa iz poslovnega okolja in jih pretvarja v poslovnem procesu v poslovne učinke. Uravnotežena povezava med poslovnim okoljem in podjetjem kot obliko organizacijske združbe, je eden izmed potrebnih dejavnikov doseganja konkurenčne prednosti. V sodobnem poslovnem okolju ni mogoče doseči trajnejše konkurenčne prednosti, brez da bi podjetja uravnoteženo zadovoljevala cilje vseh ključnih udeležencev v podjetju, od lastnikov, zaposlenih, javnostjo, kupcev in dobaviteljev do lokalne skupnosti (Lahovnik, 2006, str. 19-22).

Biti družbeno odgovoren pomeni, da podjetja ne le izpolnjujejo zakonske obveznosti, ampak naredijo več kot to od njih zahteva zakon, investirajo v človeški kapital, okolje ter odnose z deležniki. Izkušnje kažejo, da družbeno odgovorne poslovne prakse in vlaganja v okolju prijazne tehnologije kažejo, da to izdatno prispeva h konkurenčnosti podjetja (Evropska komisija, 2001, str. 6). Povečana pozornost družbeni odgovornosti v veliko podjetjih ni bila popolnoma prostovoljna. Velike korporacije so se znašle pod pritiski in vprašanji javnosti, na primer Nike z zlorabo delovne sile, Shell Oil se je soočil s protesti Greenpeace, verige s hitro prehrano z debelostjo ljudi in slabo prehrano, Nestle s problemi sveže vode. Različne prostovoljne organizacije in mediji so vršile pritiske in opozarjale na napake korporacij. Podjetja so morala sprejeti dejstvo, da potrošniki od njih pričakujejo družbeno odgovorno poslovanje. Čeprav velike korporacije niso odgovorne za vse probleme na svetu, niti nimajo sredstev za njihovo reševanje, pa lahko vsako podjetje opredeli poseben sklop družbenih problemov, pomaga pri njihovem reševanju, si izboljša ugled in tako razvije konkurenčno prednost. Medtem, ko podjetja dolgo časa gradijo na ugledu podjetja, je ta lahko tudi hitro uničen. Vzpon in padec podjetja Enron je izrazil primer hitro uničenega korporativnega ugleda podjetja (Keh & Xie, 2009, str. 732). Ugled podjetja lahko postane strateški vir, ki prispeva k trajni konkurenčni prednosti podjetja (Capozzi, 2005).

Družbeno odgovorno poslovanje podjetij prinaša koristi, ki posredno vplivajo na dvig konkurenčnosti. Skrb za zaposlene in njihovo zadovoljstvo se odraža v večji učinkovitosti in kakovosti. Večji ugled omogoča trdne poslovne povezave, zagotavlja zvestobo kupcev, kakovostno dobavno verigo, prinaša nove poslovne priložnosti in večjo privlačnost za

investitorje. Z zniževanjem stroškov (skrbnim ravnanjem s surovinami in materialom, zadovoljstvom zaposlenih) ter povečanjem prihodkov (zvestoba kupcev, kakovost izdelkov in storitev, okolju prijazne tehnologije) se izboljša tudi poslovni izid podjetja - dobiček. Pomembno vlogo k bolj konkurenčnem položaju ima vključevanje družbene odgovornosti v strategijo podjetja, s katero podjetje lažje doseže strateški položaj. K temu pripomorejo osvojeni standardi družbene odgovornosti, ki dokazujejo raven družbene osveščenosti podjetja in utrjujejo blagovno znamko. Poslovni partnerji pri izbiri podjetij, s katerimi sodelujejo, pri izbiri le-teh čedalje bolj izbirajo družbeno odgovorna podjetja. Konkurenčnost pa krepijo tudi inovativne rešitve skupnih problemov in dobri odnosi z lokalno skupnostjo (Jernejčič Dolinar, 2009, str. 310).

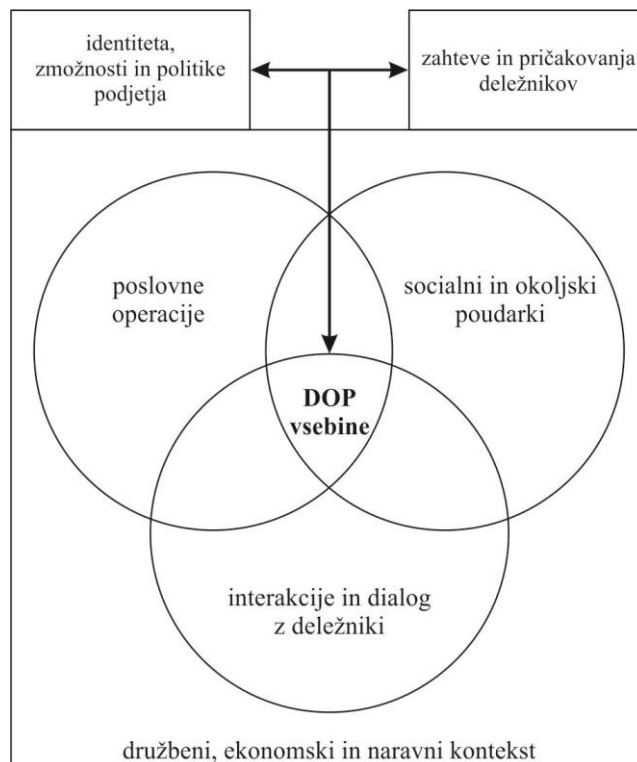
2.2 Komuniciranje o družbeni odgovornosti

Pritiski različnih družbenih skupin, vedno strožja okoljska zakonodaja in omajano zaupanje v računovodsko poročanje so prispevali k vzponu poročanja o družbeni odgovornosti podjetij (Slapničar, 2004, str. 519). V zadnjem času je vse več podjetij, ki pri komuniciranju svojih lastnosti opozarjajo na etične standarde in moralne zaveze.

Za nekatera podjetja je to zgolj odziv na vse večje pritiske in zahteve javnosti, ki se nanašajo na panogo, znotraj katere deluje podjetje. Za druga podjetja je to obrambna strategija, s katero se želijo zaščititi pred kritikami, ki se nanašajo na njihove poslovne odločitve. Tretja podjetja pa so s poudarjanjem svoje odgovornosti do družbe in okolja, v katerem delujejo, zgradila svojo konkurenčno prednost (Podnar, 2011, str. 64).

Slika 3 prikazuje okvir komuniciranja družbene odgovornosti podjetja. Z vidika komuniciranja družbene odgovornosti je potrebno zaposlene ne le vključiti v družbeno odgovorne prakse podjetja, temveč jih je smiselno vključiti v sam komunikacijski proces. Zaposleni so poleg medijev tista skupina deležnikov, ki jo je najbolj smiselno vključiti v neposreden dialog z zunanjimi deležniki. Zaposleni tako okrepijo svojo zavezanost podjetju in navzven sporočajo, da so zaposleni podjetju zavezani, kar vzbuja zaupanje v podjetje in povečuje njegov ugled (Podnar, 2011, str. 73-74).

Slika 3: Okvir komuniciranja družbene odgovornosti podjetja



Vir: K. Podnar, *Korporativno komuniciranje*, 2011, str. 73.

Podjetje na dolgi rok ne more poslovati uspešno, ne da bi upoštevalo interese različnih skupin, s katerimi sodeluje. Zasledovanje neuravnoteženih ciljev lahko ogrozi dobičkonosnost in celo preživetje podjetja, kar se je že pogosto pokazalo v pritiskih različnih interesnih skupin, kot so zahteve po strožji okoljski zakonodaji, zavračanje proizvodov in storitev določenega podjetja, stavke, absentizem, nelojalnost zaposlenih in podobno. Družbeno odgovorno delovanje javnosti ni samo po sebi očitno, zato morajo podjetja, če hočejo imeti koristi od odgovornega delovanja, o tem tudi poročati. Lastniki podjetja pa morajo biti prepričani, da družbeno odgovorno vedenje prinaša podjetju dolgoročne koristi (Slapničar, 2004, str. 519-520).

Obvezno računovodsko poročanje razkriva finančno stanje in gospodarsko delovanje podjetja. Ob številnih aferah, ki so bila posledica manipuliranja z računovodskimi izkazi, se interesnim skupinam odpirajo veliko širša vprašanja o delovanju podjetij kot le finančno in gospodarsko delovanje. Tudi med samimi deležniki se pojavljajo zahteve o poročanju družbene odgovornosti. Vse več podjetij v svojih letnih poročilih objavlja poročila in informacije o družbeni odgovornosti. Te so podane kot del letnega poročila, samostojno ali ločeno. Tudi v medijih lahko zasledimo vse več objav, ki javnosti obveščajo o aktivnostih podjetij s področja družbene odgovornosti. Podjetja s poročanjem o družbeni odgovornosti ohranjajo svojo konkurenčnost, iščejo nove poslovne priložnosti, obenem pa javnost boljše razume njihove dejavnosti - vplive ter koristi, prihranke pri stroških, ki jih družbeno odgovorno poslovanje prinaša.

Za družbeno odgovorno ravnanje podjetij in poročanje se podeljujejo številne nagrade in priznanja, obstajajo različne evidence ter sezname družbeno odgovornih podjetij, pa tudi številne raziskave. V Sloveniji je leta 2004 nastal Inštitut za razvoj družbene odgovornosti-IRDO, ki od leta 2009 podeljuje slovensko nagrado za družbeno odgovornost, imenovano Horus. Časnik Finance objavlja lestvico TOP101 družbeno odgovornih podjetij, kjer merijo vlaganja slovenskih podjetij v donacije in sponzorstva.

Klemenčičeva (2012) je analizirala poročanje slovenskih podjetij o družbeno odgovornem poslovanju. Zajela je 80 letnih poročil slovenskih nefinančnih podjetij, kjer je analizirala letna poročila za leto 2011. Za merjenje poročanja družbene odgovornosti v letnih poročilih je oblikovala tri indekse: indeks poročanja o družbeni odgovornosti, okoljski indeks in indeks odnosa do zaposlenih. Njene temeljne ugotovitve raziskave kažejo, da še vedno slabih 40 odstotkov podjetij vključenih v raziskavo svojih letnih poročil ne objavlja na spletu. Podjetja v večini poročajo le o nekaterih področjih družbene odgovornosti, najpogosteje o odnosu do zaposlenih. Indeks poročanja kaže tudi, da je poročanje borznih podjetij bolj kakovostno od ne borznih podjetij. Pridobljene rezultate analize sta Klemenčič in Rejc Buhovac (2013, str. 26-30) primerjali z raziskavo, ki jo je leta 2003 izvedla Slapničarjeva (2004, str. 527-537) o povečanju obsega in kakovosti poročanja o družbeni odgovornosti pri nefinančnih podjetjih. Tako sta potrdili, da se slovenska podjetja vse bolj zavedajo pomena družbeno odgovornega ravnanja in poročanja o njem ter tako sledijo globalnim smernicam poročanja.

2.2.1 Definicija družbenega poročanja

Gray, Owen in Adams (1996, str. 3) poročanja o družbeni odgovornosti podjetij opredelijo kot prostovoljna razkritja, objavljena v letnih poročilih oziroma poročilih, ki dopolnjujejo letna. V 21. stoletju je družbeno poročanje podjetij postalo nujno poslovno orodje managementa. Poročanje o družbeni odgovornosti je sredstvo, s katerim lahko podjetja razumejo svojo izpostavljenost tveganju in potencial za ustvarjanje dobička iz novih poslovnih priložnosti, ki jih družbena odgovornost ponuja. Poročanje o družbeni odgovornosti je proces, s katerim lahko podjetje analizira podatke, ki jih potrebuje za ustvarjanje dolgoročne vrednosti in odpornosti na okolje in družbene spremembe. S poročanjem o družbeni odgovornosti podjetja prepričujejo vlagatelje, da ima njihovo podjetje prihodnost (KPMG, 2013, str. 10).

2.2.2 Motivi za poročanje o družbeni odgovornosti podjetij

O tem, zakaj podjetja prostovoljno poročajo o družbeni odgovornosti, obstaja več razlag. Kljub različnim teoretičnim paradigmam je splošno sprejeta teza, da je poročanje o družbeni odgovornosti odvisno od političnih in družbenih pritiskov na podjetje (Slapničar, 2004, str. 521).

Motive za poročanje o družbeni odgovornosti razlaga več teorij:

Po **teoriji iger** (angl. *game theory*) podjetja prostovoljno razkrivajo informacije, da bi maksimirala vrednost čistega premoženja po odštetju pričakovanih političnih stroškov. Te lahko podjetje utrpi z inšpekcijskimi pregledi, pritiski po strožji zakonskih zahtevah, bojkotu proizvodov ali drugimi ukrepi (Slapničar, 2004, str. 521).

Teorija signalov (angl. *signaling theory*): podjetja razkrivajo le ugodne informacije, da bi maksimizirala vrednost čistega premoženja (Campbell, 2001).

Podlago **teoriji interesnih skupin** (angl. *stakeholder theory*) je v svojem delu »The Theory of the Growth of the Firm« podala Edith Penrose, ki je podjetje definirala kot sklop človeških virov in odnosov. Bistvo sodobnega merjenja uspešnosti še vedno poudarja finančne kazalce, a z dopolnjenimi kazalci, ki odražajo druge učinke poslovanja. Merjenje drugih učinkov poslovanja pa upošteva interese drugih udeležencev, kot so kupci, zaposleni, dobavitelji, javnosti in država. Sodobni pristop k merjenju uspešnosti poslovanja temelji na podmeni, da zadovoljevanje interesov drugih udeležencev vodi do ustreznih finančnih rezultatov (Lahovnik, 2006, str. 20).

Teorija legitimnosti (angl. *legitimacy theory*) išče razlage, zakaj podjetja poročajo. Legitimnost pomeni skladnost ciljev podjetja in širšega družbenega vrednostnega sistema, neskladje med njima pa predstavlja grožnjo legitimnosti obstoja. Prostovoljna razkritja podjetij so lahko orodje za zagotavljanje legitimnosti, s katerimi podjetja bodisi informirajo o svojem delovanju, spreminjajo zaznave javnosti, bodisi odvrčajo pozornost od problemov s poudarjanjem dosežkov na drugih družbeno pomembnih področjih (Slapničar, 2004, str. 522).

Teorija politične ekonomije računovodstva (angl. *political economy of accounting*) se deli na dve različici, in sicer na klasično politično ekonomijo, ki jo je razvil Marx, in buržuazno teorijo, ki jo je razvil Mill. Klasična teorija je podlaga za teorijo legitimnosti, po njej je poročanje o družbeni odgovornosti nerelevantno, saj je to način, kako kapital zaščiti svoj interes. Teorija buržuazne teorije politične ekonomije razlaga, koliko podjetja poročajo o družbeni odgovornosti in zakaj o njej ne poročajo. Slednja teorija je podlaga za teorijo interesnih skupin. Politična ekonomija računovodstva temelji na teoriji buržuazne politične ekonomije (Gray et al., 1996, str. 48).

Teorije, ki pojasnjujejo razloge za poročanje o družbeni odgovornosti, razlagajo omejitve in pristope ter skušajo dokazati, zakaj samo računovodsko poročanje ni dovolj (Gray et al., 1996, str. 51). Teorija interesnih skupin, teorija iger in teorija legitimnosti utemljujejo vzroke podjetij za prostovoljno poročanje o družbeni odgovornosti kot reakcijo na zunanje pritiske, medtem ko teorija politične ekonomije računovodstva vidi poročanje kot

posledico notranjih dejavnikov spodbujanja, ki so vključeni v celovito strategijo, odnose z javnostmi in komuniciranje ter prepričanje managerjev.

Poročanje o družbeni odgovornosti ima pozitiven vpliv na motiviranje in ponos zaposlenih. Veliko podjetij poudarja pozitivno povezavo, ki jo imajo poročila o družbeni odgovornosti pri zaposlovanju novih delavcev. Poročanje se kaže tudi kot pomembno orodje za krepitev odnosov z deležniki podjetja. Poročila o družbeni odgovornosti imajo pomembno vlogo v komunikaciji z deležniki, saj lahko na ta način podjetja odgovorijo na številna njihova vprašanja in delijo svoja stališča (KPMG, 2013, str. 44). Deležniki si na podlagi informacij o delovanju podjetja, njihovih sponzorstvih, ekološko odgovornem poslovanju, skrbi za zaposlene, humanitarnih akcijah, finančni uspešnosti ter kakovosti izdelkov in storitev oblikujejo mnenja in stališča v povezavi s podjetjem in ovrednotijo ugled podjetja. Le-to pa posledično vpliva na vse njihove odločitve v zvezi s poslovanjem s posameznim podjetjem. Ugled (angl. *corporate reputation*) ali sloves podjetja je namreč ocena podjetja, ki se popravlja ob vsakokratni izkušnji s podjetjem in njegovimi storitvami (Završnik & Topič, 2006, str. 125).

Pozitivni učinki poročanja o družbeni odgovornosti so odvisni od kvalitete in verodostojnosti posredovanih informacij v poročilih. Poročati je potrebno na dosleden in transparenten način, saj podjetje lahko le na ta način pridobiva na svojem ugledu in kredibilnosti v očeh nevladnih organizacij, poslovnih partnerjev, kupcev in drugih (KPMG, 2013, str. 45).

2.3 Vpliv družbene odgovornosti podjetja na družbo in odzive deležnikov

Družbena odgovornost podjetij je v sedanjem času postala že skoraj nujno potrebna, tega pa se zaveda tudi čedalje več podjetij. Ne le zakonski okviri in zahteve tudi pričakovanja družbe do podjetij so vse večja. Podjetja tako vlagajo v zaposlene, odnose z deležniki in v okolje. Potrošnikom danes ne zadošča več le kakovost in varnost izdelkov, pač pa hočejo vedeti, če so bili ti izdelki izdelani na družbeno odgovoren način. Tega se zaveda čedalje več potrošnikov, kar pa za podjetja prinaša številne poslovne priložnosti, saj so ti potrošniki pripravljeni plačati določen pribitek k ceni izdelkov, izdelanih v skladu z družbeno odgovornostjo (Jančič, 2002, str. 6). Strateško načrtovana družbena odgovornost, ki zahteva znanje in izkušnje tako s področja družbene odgovornosti kot okolja, v katerem delujemo, in skrbno poročanje o družbeni odgovornosti sta za podjetja ključna koraka za doseganje učinkov vpliva družbene odgovornosti na družbo in konkurenčno prednost (Hrast, 2015).

2.3.1 Model družbene odgovornosti podjetja

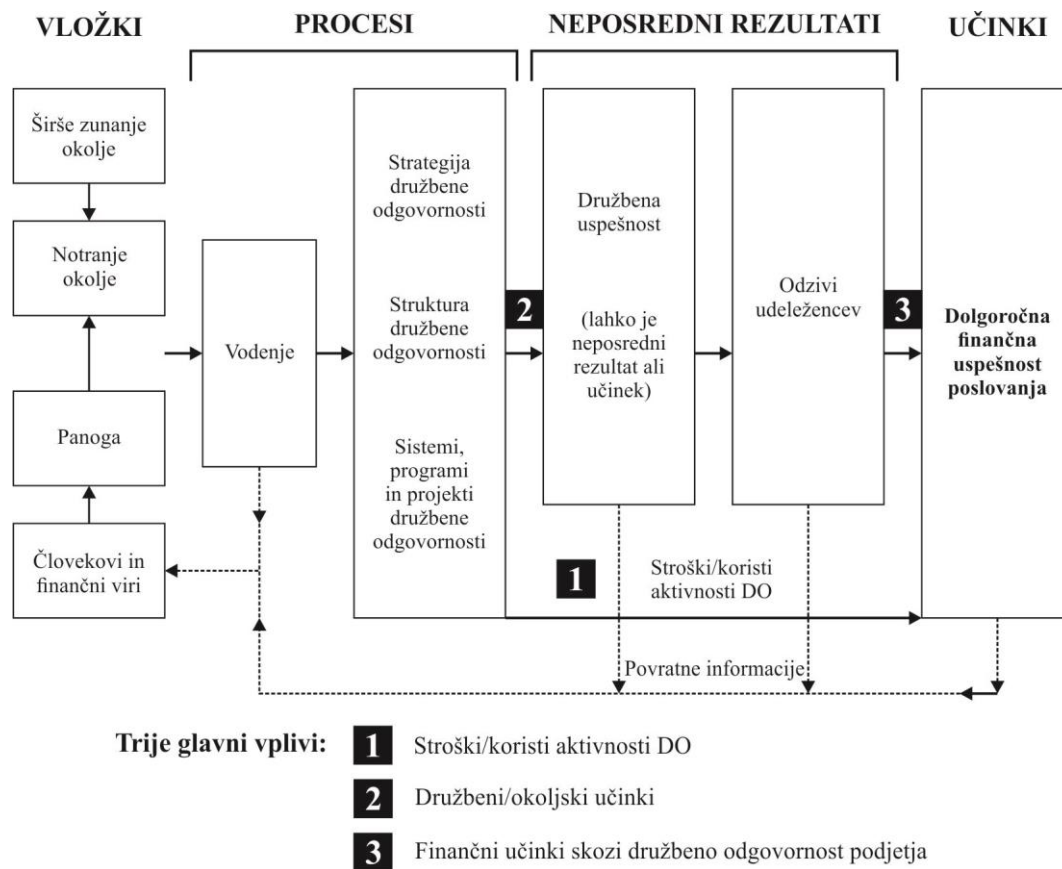
Za podjetja model družbene odgovornosti podjetja predstavlja osnovo za razumevanje kompleksnih medsebojnih povezav med okoljsko, družbeno in finančno uspešnostjo.

Model družbene odgovornosti podjetja pojasnjuje, kako različni vložki in procesi vplivajo na družbeno uspešnost in odzive udeležencev in posledično, kakšna je dolgoročna finančna uspešnost poslovanja (Epstein, 2008, str. 25).

Model družbene odgovornosti podjetja opisuje vložke (angl. *inputs*), procese (angl. *processes*), rezultate (angl. *outputs*) in učinke (angl. *outcomes*), ki so potrebni za uspešno strategijo izvajanja družbene odgovornosti. Model družbene odgovornosti je le začetni okvir, ki pomaga podjetjem razumeti razmerja in povezave. Prilagajanje in izvajanje modela podjetju pa je kritično in zahtevno, saj je potrebno ugotoviti, kako ena spremenljivka deluje na drugo, da je finančna uspešnost poslovanja podjetja najbolj dobičkonosna.

Slika 4 prikazuje model družbene odgovornosti podjetja. Za uspešno strategijo družbene odgovornosti je ključno, da vodilni v podjetju razumejo razmerja med različnimi alternativnimi ukrepi, ki jih je mogoče sprejeti. Učinki teh ukrepov vplivajo na trajnost delovanja, verjetne odzive na različne deležnike podjetja in možne ter dejanske vplive na finančno uspešnost. Temeljne so povezave med vmesnimi rezultati in finančnimi učinki. Prva puščica oziroma povezava v modelu prikazuje procese, ki imajo takojšnje in znane stroške ter koristi, ki vplivajo na dolgoročno finančno uspešnost. Druga povezava v modelu prikazuje vpliv različnih procesov na družbeno uspešnost. Tretja povezava prikazuje, kako je dolgoročna finančna uspešnost poslovanja odvisna od odzivov deležnikov na družbeno uspešnost podjetja (Epstein, 2008, str. 45-57).

Slika 4: Model družbene odgovornosti podjetja



Vir: M. J. Epstein & A. Rejc Buhovac, *Making sustainability work*, 2014, str. 30.

2.3.2 Družbeno odgovorno ravnanje podjetij in njihov vpliv na zaupanje potrošnikov

Potrošniki, ki podjetje vidijo kot družbeno odgovorno, imajo večjo stopnjo zaupanja v produkte podjetja (Pivato et al., 2008, v Russell & Russell, 2010, str. 66). Ko potrošniki postanejo zaupljivi, tudi več kupujejo in so pripravljeni za to tudi več plačati (Harris & Goode, 2004). Čeprav so potrošniki neformalni člani podjetja, lahko razvijejo močno identifikacijo s podjetjem (He & Li, 2011).

Vseevropska raziskava (CSR EUROPE in MORI) je pokazala, da se več kot 70 odstotkov državljanov pri odločitvi za nakup izdelka ali storitve strinja, da je družbeno odgovornost podjetja pomemben faktor. Več kot polovica jih je pripravljena plačati več za družbeno odgovorne izdelke, saj verjamejo, da morajo biti podjetja aktivnejše udeležena v socialnih projektih in ne samo pri njihovem financiranju. Zanimiv je tudi podatek, da eden od sedmih vprašanih aktivno išče podatke o etičnem ravnanju glavnih podjetij (Golob & Podnar, 2003). Zaupanje potrošnikov pozitivno vpliva na nakupno mero in na identifikacijo potrošnika, identifikacija kupca pa pozitivno vpliva na nakupno mero. Ugled podjetja pa hkrati pozitivno vpliva na zaupanje potrošnikov in njihovo identifikacijo s

podjetjem (Keh & Xie, 2009). Martinez in Rodriguez del Bosque (2013) ugotavljata, da ima zaupanje potrošnika, njegova identifikacija s podjetjem in njegovo zadovoljstvo pozitiven vpliv na zvestobo potrošnika. Pozitiven vpliv na zaupanje potrošnikov in njihovo zadovoljstvo imajo tudi družbeno odgovorne aktivnosti podjetja.

Potrošniki z iskanjem informacij o družbeni odgovornosti podjetij in z zaupanjem, ki ga imajo v ugled podjetja, tako bolj zaupajo izdelkom in storitvam in se lažje odločijo za nakup. Podjetje, ki v očeh potrošnika uživa zaupanje, je tako bolj uspešno od konkurence.

2.3.3 Družbena odgovornost podjetij in nakupna odločitev

Z naraščanjem pomena družbene odgovornosti in informiranja potrošnikov postajajo ti vse bolj ozaveščeni o pomenu družbene odgovornosti. Informacije o odgovornosti podjetij, tako pozitivne kot negativne, postajajo za potrošnike vse bolj pomembne. Podjetja morajo, še preden komunicirajo z javnostjo, odgovoriti, ali želijo biti družbeno odgovorna le v tej meri, da se izognejo težavam in zadovoljijo zakonske regulative, ali bodo vključila trajnostno usmerjeno delovanje v poslovno strategijo in blagovno znamko (kot na primer podjetji Unicredit in Si.mobil). Kajti za blagovne znamke družbeno odgovornih podjetij se odločajo ozaveščeni uporabniki, vse pogostejše pa tudi vlagatelji in finančne institucije (Turk, 2012). Na koncu so potrošniki in njihove nakupovalne navade tiste, ki sodijo o uspešnosti družbene odgovornosti podjetij, saj le-ti s svojim vedenjem in nakupi izkazujejo, kako zaznavajo podjetja (Klein et al., 2004, v Russell & Russell, 2010, str. 66).

Družbena odgovornost ostaja razlikovalni dejavnik pri izbiri med podobnimi izdelki ter znamkami (V ZDA je oglaševanje v kinodvoranah spet bolj priljubljeno). Potrošniki so bolj naklonjeni izdelkom družbeno odgovornih podjetij, tudi v času recesije je družbena odgovornost podjetij pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupno mero. Več kot polovica potrošnikov raje izbere izdelke, ki podpirajo določen namen. Nekateri potrošniki so kljub recesiji pripravljeni plačati več za izdelke z dodano družbeno koristnostjo. Poročanje o družbeni odgovornosti podjetij se podjetjem obrestuje, saj v raziskavi ugotavljajo, da se potrošniki v večji meri odločajo za nakupe blagovnih znamk podjetij, ki svojo družbeno odgovornost komunicirajo navzven in o kateri lahko potrošniki berejo (Penn Schoen Berland, 2010).

V skupni raziskavi, ki so jo opravili Google, raziskovalna hiša TNS Global in oglaševalska agencija Ogilvy & Mather, so preučevali vpliv potrošnikov na izbiro blagovne znamke ter kako se spreminja odnos pri nakupni odločitvi. Raziskovalci so ugotovili, da se potrošniki bolj odločajo za blagovne znamke podjetij, ki z njimi delijo enako strast in zanimanje. Potrošniki izbirajo tiste blagovne znamke, ki z njimi delijo podobne interese in vrednote. Razumevanje, da je pot do nakupa dejansko pot do poslanstva, ima pomembne implikacije za oglaševanje blagovne znamke v vseh fazah potrošnikovega popotovanja (Ogilvy & Mather, 2014).

Potrošniki imajo na splošno precej racionalen, etičen pogled na nakupe izdelkov, ki jih uporabljajo. Obstajajo segmenti potrošnikov, ki se zelo odzivajo na družbeno pozicioniranje izdelkov. Potrošniki imajo velik odpor do zlorabe otrok in živali in tako pripisujejo velik pomen etičnim komponentam izdelkom, ki jih kupujejo (Auger, Devinney, Louviere, & Burke, 2003).

Ugled podjetja lahko tudi predstavlja pomemben dejavnik nakupne odločitve. V kolikšni meri pa ugled vpliva na nakupno odločitev posameznika, je odvisno od dejavnikov, ki vplivajo na nakupni proces. Potrošnik se za nakup izdelka zaradi dobrega ugleda podjetja odloča predvsem, kadar so si konkurenčni izdelki podobni po kakovosti in ceni, ko je nakupni proces časovno omejen, ko je zavzetost potrošnika v nakupnem procesu prenizka in ko so pridobljene informacije pri nakupu nepopolne ali prezapletene (Završnik & Topič, 2006, str. 127).

3 MERJENJE VPLIVOV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Pri merjenju družbenih učinkov je pomembno, da se merijo ne le želeni ampak vsi rezultati, tako želeni kot neželeni in njihov učinek. Ocenjevanje ni preprosto, saj povezav med dejavnostjo in rezultatom ni vedno lahko prikazati. Pozitivni učinki so pogosto kvalitativne narave in prepoznani šele dolgoročno in jih zato težko prikažemo s številkami, saj se tako lahko meri na nepravi način. Predpogoj za merjenje pa je dobro razumevanje osnovnih pojmov, kot so vložek, izložek, rezultat ter učinek (Rodert, 2013, str. 4-5).

Podjetja za razumevanje ključnih dejavnikov bodoče finančne uspešnosti potrebujejo informacije o različnih vidikih poslovanja. Finančni kazalci in dobiček še vedno ostajajo eden izmed najpomembnejših ciljev poslovanja podjetij, vendar za potrebe poslovnega odločanja nezadostni. Za podjetje je najpomembnejši kazalec, zakaj je podjetje dobičkonosno in kako ravnati v prihodnje. V podjetjih je potrebno vzpostaviti sisteme načrtovanja in kontrole (sisteme za merjenje uspešnosti), s katerimi bi ekonomsko upravičili in utemeljili prizadevanja za družbeno odgovorno poslovno odločanje. Kazalci o učinkovitosti družbeno odgovornih aktivnosti, družbeno odgovornih rezultatih, finančnih posledicah in učinkih na podjetje so najbolj prepričljivi, ko razpravljamo o tem, ali se družbeno odgovorno poslovanje splača. Odgovornost do lastnikov je primarna, zato je potrebno vse aktivnosti, tudi družbeno odgovorne, pogledati s finančnega vidika. V praksi je potrebno vzpostaviti model za merjenje finančne učinkovitosti družbeno odgovornega poslovanja, zunanje poročati o finančnih posledicah ter aktivnostih in to upoštevati pri poslovnem odločanju. Brez kazalcev o učinkih družbene odgovornosti je brezpredmetno govoriti o tem, da se družbena odgovornost splača. Modeli danes obstajajo, poznamo tudi vrsto razvitih kazalcev, zato so posodobitve obstoječih sistemov merjenja mogoče. Družbeno odgovornost podjetja lahko merimo vrednostno ali z nefinančnimi kazalci. Učinke pa je na koncu bistveno ovrednotiti finančno, saj so le finančni kazalci najbolj prepričljivi in neposredni v komunikaciji t.i. finančnih donosov. Če managerji razumejo,

kako družbeno odgovorne vsebine prispevajo k večji uspešnosti poslovanja in verjamejo v vzorčno-posledično povezavo med stroški in koristmi družbene odgovornosti ter finančnimi posledicami za podjetje, bodo zanesljivo drugače sprejemali odločitve na dnevni ravni kot tudi dolgoročno strategijo podjetja (Rejc, 2004, str. 508-514).

Za merjenje vplivov družbene odgovornosti na podjetje je potrebna jasna opredelitev, kako naj bi njihov učinek vplival na podjetje in kaj skuša podjetje z njim doseči. Sledi opredelitev ukrepov, ki se bodo uporabljali za merjenje uspešnosti učinkov. Podjetja morajo biti pri tem osredotočena na podatke, ki jim bodo v pomoč pri odločanju, ne le na zbiranje velike količine podatkov, ki niso uporabni za izboljšanje vplivov na podjetja (Epstein, 2014). Potrebno je določiti jasne in merljive cilje. Merjenje vplivov družbeno odgovornih učinkov je težko merljivo, saj se razlikujejo od izvajanja ostalih strategij v podjetju. Merjenje učinkov, ki imajo neposredno povezavo z dobičkom, je po večini jasno. Družbeno odgovorni učinki direktne, jasne in takojšnje povezave na dobiček nimajo. Imajo dolgoročne učinke, ki jih je pogosto težko napovedati, meriti in upravljati. Izziv integracije družbene odgovornosti v dnevne odločitve managerjev je težje in bolj komplicirano, saj pritiski in zahteve uspešnega upravljanja podjetja težijo k doseganju kratkoročnih poslovnih rezultatov (Epstein & Rejc Buhovac, 2010).

3.1 Metode merjenja vplivov družbene odgovornosti

Računovodstvo družbene odgovornosti velja za temeljno izhodišče sodobnih modelov za merjenje uspešnosti družbene odgovornosti podjetij. Računovodstvo družbene odgovornosti je večji pomen dobilo šele konec 80. let, na kar je vplivala okoljska regulativa s predpisi o kazenski odgovornosti podjetij, zaradi katere so ta skrbno začela spremljati stroške, ki so nastajali zaradi vplivov poslovanja podjetja na okolje (Epstein, 2003).

Merjenje učinkov družbene odgovornosti je eno izmed najzahtevnejših področij družbene odgovornosti. Nekatere najbolj uveljavljene metode merjenja vplivov družbenih učinkov so metode spremljanja stroškov (angl. *cost of control*), popravljenih cen (angl. *shadow pricing*), izogibanja škodi (angl. *damage costing*), tržne cene (angl. *market price and appraisal*), hedonističnih cen (angl. *hedonic pricing*), potnih stroškov (angl. *travel cost*) in kontingenčnega vrednotenja (angl. *contingent valuation*) (Epstein, 2008, str. 149).

Najpogosteje se uporabljata metodi spremljanja stroškov in izogibanja škodi. Metoda spremljanja stroškov je opredeljena kot strošek zmanjšanja in izogibanja škodi, preden ta nastane. Metoda popravljenih cen razbere stroške, ki nastanejo pri izogibanju obstoječim uredbam. Pristop izogibanja škodi se osredotoča na poskus ocene trenutnih stroškov, ki nastanejo iz družbene in okoljske škode. Pristop tržne vrednosti je zelo uporaben, saj izraža družbene in okoljske škode, ki prikažejo izgubo tržne vrednosti. Metoda hedonističnih cen je metoda vrednotenja pripravljenosti potrošnikov za plačilo, ki so ga pripravljeni dati za

najboljšo družbeno in okoljsko kakovost. Metoda potnih stroškov pa uporablja izdatke in spremembe, da se razvijejo posredne meritve ekonomske vrednosti netržnega blaga. Ta metoda se najpogosteje uporablja za vrednotenje alternativnih managerskih načrtov za rekreacijska območja. Metode spremljanja stroškov, tržne cene, hedonističnih cen in potnih stroškov temeljijo na obstoječih tržnih vrednostih in jih uvrščamo med metode razkrivanja preferenc. Metoda kontingenčnega vrednotenja pa se uporablja za pridobitev približne ocene vrednosti pasivne uporabe ter jo lahko uporabljamo tudi v kombinaciji z vsemi zgoraj naštetimi metodami. S pristopoma diskretne izbire in prenašanja koristi jo uvrščamo med metode izraženih preferenc (Epstein, 2008, str. 148-155).

Izziv pri merjenju družbenih učinkov je, da se jih oceni na natančen, pregleden, pravočasen in z drugimi merjenji primerljiv način. Za merjenje učinkovitosti izvajanja socialno podjetniške dejavnosti poznamo naslednje metode: model odličnosti EFQM, ki je v praksi evropskih organizacij zelo razširjen. Pristop EFQM spodbuja nenehno izboljševanje, temelječ na učenju in inovativnosti, ki ga je oblikovala EFQM (The European Foundation for Quality Management). Vsebuje devet meril, eden izmed osnovnih gradnikov modela EFQM pa je družbena odgovornost (Bukovec, 2006, str. 8). Nadalje poznamo socialno poročanje (vključuje številne socialne indikatorje), RBM (angl. *result based management* - namenjeno ocenjevanju učinkovitosti dobrih praks ter njihovemu prenosu v okolje), CJDES (orodje za ocenjevanje socialnih, družbenih ter okoljskih vplivov delovanja socialnega podjetja) in bell mason approach (ocenjevanje veščin, usposobljenosti na področju financ ipd.) (Socialni inovatorji, 2013).

Merjenja, namenjena lažjemu odločanju socialno finančnih vlagateljev (angl. *investment decisions*), vlagateljem pokažejo informacije o učinkih dejavnosti podjetja. Najpogostejše metodologije za merjenje le-teh so sledeče: ocena družbenih učinkov SIA (angl. *social impact assessment* - metoda ocenjuje neposredne stroške socialno podjetniške dejavnosti, ocenjuje verjetnost uspešnosti predvidene dejavnosti in družbeni učinek izvedene dejavnosti), socialni donos na investicijo SROI (angl. *social return of investment*), metodologija MIAA (angl. *methodology for impact analysis and assessment*) in družbeno-ekonomska poročila (angl. *social economic reports*) (Socialni inovatorji, 2013).

Metoda SROI je ena najbolj poznanih metod, usmerjena v rezultate. Prikazuje družbeno, okoljsko in gospodarsko vrednost določene organizacije (Rodert, 2013, str. 6). Pri tej metodi je potrebno opozoriti na številne kritike, saj obstaja možnost izbire subjektivnih kriterijev. Strokovnjaki priporočajo, da je za merjenje potrebna nujnost fleksibilnosti orodij, ki omogočajo strateško merjenje vsaj štirih dimenzij (angl. *cost effectiveness, implementation risk, strategic fit in outcomes achieved*) (Socialni inovatorji, 2013).

3.2 Praksa merjenja družbene uspešnosti

Merjenje vplivov je osrednjega pomena za prakso, ki meri učinke investiranja v družbeno odgovornost. Učinkovito merjenje vplivov v praksi ustvarja vrednost za vse interesne skupine podjetja, poveča preglednost naložb v družbeno odgovornost in transparentnost učinkov. V praksi se je razvilo sedem smernic za merjenje družbene uspešnosti. Najprej je potrebno zastaviti cilje, razviti okvir in izbrati meritve, s katerimi bomo merili, zbrati in shraniti podatke ter jih ovrednotiti. Nato te podatke analizirati, o njih poročati in končno ovrednotiti in izmeriti naložbo in to upoštevati pri dnevnih odločitvah (Impact Measurement Working Group, 2014).

Pristopi k merjenju v praksi so zelo različni. Prvi so pristop treh dimenzij, socialne, ekonomske in družbene uspešnosti, v letnem poročilu uporabili v podjetju Shell. Zdaj jim sledi večina FTSE100 podjetij. Nekatera podjetja so zdaj v tem že tako napredovala, da je na primer proizvajalec blagovne znamke Puma objavil samostojni okoljski izkaz poslovnega izida. Več kot 300 podjetij je po shemi London Benchmarking Group (LBG) izračunalo vloške, rezultate in učinke svojih dobrotelnih aktivnosti (Balch, 2011).

Eden najbolj priljubljenih modelov za celovito merjenje uspešnosti poslovanja, ki je v praksi največkrat uporabljen, je uravnoteženi sistem kazalnikov (angl. *Balanced Scorecard*). Poslovanje obravnava s štirih vidikov: z vidika kupcev, učenja in rasti, notranjih poslovnih procesov in s finančnega vidika. Tako prikaže finančne kazalnike, kot tudi nefinančne kazalnike o zadovoljstvu kupcev, kakovosti notranjih poslovnih procesov, inovativnih aktivnostih in drugih dejavnikov bodoče finančne uspešnosti poslovanja (Kaplan & Norton, 1996). Pri njem je pomembno, da imajo podjetja razvito vizijo in strateške cilje, saj morajo biti iz njih izpeljani kazalniki (Epstein et al., 2009, str. 11-14). V nasprotju s tradicionalnimi modeli posebej poudarja pomen kupcev in zaposlenih in tako širi nabor udeležencev, katerih interesi so vključeni v ocenjevanje uspešnosti (Rejc, 2004, str. 509).

Podjetje mora učinke družbene odgovornosti meriti časovno, saj se rezultati družbene odgovornosti lahko pokažejo kasneje, v drugem časovnem obdobju, kot pa vloški. Meriti morajo tako kratkoročne kot dolgoročne učinke (Lemon, Roberts, Raghuram, & Winer, 2011). Družbena odgovornost se velikokrat meri kot enodimenzionalen konstrukt (Marin & Ruiz, 2007), ki obsega pravne in družbene oziroma socialne odgovornosti. Nekatere raziskave pa so sprejele večdimenzionalen pogled za merjenje (Maignan, 2001; Decker, 2004), ki vse bolj jasno odraža različne teoretične razsežnosti.

4 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA SI.MOBIL

Si.mobil posluje kot prvi zasebni mobilni operater v Sloveniji od leta 1999, z njegovim vstopom na trg pa se je začela razvijati konkurenca na slovenskem telekomunikacijskem

trgu. Si.mobil je v 100-odstotni lasti mednarodne telekomunikacijske skupine Telekom Austria Group. Najboljša uporabniška izkušnja je gonilo njihove dejavnosti, temelj razvoja in načrtovanja strategij (Predstavitev podjetja, 2014). Si.mobilov tržni delež je ob koncu leta 2013 znašal 30 odstotkov (Si.mobil, 2014, str. 21).

4.1 Poslanstvo in vizija podjetja

Vrednote, poslanstvo in vizija podjetja so ključnega pomena za določanje jasne in enostavne usmeritve podjetja, njegove poslovne partnerje, zaposlene, vlagatelje in stranke (Quimby, 2009). Podjetje, ki svoje vrednote, poslanstvo in vizijo jasno opredeli, bolje razume svoje delovanje in ima v njih orodje za razvijanje strategij za uresničevanje svojih najpomembnejših ciljev (Lešnik, 2006).

Vizija podjetja Si.mobil je: »Napredni za danes, odgovorni za jutri, zanesljivi za vedno.« (Predstavitev podjetja, 2014). Gre za vizijo brez opisa ciljnega stanja. Iz nje ni mogoče razbrati jasno začrtane predstave vodstva o želenem prihodnjem stanju podjetja ampak bolj filozofijo oziroma politiko podjetja. Njihova tako zapisana vizija kot slogan podjetja težko spodbudi oziroma motivira zaposlene in kot taka ni orodje za razvijanje strateški ciljev podjetja. S celovito zapisano vizijo podjetja, kar vizija podjetja Si.mobil ni, se začne dobra strategija. Podjetje Si.mobil je zaradi zavedanja pomena odgovornega in okolju prijaznega poslovanja, skrb za okolje vključilo v svojo dolgoročno poslovno strategijo in vsakodnevne poslovne procese (Si.mobil, 2013, str. 34). Vključitev družbene odgovornosti v strategijo podjetja je ključnega pomena za doseg ciljev družbene odgovornosti. Poslanstvo podjetja Si.mobil je: »V Si.mobilu ustvarjamo napredne, enostavne in brezskrbne komunikacijske storitve, ki ljudem v resnici koristijo. Naše poslovanje je skrbno, odgovorno in preudarno. Naše poslanstvo je izkoristiti tehnologijo za ustvarjanje prostora za iskreno bližino.« (Predstavitev podjetja, 2014). O vrednotah je v letnem poročilu podjetja bolj malo zapisanega, zapisane so v njihovem krovnem dokumentu Kodeksu vedenja. Vrednote podjetja najdemo v letnem poročilu za leto 2008, le-te so: vrednost za denar, profesionalnost in uporabnik je kralj (Si.mobil, 2009, str.1).

4.2 Družbena odgovornost podjetja Si.mobil

Podjetje Si.mobil si je načelo odgovornosti in integritete zastavilo kot temelj svojega poslovanja. Korporativno družbeno odgovornost podjetje vgrajuje v komunikacijsko in dolgoročno poslovno strategijo. Pri Si.mobilu so skrb za okolje vključili v dolgoročno poslovno strategijo in vsakodnevne poslovne procese. Določili so štiri polja, na katerih udeležajo odgovornost: dvig kakovosti življenja, učinkovito ravnanje z viri, zagotavljanje varnosti in uresničevanje idej. Tako so njihova prizadevanja še bolj strukturirana in usmerjena. Poslovni partnerji, delničarji, uporabniki njihovih storitev, zaposleni v podjetju in javnost od podjetja pričakujejo najvišje standarde tudi v smislu integritete, pomembno je namreč, na kakšen način dosegajo zadane cilje. Da bi te standarde lažje dosegli, imajo v

podjetju vzpostavljeno enotno politiko skladnosti poslovanja, ki temelji na krovnem dokumentu, Kodeksu vedenja (Predstavitev podjetja, 2014).

Si.mobil je za svoje uspešno poslovanje prejel že številne nagrade in certifikate. Prejeli so priznanje Naj prostovoljstvu prijazno podjetje in Ugleden delodajalec. So Družini prijazno podjetje, njihov vozni park je prejel nagrado za najbolj eko vozni park, Orto je že tretje leto zapored blagovna znamka leta in številne druge (Si.mobil, 2014, str. 37). Velik ugled uživa tudi blagovna znamka Si.mobil, ki je bila nagrajena tudi z mednarodno nagrado Superbrands.

V letnem poročilu podjetja Si.mobil je področje družbene odgovornosti razdeljeno na odgovornosti do uporabnika, sodelavcev, poslovanja, okolja in družbe.

4.2.1 Odgovornost do zaposlenih

V podjetju Si.mobil zaposlene obravnavajo kot resurs. Zaposleni imajo priložnost razvijati svoje zmožnosti in sposobnosti, saj je razvoj zaposlenih ključen za ohranjanje konkurenčnosti v panogi. Obenem dajejo poudarek usklajevanju poklicnega in zasebnega življenja. Leta 2007 so prejeli certifikat Družini prijazno podjetje, imajo tudi nizko stopnjo fluktuacije, v letu 2013 je ta znašala 4,66 odstotka. Za razvoj zaposlenih podjetje skrbi z izobraževanji, leta 2013 je delež internih izobraževalcev znašal 8,37 odstotka, nagrajevanjem glede na učinkovitost in sicer s kvartalnim plačilom po učinku. Zaposlene vključujejo tudi v dodatno pokojninsko zavarovanje. Podjetje meri organizacijsko klimo in zadovoljstvo, organizira skupinska druženja (angl. *team-buildings*), opravlja letne pogovore z zaposlenimi ter z aktivnostmi skrbi za zdravje vseh zaposlenih (Si.mobil, 2012, str. 33-36).

4.2.2 Skrb za okolje

V podjetju Si.mobil so skrb do okolja opredlili kot vsesplošno skrb človeštva, pri čemer podjetja ne smejo biti izjema (Si.mobil, 2012, str. 38). Še več. Podjetja, ki želijo dolgoročno poslovati učinkovito, konkurenčno in ugledno, so zavezana dejanskemu napredku pri zmanjševanju svojih vplivov na okolje. Si.mobil upošteva pri skrbi za okolje dva, za njih najpomembnejša vodila, čiščenje pred lastnim pragom in trajnostno reševanje okoljskih problemov, kot je skrb za čiste in zdrave vode. Podjetje Si.mobil je s svojimi okoljskimi aktivnostmi usmerjeno na učinkovito ravnanje z viri, zlasti energetske, z zagotavljanjem energetske učinkovitosti omrežja, ponudbo okolju prijaznih izdelkov, kot so e-račun in ostale oblike brezpapirnega poslovanja. Skrbijo tudi za informiranje, izobraževanje in usposabljanje sodelavcev na področju odgovornosti do okolja ter ozaveščanje širše javnosti. Osnovne usmeritve, na katerih temeljijo, so zapisane v internem dokumentu Poslovnik ravnanja z okoljem, ki temelji na mednarodnem ISO 4001:2004 standardu in sistemu EMAS. V okoljske aktivnosti vključujejo tudi zaposlene v podjetju v okviru Eko tima, v katerem prostovoljno sodeluje več kot 20 odstotkov zaposlenih.

Si.mobilovi največji okoljski cilji so: zmanjšanje izpusta CO₂ za 15 odstotkov do leta 2020, povečati delež obnovljivih virov energije na 40 odstotkov do leta 2020, povečati energetska učinkovitost za 10 odstotkov do leta 2015, povečati stopnjo recikliranja za 5 odstotkov do leta 2015, zmanjšati porabo papirja za 10 odstotkov do leta 2015 in zmanjšati število prevoženih kilometrov z letalom. Vse okoljske cilje merijo z okoljskimi kazalniki. Podjetje ima tudi poseben nepridobitni Sklad Si.voda, namenjen skrbi za zdrave in čiste pitne vode, ki je od ustanovitve do konca leta 2013 podprl osem projektov v vrednosti več kot 159.000 evrov (Si.mobil, 2014, str. 44-45).

4.2.3 Sponzorstva in donacije

Podjetja iščejo priložnosti za delo pri projektih, ki so koristni tako zanje kot za družbo, pri čemer zbuja in združujejo visoko stopnjo zaupanja pri udeleženi strani (Bukovec, 2006, str. 7). Sponzorstva in donatorstva so za podjetje Si.mobil način krepitve odnosov z lokalnimi skupnostmi in uporabniki, kar pa uspešno vključuje v svojo komunikacijsko in trženjsko strukturo (Si.mobil, 2012, str. 41).

Sponzorstvo je poslovni partnerski odnos, kjer se podjetje in sponzoriranec dogovorita za obojestransko pogodbeno koristno sodelovanje (Artservis, 2012). Podjetje Si.mobil sponzorska sredstva namenja predvsem projektom povezanim s športom in kulturo.

Donatorstvo za podjetja predstavlja izkazovanje solidarnosti in poudarja družbeno odgovorno poslovanje ter vpetost in povezavo podjetja z družbo (Sukic, 2011). V ospredju je promocija donatorja, ki od obdarjenca ne more zahtevati nobenih storitev ali načina ravnanja, ki bi promovirala njegovo ime ali podjetje (Kruhar, 2007, str. 37). Podjetja lahko v obliki donatorskih sredstev financirajo humanitarne, nevladne, kulturne, športne, ekološke, vzgojno-izobraževalne projekte, za katere menijo, da je takšno financiranje skladno z njihovim poslovnim načrtom in strategijo (Velikonja, 2011, str. 6). Podjetje Si.mobil z donacijami pomaga različnim društvom in nevladnim organizacijam, najbolj znan primer donacije podjetja je Žur z razlogom, ki ga podjetje organizira vsako leto. Podjetje je kot generalni sponzor podprlo medgeneracijski projekt Simbioza, kamor so kot prostovoljce vključili tudi svoje zaposlene v obliki pomoči starejšim. V letu 2013 se je prostovoljnih akcij udeležilo približno 250 zaposlenih, ki so skupaj opravili več kot 1400 ur prostovoljnega dela (Si.mobil, 2014, str. 48-50).

4.3 Žur z razlogom

Žur z razlogom je dobrodelni projekt, namenjen mladim. Od 10. decembra 2004, ko se je v Ljubljani prvič zbrala množica mladih in skozi zabavo zbirala donacije za vrstnike, do danes, je več kot 188.000 mladih skupaj s Si.mobilom in partnerji na trinajstih dogodkih zbralo že več kot 276.000 eurov. Poslanstvo projekta, ki je med mladimi eden najbolj priljubljenih dogodkov, je Mladi za mlade. Avgusta 2014 je potekal že 13. Žur z razlogom, katerega namen je zbrati čim več donacijskih sredstev. Na 13. Žuru z razlogom se je zbralo

več kot 15.000 obiskovalcev, zbranih sredstev je bilo 15.233 eurov. Za primerjavo, leta 2013 so zbrali 26.335,95 eurov sredstev, obiskovalcev je bilo nekaj več kot 20.000. Z vstopnino, ki jo prispeva vsak udeleženec, ter donacijo podjetja Si.mobil sofinancirajo projekt, ki je predhodno izbran na razpisu. Strokovna komisija izmed prijavljenih projektov nevladnih organizacij izbere tiste, ki najbolj ustrezajo postavljenim kriterijem. Prejemnika sredstev, zbranih na Žuru z razlogom, z glasovanjem izberejo mladi na spletni strani Žura z razlogom. Mladi so do sedaj v okviru Žura z razlogom podprli fundacijo Mali vitez, ki pomaga mladim, ozdravljenim od raka, društvo Beli obroč, ki opozarja na problematiko nasilja med mladimi, zavod Nefiks in njihov projekt Služba me ne išče ter projekt Hiša SRCe - hitra rešitev za mlade (Žur z razlogom, 2014).

Žur z razlogom je projekt, ki ga podjetje Si.mobil finančno podpira z donacijo v sodelovanju z nevladnimi organizacijami. Podjetje na ta način vzpostavlja tematska partnerstva oziroma izvaja marketing z razlogom. Gre za marketinško dejavnost, s katero podjetja vlagajo v nevladne ali humanitarne organizacije, v sodelovanju z njimi izvajajo projekte in na ta način v javnosti krepijo svoj ugled (Petkovšek, 2009). Podjetja na ta način zgradijo večji ugled, okrepijo se dobri odnosi z lokalno skupnostjo in ustvarjalci lokalne ter nacionalne politike, poveča se učinkovitost zaposlenih pri delu, izboljša se motivacija zaposlenih za delo, med drugimi urijo večšine ekipnega dela, pridobivajo nova znanja in veščine, podjetje postane še bolj privlačno za nove kadre (Petkovšek, 2009).

Podjetje Si.mobil učinke Žura z razlogom meri s številom obiskovalcev na dogodku, preko njihove Facebook in Orto.si spletne strani, s številom prispevkov v medijih, prepoznavnostjo njihovega projekta in neprofitne organizacije, ki jo podprejo, z zbranimi sredstvi ter skozi raziskave. Raziskavo, ki se je osredotočala na prepoznavnost dogodka je za podjetje Si.mobil izvedlo podjetje Mediana. Preko spletne strani in medijev je ciljna skupina prejela veliko količino informacij. Prepoznali so namen dogodka, kar 64 odstotkov vprašanih je vedelo, da je namen dobrodelnost in dogodek povežalo s podjetjem Si.mobil. Všečnost zabave so na lestvici od 1 do 5, ocenili na 4,3. Vprašani so v 60 odstotkih pravilno prepoznali prejemnika sredstev (interno gradivo Si.mobil). Delno učinke projekta Žur z razlogom podjetje že meri, ne pa celovito oziroma z vidika vplivov Žura z razlogom na družbo in na poslovanje Si.mobila. Pomembno je, da se učinke Žura z razlogom meri in da se učinke kvantificira. Le tako se lahko ugotovi, ali projekt vodi v družbeno uspešnost podjetja, povečuje ugled in če odzivi deležnikov vplivajo na uspešnost poslovanja podjetja Si.mobil.

5 RAZISKAVA O VPLIVU PROJEKTA ŽUR Z RAZLOGOM NA DRUŽBO

5.1 Opredelitev problema in cilja raziskave

Najboljše družbeno odgovorne prakse so tiste, ki jih podjetje poveže s svojimi cilji in strategijo in merijo njihove učinke. Namen raziskave o vplivih učinkov družbeno odgovornih projektov na primeru podjetja Si.mobil in njihovega projekta Žur z razlogom je dokazati, da se učinke družbeno odgovornih projektov lahko kvantificira, da projekt vodi v večjo družbeno uspešnost podjetja in da odzivi deležnikov vplivajo na uspešnost poslovanja podjetja.

Vse več projektov je takšnih, s katerimi poleg pomoči socialno šibkim skupinam podjetja povečujejo svojo konkurenčnost. Skupni imenovalec teh projektov je, da na družbeno odgovornost gledajo kot na naložbo in ne kot strošek in da v tem vidijo strategijo, za izboljšanje poslovanja dolgoročno. V projektu Žur z razlogom podjetje Si.mobil svoj cilj vidi v ohranjanju visokega ugleda blagovne znamke Orto med mladimi, v večji identifikaciji z znamko in skozi naklonjenost dogodku v povečanju zavedanja in preference o blagovni znamki ter povečanju zvestobe v segmentu mladih (Turk, 2013). Konkurenca med ponudniki mobilnih storitev je zelo močna, zato si operaterji potrošnikovo zaupanje poskušajo pridobiti z različnimi aktivnostmi tudi preko družbene odgovornosti. Z magistrskim delu bom preverila, kako zaznana družbena odgovornost vpliva na vedenje potrošnikov.

5.2 Hipoteze

Številne raziskave potrjujejo vpliv družbeno odgovornih aktivnosti podjetja na percepcijo deležnikov in njihovo vedenje (Öberseder, Schlegelmilch, & Murphy, 2013; Lee, Park, & Lee, 2013; Rupp, Shao, Thornton, & Skarlicki, 2013; Assiouras, Siomkos, Skourtis, & Koniordos, 2011). Podjetja, ki poročajo o družbeni odgovornosti in poudarjajo svoje družbeno odgovorne prakse, kažejo družbi svoje družbeno odgovorne aktivnosti. Potrošniki do takšnih podjetij ustvarjajo pozitiven odnos in imajo tudi sami pozitiven odnos do družbeno odgovornih aktivnosti. Podjetja z družbeno odgovornimi aktivnostmi in poročanjem dajejo sporočila ciljni skupini potrošnikov z ustrezno komunikacijsko strategijo (Seok Son & Han, 2012). Raziskave ugotovljajo, da imajo programi družbene odgovornosti močan vpliv na odnos potrošnikov in vedenja do podjetij (Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005). Raziskave dokazujejo, da kupec zaznava družbeno odgovornost podjetij in se identificira z določeno družbo (Sen & Bhattacharya, 2001).

Na podlagi raziskav predpostavljam takole:

H1: Družbeno odgovorni projekti vplivajo na zaznavo članov družbe o odgovornem delovanju podjetja.

H2: Družbeno odgovorni projekti podjetij vplivajo na solidarno obnašanje članov družbe.

Raziskave kažejo, da ima zaznana družbena odgovornost vpliv na zadovoljstvo potrošnika (Luo & Bhattacharya, 2006). Zadovoljstvo potrošnika pa vpliva na vedenjske navade potrošnika, ena izmed njih je zvestoba potrošnika (Donio, Massari, & Passinate, 2006). Raziskave potrjujejo, da lahko družbena odgovornost poveča prepoznavnost blagovne znamke (Castello, Morsing, & Schultz, 2013), zadovoljstvo (Öberseder et al., 2013), lojalnost (Kesavan, Bernacchi, & Mascarenhas, 2013; Assiouras, Ozgen, & Skourtis 2013; Pivato, Misani, & Tencati, 2008), ima pozitiven vpliv na izdelek in vrednotenje blagovne znamke (Assiouras et al., 2013) in na izboljšanje celostne podobe podjetja (Assiouras et al., 2013). S tretjo hipotezo dokazujem, da:

H3: Zaznana družbena odgovornost podjetja vpliva na zvestobo potrošnika.

Številne raziskave so potrdile pozitivno povezavo med ugledom in družbeno odgovornostjo podjetja (Brickley, Smith, & Zimmerman, 2012; Lai, Chiu, Yang, & Pai, 2010). Potrošnikom je družbena odgovornost podjetij pomembna, kar kažejo preko svojega vedenja. Družbeno odgovorna podjetja so bolj privlačna za potrošnike, saj to nagradjujejo in hkrati ustrezno kaznujejo podjetja, ki niso družbeno odgovorna (Mohr, Webb, & Harris, 2001). Potrošniki kupujejo izdelke in storitve družbeno odgovornih podjetij, ker so s tem nagradjeni, na primer z občutkom samospoštovanja, izdelki za njih predstavljajo večjo vrednost in družbeni prestiž (Hartmann, 2011). Obstaja tudi povezava med zaupanjem v podjetje in nakupno odločitvijo, pri čemer je zaupanje zgrajeno na podlagi družbene odgovornosti (Pivato et al., 2008). Raziskave se osredotočajo tudi na vpliv družbene odgovornosti podjetij na ugled blagovne znamke in zaupanje potrošnikov (Wessels, 2003; Kennedy, Ferrell, & Leclair, 2001). Na podlagi raziskav sem oblikovala naslednji hipotezi:

H4: Dober ugled podjetja pozitivno vpliva na nakupne odločitve potrošnika.

H5: Potrošniki v družbeno odgovornem poslovanju podjetij v večji meri kot zaposleni v podjetju Si.mobil vidijo prednosti podjetja pred konkurenti in povečanju dobička.

5.3 Raziskovalna metoda

V raziskavi o vplivih učinkov družbeno odgovornih projektov na primeru podjetja Si.mobil in njihovega projekta Žur z razlogom je sodelovalo 134 oseb. Vprašalnik prikazujem v Prilogi 1. Anketa je bila objavljena na spletu dva meseca, med 13. 1. 2014 in 13. 3. 2014 na spletni strani SurveyMonkey. Anketo sem preko elektronske pošte in socialnih omrežij poslala prijateljem, znancem, sodelavcem in sorodnikom. Zajela sem torej t.i. namenski

vzorec. Odzivnost na anketo je bila 27 odstotna, glede na število poslanih povabil k reševanju ankete.

Povezava do raziskave med zaposlenimi v podjetju Si.mobil na spletni strani SurveyMonkey je bila na interni spletni podjetja objavljena od 24. 3. 2014 do 24. 4. 2014. Vprašalnik prikazujem v Prilogi 2. Na anketo je odgovorilo 67 zaposlenih od skupno 418 (stanje konec leta 2013), kar znaša 16 odstotkov vseh zaposlenih. Anketa je bila anonimna, izpolnjeni so bili vsi odgovori v anketi, saj je bila enako kot anketa za potrošnike zasnovana tako, da brez odgovora na vprašanje nadaljevanje ni bilo mogoče.

5.3.1 Sestava vzorcev

Na **anketo med potrošniki** je odgovarjalo 60 moških in 74 žensk. Strukturo anketirancev prikazujem v Prilogi 3. V vzorec raziskave je bilo zajetih več žensk kot moških, a razlika ni tako očitna. 1. 7. 2014 je bilo po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije v Sloveniji 49,5 odstotka moških in 50,5 odstotka žensk (www.stat.si). V raziskavi, ki sem jo izvedla, pa je odstotek žensk nekoliko višji. Vprašanje o starosti je bilo razčlenjeno predvsem na poudarku s starostjo do 35 let, saj je ciljna populacija obiskovalcev Žura z razlogom mlajša populacija, ki se tudi v večji meri odloča za storitve blagovne znamke Orto². Žur z razlogom pa je projekt znamke Orto. Največji delež vzorca predstavljajo stari nad 25 do 35 let, a le za dober odstotek in pol več kot stari nad 18 do 25 let. Skupno tako malo manj kot 80 odstotkov anketiranih predstavljajo stari nad 18 do 35 let. Več kot polovica anketirancev ima dokončano srednjo šolo. Sledi dokončana univerzitetna oziroma visoka šola z dobro četrtino vseh vprašanih. Nihče izmed vprašanih ni imel dokončnega doktorata, le 2 odstotka vprašanih je imelo dokončan magisterij in le odstotek več poklicno šolo.

Anketa med zaposlenimi v podjetju Si.mobil je v prvem delu vsebovala vprašanja o spolu, starosti, izobrazbi in delovni dobi v podjetju Si.mobil. Strukturo anketirancev prikazujem v Prilogi 4. Na anketo je odgovorilo 58,21 odstotka žensk, skupno je bilo v podjetju leta 2013 zaposlenih 48,09 odstotka žensk, kar je skoraj polovica. Povprečna starost zaposlenih v podjetju je konec leta 2013 znašala 36,44 let. Največji delež odgovorov v raziskavi je bil v starosti od 25 do 35 let. Po podatkih letnega poročila podjetja Si.mobil je bila njihova izobrazbena struktura konec leta 2013 naslednja, poklicna izobrazba ali manj 5,74 odstotka, srednja šola 34,69 odstotka, višja šola 14,35 odstotka, visoka ali univerzitetna izobrazba 41,39 odstotka, podiplomska izobrazba pa 3,83 odstotka (Si.mobil 2014, str. 36). Tudi v anketi je odgovarjalo največ zaposlenih z visoko ali univerzitetno izobrazbo. Največ vprašanih, kar 61 odstotkov, je imelo do pet let delovne dobe v podjetju Si.mobil.

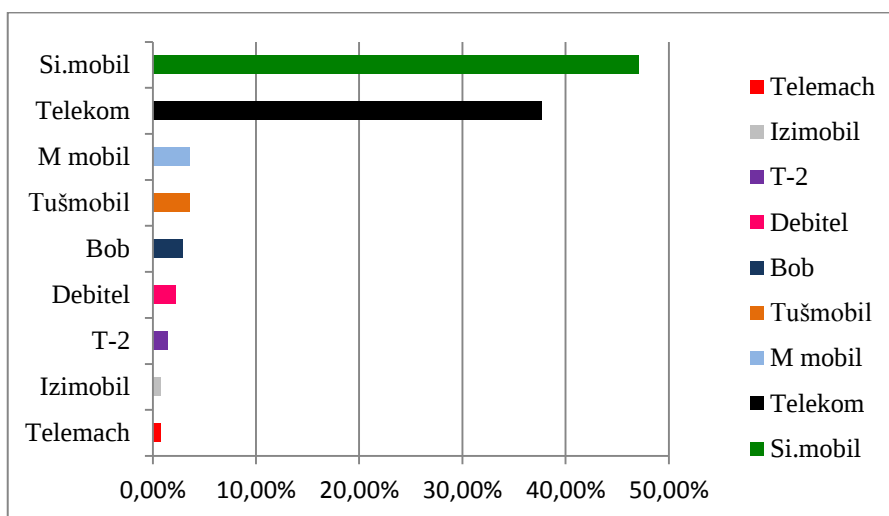
² Orto je blagovna znamka podjetja Si.mobil. Je prva slovenska blagovna znamka mobilne telefonije, namenjena mladim.

5.3.2 Deskriptivna analiza rezultatov raziskovanja

Potrošnike sem vprašala, katerega mobilnega operaterja storitve uporabljajo. Rezultate prikazujem v Sliki 5. 47 odstotkov vprašanih uporablja storitve Si.mobila, medtem ko jih slabih 38 odstotkov uporablja storitve Telekom. Ostali anketiranci uporabljajo storitve drugih operaterjev, a nobena skupina ne presega 4 odstotkov oziroma največ 5 oseb vzorca raziskave. Tržni deleži mobilnih operaterjev v Sloveniji so 31. 12. 2013 znašali: Telekom z največjim deležem 49,3 odstotka, Si.mobil (v ta odstotek vključen tudi Bob in M mobil, oba z omrežjem Si.mobila) 29,8 odstotka, Tušmobil 11,9 odstotka, sledi Debitel z 3,8 odstotka, Izimobil in T-2 z 2,5 odstotka ter Telemach z 0,2 odstotka (www.mobilna-telefonija.com).

Moji rezultati se razlikujejo, saj je največ anketirancev uporabnikov Si.mobila in šele nato Telekom, Tušmobil pa je glede na tržni delež na tretjem mestu tudi v moji raziskavi. Razlike so nastale, ker je bila raziskava izvedena med mlajšo populacijo, tržni deleži pa se merijo na celotni populaciji.

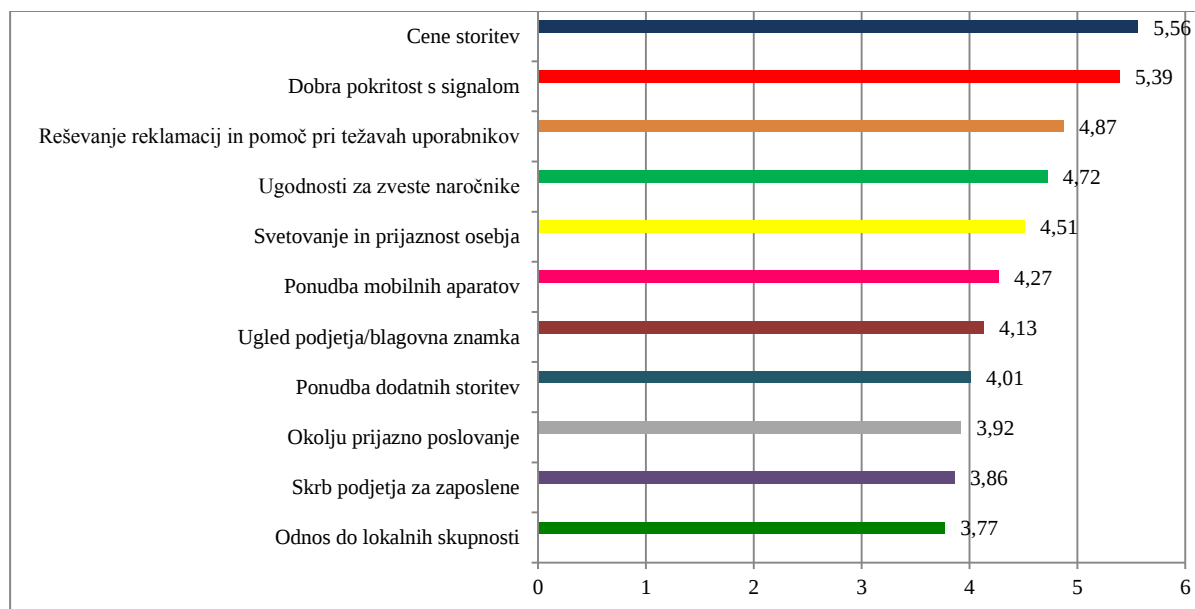
Slika 5: Storitve mobilnih operaterjev, ki jih uporabljajo potrošniki (v odstotkih)



Slika 6 prikazuje rezultate kriterijev pri izbiri mobilnega operaterja. Več kot 70 odstotkov vprašanih je ceno storitev opredelilo kot zelo pomembno (ocena 6), kar jo uvršča med najpomembnejši dejavnik pri izbiri mobilnega operaterja. Ugled podjetja oziroma blagovna znamka je pri 18 odstotkih vprašanih zelo pomemben dejavnik pri izbiri mobilnega operaterja, 50 odstotkov vprašanih pa je odgovor opredelilo kot pomemben (ocena 5). Okolju prijazno poslovanje, skrb podjetja za zaposlene in odnos do lokalnih skupnosti, ki so ene ključnih komponent družbeno odgovornega podjetja, so potrošniki ocenili kot manj pomembne, a še vedno ne zanemarljive, saj so povprečja nad 3,5, ki je meja, med nepomembno in pomembno. Za 42 odstotkov vprašanih pa je okolju prijazno poslovanje in

skrb podjetja za zaposlene zelo pomemben oziroma pomemben dejavnik pri izbiri mobilnega operaterja.

Slika 6: Povprečne vrednosti rezultatov kriterija pri izbiri mobilnega operaterja



Posebej sem ločila še odgovore uporabnikov Si.mobila, in sicer od uporabnikov, ki uporabljajo druge operaterje. V Tabeli 2 lahko vidimo, da so vse povprečne vrednosti uporabnikov drugih operaterjev višje od uporabnikov Si.mobila. Uporabniki drugih mobilnih operaterjev so pri izbiri mobilnega operaterja odgovore o pomembnosti ugleda podjetja/blagovne znamke, odnosa do lokalnih skupnosti, skrbi podjetja za zaposlene in okolju prijazno poslovanje opredelili za bolj pomembne kot uporabniki Si.mobila.

Tabela 2: Kriterij pomembnosti pri izbiri mobilnega operaterja (v povprečju)

Trditev	Uporabniki Si.mobila	Uporabniki drugih mobilnih operaterjev	Skupna povprečna vrednost vseh uporabnikov
Ugled podjetja/blagovna znamka	3,97	4,28	4,13
Odnos do lokalnih skupnosti	3,66	3,84	3,77
Skrb podjetja za zaposlene	3,80	3,91	3,86
Okolju prijazno poslovanje	3,86	3,95	3,92

Anketirance sem tudi spraševala, zakaj se po njihovi oceni podjetja odločajo za družbeno odgovorno poslovanje. Največ vprašanih kot najpomembnejši motiv navaja ugled podjetja in blagovno znamko, kar 44 odstotkov vprašanih se je pri tem odgovoru opredelilo za zelo pomembno (ocena 6). Sledi odgovor, da s tem privabljajo nove kupce, 41 odstotkov

vprašanih je odgovorilo, da je to zelo pomemben dejavnik pri odločitvi za družbeno odgovorno poslovanje. Sledi odgovor, za katerega se je kot zelo pomembnega opredelilo 33 odstotkov vprašanih, to je konkurenčna prednost. Najmanj vprašanih pa se je opredelilo za odgovor, da to počno, da bi prikrili slabosti na drugih področjih.

Raziskava KPMG iz leta 2011 o tem, zakaj se podjetja odločajo za družbeno odgovorno ravnanje, na prvo mesto postavlja ugled podjetja in blagovno znamko (KPMG, 2011, str. 19). Za enak odgovor se je odločilo tudi največ anketiranih oseb v moji raziskavi.

V Tabeli 3 so prikazane povprečne vrednosti odgovorov na 6-stopenjski ocenjevalni lestvici. Vse navedene trditve imajo v povprečju vrednost nad 3, kar pomeni, da so vsi odgovori pomembni za odločitev za družbeno odgovorno poslovanje. Pri večini odgovorov se je največ vprašanih opredelilo za vrednost 5 na lestvici, ki pomeni pomembno, odgovor to od njih pričakuje družbe ima najpogosteje vrednost 4, kar še vedno pomeni pomembno pri odločitvi za družbeno odgovornost. Odgovor, da z družbeno odgovornostjo povečujejo dobiček podjetja, ima dve vrednosti 3 in 4, tu govorimo o bimodalni porazdelitvi podatkov. Odgovor, da z družbeno odgovornostjo skušajo prikriti slabosti na drugih področjih, ima modus pri vrednosti 3, ki pomeni manj pomembno, a še vedno ne zanemarljivo vrednost.

Standardni odklon nam je pomagal ugotoviti, da so bile trditve najbolj razpršene pri trditvi »z družbeno odgovornostjo skušajo prikriti slabosti na drugih področjih«, najmanj razpršene pa pri trditvi »s tem povečujejo ugled/krepijo blagovno znamko«. Zanimivo, da ima trditev z najbolj razpršenim standardnim odklonom najnižjo vrednost povprečja, trditev z najmanj razpršenim standardnim odklonom pa najvišjo povprečno vrednost. Prvih šest trditev je asimetričnih v levo in so negativne, razen trditve »z družbeno odgovornostjo skušajo prikriti slabosti na drugih področjih«, ki ima pozitivno asimetrijo. Največ odgovorov je pri vrednosti 3, kar pomeni manj pomembno odločitev za družbeno odgovorno poslovanje po mnenju potrošnikov.

Tabela 3: Odgovori na vprašanje: »Zakaj se podjetja odločajo za družbeno odgovorno poslovanje?«

Zakaj se podjetja odločajo za družbeno odgovorno poslovanje?	Povprečje	Modus	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
S tem povečujejo ugled/krepijo blagovno znamko	4,89	5	1,038	-0,682	-0,327
S tem privabljajo nove kupce	4,79	5	1,116	-0,678	-0,414
V tem vidijo način, kako pridobiti ali povečati konkurenčno prednost	4,62	5	1,165	-0,772	0,270

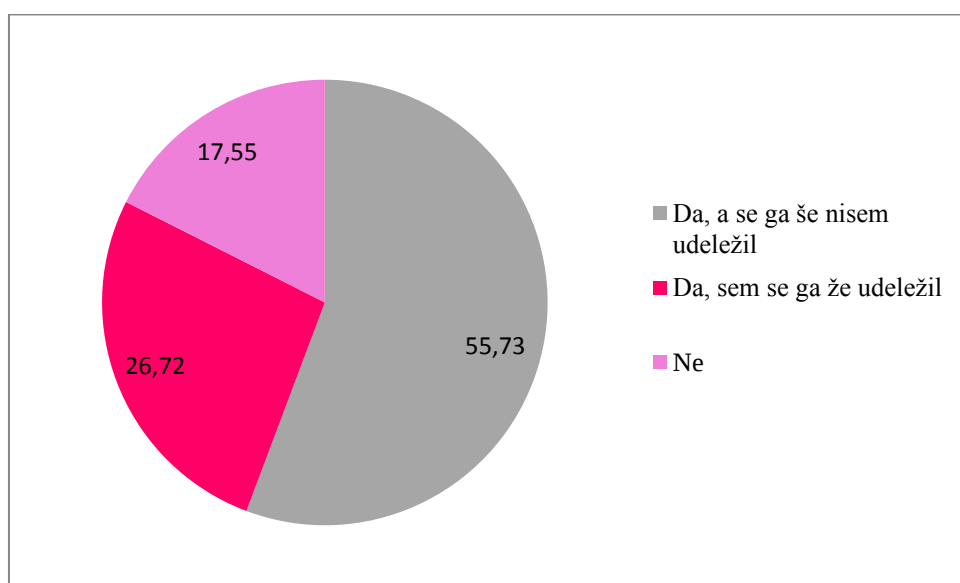
se nadaljuje

nadaljevanje

Zakaj se podjetja odločajo za družbeno odgovorno poslovanje?	Povprečje	Modus	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Ker to počno tudi njihovi konkurenti	4,42	5	1,240	-0,550	-0,558
Z družbeno odgovornostjo povečujejo dobiček podjetja	4,24	3,4	1,299	-0,215	-0,682
To od njih pričakuje družba	4,08	4	1,240	-0,072	-0,666
Z družbeno odgovornostjo skušajo prikriti slabosti na drugih področjih	3,83	3	1,431	0,091	-0,936

Med anketiranci sem preverjala poznavanje dogodka Žur z razlogom in obisk le-tega. Slika 7 prikazuje, da dogodek pričakovano pozna kar 82,45 odstotka vprašanih. 26,72 odstotka vprašanih se ga je vsaj enkrat, nekateri tudi večkrat udeležilo. Grafični prikaz zajema vse anketirane. Medtem ko so rezultati med uporabniki Si.mobila nekoliko drugačni. Dogodka ne pozna 10 odstotkov anketiranih, 58 odstotkov vprašanih dogodek pozna, 32 odstotkov uporabnikov Si.mobila se je dogodka udeležilo vsaj enkrat. Tako lahko povzamem, da se je dogodka Žur z razlogom vsaj enkrat udeležila tretjina vprašanih uporabnikov Si.mobila.

Slika 7: Poznavanje dogodka Žur z razlogom (v odstotkih)



V devetem vprašanju sem anketirancem postavljala vprašanja o njihovem zaznavanju družbene odgovornosti podjetja Si.mobil in dogodku Žur z razlogom. Tu so se odgovori in aritmetične sredine razlikovale veliko bolj kot pri prejšnjih trditvah. Odgovore prikazujem v Tabeli 4. Največ anketirancev je odgovorilo, da se strinjajo z vstopninami v dobrodelni namen in da takšne dogodke podpirajo. Menijo tudi, da je dogodek dobra promocija samega podjetja. Da je mobilni operater, katerega storitve uporabljajo družbeno odgovoren, se zdi zelo pomembno (ocena 6) 18,7 odstotka vprašanih, 29,1 odstotka pa pomembno (ocena 5). S trditvijo: »Podjetje, ki je družbeno odgovorno, ima v družbi večji ugled,« se zelo strinja 18,7 odstotka vprašanih, 34,3 odstotka pa se s trditvijo strinja. Trditve so bile najbolj razpršene pri trditvi: »Žur z razlogom vpliva na moje pozitivno mnenje o podjetju Si.mobil,« kar pomeni, da so se odgovori najbolj razlikovali. Najmanj pa pri trditvi: »Podjetje, ki je družbeno odgovorno, ima v družbi večji ugled.« Prvih šest trditev je asimetričnih v levo, saj se je največ vprašanih s trditvijo strinjalo.

Tabela 4: Percepcija o podjetju Si.mobil in Žuru z razlogom

Strinjanje s trditvami	Povprečje	Modus	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Strinjam se, da vsak posameznik z vstopnino na dogodku Žur z razlogom nekaj prispeva v dobrodelni namen.	4,65	6	1,383	-0,990	0,323
Podpiram dobrodelni namen projekta Žur z razlogom.	4,47	6	1,449	-0,834	-0,063
Podjetje, ki je družbeno odgovorno, ima v družbi večji ugled.	4,38	5	1,249	-0,686	0,065
Žur z razlogom je dobra promocija podjetja Si.mobil.	4,25	5	1,432	-0,614	-0,523
Zdi se mi pomembno, da je mobilni operater, katerega storitve uporabljam, družbeno odgovoren.	4,17	5	1,411	-0,537	-0,505
Podjetje Si.mobil je zelo družbeno odgovorno podjetje	3,88	3	1,309	-0,061	-0,667
Podjetje Si.mobil uporabnike dovolj seznaja s svojimi družbeno odgovornimi aktivnostmi.	3,48	3	1,423	0,030	-0,679

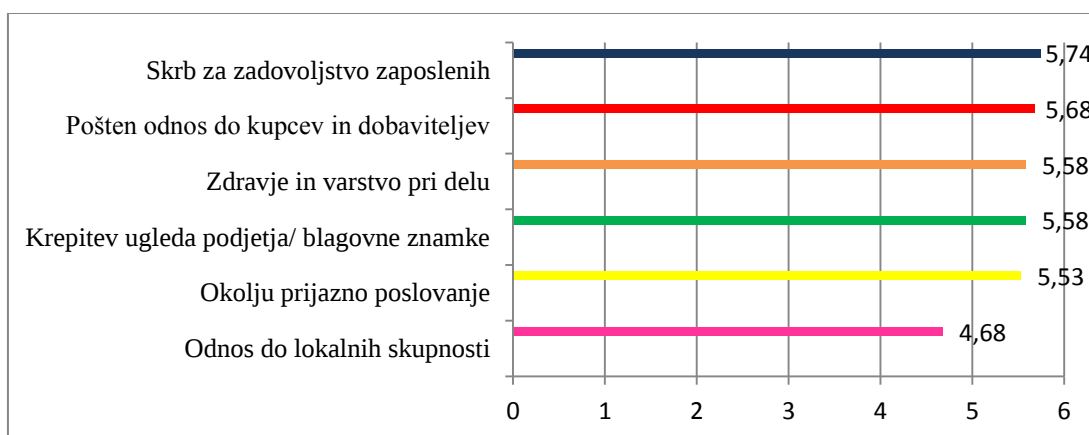
se nadaljuje

nadaljevanje

Strinjanje s trditvami	Povprečje	Modus	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Žur z razlogom vpliva na moje pozitivno mnenje o podjetju Si.mobil.	3,12	1	1,668	0,192	-1,183
Žur z razlogom povečuje mojo zvestobo do podjetja Si.mobil.	2,00	1	1,403	1,291	0,672
Zaradi Žura z razlogom se v večji meri odločam za storitve podjetja Si.mobil.	1,99	1	1,376	1,361	1,067

V raziskavi, ki sem jo izvedla med zaposlenimi v podjetju Si.mobil, sem zaposlene vprašala, katera področja družbene odgovornosti so za podjetje Si.mobil pomembna. Odgovore prikazujem v Sliki 8. Največ vprašanih je kot najpomembnejše področje vzpostavilo skrb za zadovoljstvo zaposlenih, več kot 70 odstotkov vprašanih je to področje opredelilo kot zelo pomembno, sledi pošten odnos do kupcev in dobaviteljev. Vprašani so vsa področja opredelili kot pomembna, le pri vprašanju odnosa do lokalne skupnosti je 11 odstotkov vprašanih menilo, da je to področje manj pomembno. Odnos do lokalnih skupnosti so tako zaposleni kot potrošniki od vseh odgovorov postavili na zadnje mesto pomembnosti med odgovori, a v povprečju še vedno kot pomembno področje družbene odgovornosti.

Slika 8: Povprečne vrednosti pomembnosti različnih področij družbene odgovornosti za podjetje Si.mobil



V Tabeli 5 vidimo primerjavo med povprečnimi vrednostmi odgovorov potrošnikov in zaposlenih v Si.mobilu na vprašanje o motivih, zaradi katerih se podjetja odločajo za družbeno odgovorno poslovanje. Oboji so kot glavni motiv izpostavili povečevanje ugleda in krepitev blagovne znamke, na zadnje mesto pomembnosti pa postavili, da skušajo z družbeno odgovornostjo prikriti slabosti na drugih področjih.

Tabela 5: Primerjava povprečnih vrednosti motivov odločanja za družbeno odgovornost med zaposlenimi in potrošniki

Zakaj se podjetja odločajo za družbeno odgovorno poslovanje?	Povprečne vrednosti potrošnikov	Povprečne vrednosti zaposlenih v podjetju Si.mobil
S tem povečujejo ugled/krepijo blagovno znamko	4,89	5,58
S tem privabljajo nove kupce	4,79	4,37
V tem vidijo način, kako pridobiti ali povečati konkurenčno prednost	4,62	4,49
Ker to počno tudi njihovi konkurenti	4,42	3,47
Z družbeno odgovornostjo povečujejo dobiček podjetja	4,24	3,74
To od njih pričakuje družba	4,08	3,95
Z družbeno odgovornostjo skušajo prikriti slabosti na drugih področjih	3,83	2,68

V Tabeli 6 so predstavljene povprečne ocene o trditvah o Žuru z razlogom. Zaposleni so se z vsemi trditvami zelo strinjali.

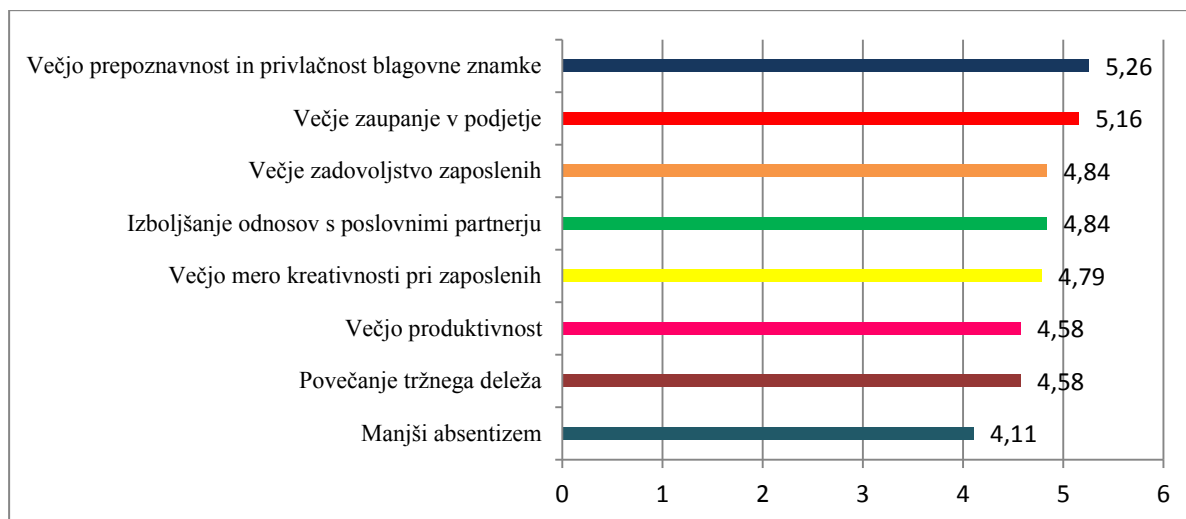
Tabela 6: Povprečne ocene trditev med zaposlenimi v podjetju Si.mobil

Trditev	Povprečje
Družbena odgovornost je del strategije podjetja Si.mobil.	5,68
Žur z razlogom je dobra promocija podjetja Si.mobil.	5,42
Menim, da je Žur z razlogom eden najprepoznavnejših družbeno odgovornih projektov podjetja Si.mobil.	5,39
Podjetje, ki je družbeno odgovorno, ima v družbi večji ugled.	5,32
Podjetje Si.mobil uporabnike dovolj seznanja s svojimi družbeno odgovornimi aktivnostmi.	5,16
Strinjam se, da vsak zaposleni v podjetju, ki deluje družbeno odgovorno, tudi sam prispeva svoj delež na tem področju.	5,16
Zaposleni v podjetju Si.mobil s predlogi pomagamo oblikovati družbeno odgovorne projekte.	5,11
Žur z razlogom povečuje mojo pripadnost podjetju Si.mobil	4,26

V zadnjem vprašanju sem zaposlene v podjetju Si.mobil spraševala o poslovnih koristih, ki jih ima po njihovem mnenju podjetje Si.mobil od družbeno odgovornega ravnanja. Kot največjo korist so izpostavili večjo prepoznavnost in privlačnost blagovne znamke (glej Sliko 9). To so tako potrošniki kot zaposleni navedli kot glavni motiv odločanja za

družbeno odgovornost podjetij. Kot drugo so izpostavili večje zaupanje v podjetje. Sledi zadovoljstvo zaposlenih in dobri odnosi s poslovnimi partnerji.

Slika 9: Poslovne koristi podjetja Si.mobil od družbeno odgovornega ravnanja po mnenju zaposlenih v podjetju Si.mobil



5.4 Analiza raziskovalnih hipotez

Hipoteze sem preverjala s pomočjo devetega vprašanja ankete, namenjene potrošnikom, kjer so odgovarjali na zastavljene trditve s 6-stopenjsko ocenjevalno lestvico. Vprašanja so bila zaprtega tipa, opisne statistike s frekvenčno porazdelitvijo so v Prilogi 5.

S koeficientom Cronbach alpha, poznanim kot testom zanesljivosti, sem preverila zanesljivost konceptov v vprašalniku. Vrednosti Cronbach alphe se gibljejo na intervalu od 0 do 1. Če je vrednost Cronbach alpha manjša od 0,5 gre za nesprejemljivo zanesljivost konstrukta, vrednost od 0,6 do 0,8 kaže na srednjo zanesljivost, če pa je vrednost alpha večja od 0,8 gre za visoko zanesljivost vprašalnika. S pomočjo programa SPSS sem preverila zanesljivost konceptov v vprašalniku za potrošnike, vrednost Cronbach alphe je bila večja od 0,8, kar pomeni, da gre za visoko zanesljivost vprašalnika (Priloga 5).

V nadaljevanju sem ugotavljanje povezanosti med opazovanimi spremenljivkami izvedla s programom SPSS s funkcijo Correlate-Bivariate in izdelala korelacijsko tabelo s Pearsonovim korelacijskim koeficientom (r). Vse trditve so spremenljivke. Pearsonov korelacijski koeficient je definiran na intervalu med -1 in +1. Vrednost bližja +1 kaže na bolj močno linearno povezanostjo (Kropivnik, Kogovšek, & Gnidovec, 2006, str. 43). Pearsonov korelacijski koeficient računamo le v primeru dveh številskim spremenljivk (Podovšovnik, 2004, str. 39). Kritične vrednosti koeficienta so: 0: med spremenljivkama ni povezanosti; + 1: pozitivna povezanost in - 1: negativna povezanost. Vrednosti pomenijo naslednje: 0,00: ni povezanosti, 0,01-0,19: neznatna povezanost, 0,20-0,39: nizka/šibka

povezanost, 0,40-0,69: srednja/zmerna povezanost, 0,70-0,89: visoka/močna povezanost, 0,90-0,99: zelo visoka/zelo močna povezanost, 1,00: popolna (funkcijska) povezanost.

H1: Družbeno odgovorni projekti vplivajo na zaznavo članov družbe o odgovornem delovanju podjetja.

Med spremenljivkama »družbeno odgovoren projekt« in »družbeno odgovorno podjetje« sem preverila korelacijo s pomočjo trditev: »Podpiram dobrodelni namen projekta Žur z razlogom,« ter: »Zdi se mi pomembno, da je mobilni operater, katerega storitve uporabljam, družbeno odgovoren.«

Na podlagi rezultatov v Tabeli 7 lahko pri zanemarljivi stopnji tveganja ($P = 0,000$) domnevo privzamemo. Gre za zelo visoko povezanost, koeficient je 0,945, spremenljivki sta med seboj zelo visoko linearno pozitivno povezani. Družbeno odgovorni projekti, kot je Žur z razlogom, povečujejo zaznavanje članov družbe o družbeno odgovornem delovanju podjetja. Hipotezo »Družbeno odgovorni projekti vplivajo na zaznavo članov družbe o odgovornem delovanju podjetja,« lahko potrdim.

Tabela 7: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama družbeno odgovoren projekt in družbeno odgovorno podjetje

Trditev		Podpiram dobrodelni namen projekta Žur z razlogom
Zdi se mi pomembno, da je mobilni operater, katerega storitve uporabljam, družbeno odgovoren	Pearsonova korelacija	0,945**
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	0,000
	N	134
**. Statistično pomembni korelacijski koeficient na ravni 0,01 (2- stransko)		

H2: Družbeno odgovorni projekti podjetij vplivajo na solidarno obnašanje članov družbe.

Med spremenljivkama »družbeno odgovoren projekt« in »solidarno obnašanje družbe« sem preverila korelacijo s pomočjo trditev »Podpiram dobrodelni namen projekta Žur z razlogom,« in »Strinjam se, da vsak posameznik z vstopnino na dogodku Žur z razlogom nekaj prispeva v dobrodelni namen.«

Tabela 8: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama družbeno odgovoren projekt in solidarno obnašanje družbe

Trditev		Podpiram dobrodelni namen projekta Žur z razlogom.
Strinjam se, da vsak posameznik z vstopnino na dogodku Žur z razlogom nekaj prispeva v dobrodelni namen.	Pearsonova korelacija	0,964**
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	0,000
	N	134
**. Statistično pomembni korelacijski koeficient na ravni 0,01 (2- stransko)		

Tudi pri tej hipotezi gre za zelo visoko linearno povezanost med linearnima spremenljivkama, ki jo potrjuje Tabela 8. Pearsonov koeficient zavzema vrednost 0,964. Družbeno odgovorni projekti, kot je Žur z razlogom, povečujejo solidarno obnašanje članov družbe, ki bi tudi sami prispevali za takšne projekte. Hipotezo »Družbeno odgovorni projekti podjetij vplivajo na solidarno obnašanje članov družbe,« lahko potrdim.

H3: Zaznana družbena odgovornost podjetja vpliva na zvestobo potrošnika.

Preverila sem korelacijo med spremenljivko »zvestoba« in »družbena odgovornost podjetja«. Spremenljivko »zvestoba« sem definirala s trditvijo »Žur z razlogom povečuje mojo zvestobo do podjetja Si.mobil,« spremenljivko »družbena odgovornost podjetja« je definirala trditev »Podjetje Si.mobil je zelo družbeno odgovorno podjetje.«

Na podlagi dobljenih rezultatov v Tabeli 9 lahko hipotezo »Zaznana družbena odgovornost podjetja vpliva na zvestobo potrošnika,« potrdim. Med spremenljivkama zvestoba do podjetja in mnenjem, da je podjetje družbeno odgovorno, je povezava zelo visoka in pozitivna. Zaznavanje družbene odgovornosti podjetja in pozitivno mnenje o podjetju povečuje zvestobo potrošnika.

Tabela 9: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama zvestoba in družbena odgovornost podjetja

Trditev		Žur z razlogom povečuje mojo zvestobo do podjetja Si.mobil
Podjetje Si.mobil je zelo družbeno odgovorno podjetje	Pearsonova korelacija	0,839**
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	0,000
	N	134
**. Statistično pomembni korelacijski koeficient na ravni 0,01 (2- stransko)		

H4: Dober ugled podjetja pozitivno vpliva na nakupne odločitve potrošnika.

Pri 4. hipotezi sem preverila korelacijo med spremenljivko »ugled podjetja« in spremenljivko »nakupna odločitev«. Spremenljivko »ugled podjetja« sem definirala s trditvijo »Podjetje, ki je družbeno odgovorno, ima v družbi večji ugled.« Spremenljivko »nakupna mera« pa s trditvijo »Zaradi Žura z razlogom se v večji meri odločam za storitve podjetja Si.mobil.« Vrednost Pearsonovega koeficienta v Tabeli 10 je 0,720 kar pomeni, da je povezanost med spremenljivkama visoka in pozitivna.

Tabela 10: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama ugled podjetja in nakupna odločitev

Trditev		Podjetje, ki je družbeno odgovorno ima v družbi večji ugled.
Zaradi Žura z razlogom se v večji meri odločam za storitve podjetja Si.mobil.	Pearsonova korelacija	0,720**
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	0,000
	N	134
**. Statistično pomembni korelacijski koeficient na ravni 0,01 (2- stransko)		

Člani družbe, ki zaznavajo dober ugled podjetja, se v večji meri odločajo za nakup pri tem podjetju. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko hipotezo »Dober ugled podjetja pozitivno vpliva na nakupne odločitve potrošnika,« potrdim. Potrošniki so v raziskavi ugled podjetja in blagovne znamke uvrstili kot najpomembnejši dejavnik, zaradi katerega se podjetja odločajo za družbeno odgovorno ravnanje.

H5: Potrošniki v družbeno odgovornem poslovanju podjetij v večji meri kot zaposleni v podjetju Si.mobil vidijo prednosti podjetja pred konkurenti in povečanju dobička.

V 5. hipotezi predpostavljam, da potrošniki v družbeno odgovornem poslovanju podjetij vidijo več koristi, kot so prednost pred konkurenti in povečevanje dobička, na račun družbene odgovornosti, ki naj bi jih podjetje od družbeno odgovorne strategije imelo, kot zaposleni v podjetju Si.mobil. Tako potrošnikom kot zaposlenim v podjetju Si.mobil sem v raziskavi zastavila enako vprašanje, zakaj se po njihovem mnenju podjetja odločajo za družbeno odgovorno poslovanje. Dve trditvi sta bili: »V tem vidijo način, kako pridobiti ali povečati konkurenčno prednost,« ter »Z družbeno odgovornostjo povečujejo dobiček podjetja.« Hipotezo bom preverila s pomočjo dveh spremenljivk, »konkurenčna prednost« ter »povečevanje dobička podjetja«. Vsi so odgovarjali na trditve s 6-stopenjsko lestvico strinjanja. Opisne statistike se nahajajo v Prilogi 6.

S t-preizkusom preverjam, ali potrošniki v družbeno odgovornem poslovanju vidijo večjo prednost pred konkurenti in povečevanjem dobička kot zaposleni v podjetju Si.mobil. T-preizkus je metoda za testiranje hipotez, s katero preverjamo razlike med aritmetičnima sredinama dveh neodvisnih vzorcev, v mojem primeru so to zaposleni v podjetju Si.mobil in potrošniki. T- preizkus je podprogram SPSS-a.

Najprej preverimo, ali sta varianci enaki z Levenovim preizkusom (pri določeni stopnji značilnosti manjši od 0,05). V Tabeli 3 lahko vidimo, da predpostavka o homogenosti varianc z Levenovim preizkusom ni izpolnjena (P je večji od 0,05). Pri preizkusu nismo odkrili značilne razlike, torej domneve, da sta varianci enaki, ne moremo zavrniti. S t-preizkusom preverim ali se vzorčni skupini glede aritmetičnih sredin statistično pomembno razlikujeta. Pri prvem t- preizkusu je stopnja tveganja manjša od 0,05, pri drugem pa večja od 0,05. Kar pomeni, da lahko drugi del hipoteze potrdimo, saj imajo potrošniki tudi večjo aritmetično sredino. Pri drugem t-preizkusu razlika aritmetičnih sredin ni statistično pomembna. Prvega dela hipoteze, ki pravi, da potrošniki v družbenem odgovornem poslovanju podjetij v večji meri vidijo prednosti podjetja pred konkurenti kot zaposleni v podjetju Si.mobil, ne moremo niti zavrniti niti potrditi.

Potrdimo lahko le drugi del hipoteze: »Potrošniki v družbeno odgovornem poslovanju podjetij v večji meri kot zaposleni v podjetju Si.mobil vidijo prednosti v povečanju dobička«.

Tabela 11: T- test neodvisnih vzorcev med zaposlenimi in potrošniki

		Levenov preizkus enakosti varianc		T- preizkus za preverjanje enakosti povprečij						
		F	Stopnja značilnosti	t	df	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlike v povprečju	Razlike v standardnem odklonu	95% interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Z družbeno odgovornostjo povečujejo dobiček podjetja	Enaki varianci	2,773	0,097	2,616	199	0,010	0,49254	0,18826	0,12129	0,86379
	Različni varianci			2,680	140,912	0,008	0,49254	0,18379	0,12920	0,85587
V tem vidijo način, kako pridobiti ali povečati konkurenčno prednost.	Enaki varianci	2,390	0,124	0,775	199	0,439	0,12687	0,16375	- 0,19604	0,44977
	Različni varianci			0,830	158,767	0,408	0,12687	0,15285	- 0,17501	0,42874

5.5 Povzetek ugotovitev

Namen spletne raziskave med uporabniki mobilne telefonije je bil dokazati, da se učinke družbeno odgovornih aktivnosti podjetja lahko kvantificira in da vplivajo na percepcijo deležnikov in na njihovo vedenje. Kratek povzetek ugotovitev raziskave, ki sem jo opravila med uporabniki mobilne tehnologije, nam pove, da sta za več kot 45 odstotkov vprašanih ugled podjetja in blagovna znamka zelo pomemben dejavnik pri izbiri mobilnega operaterja. Družbeno odgovorni projekt Žur z razlogom je med vprašanimi dobro poznan dogodek, dobrih 26 odstotkov vprašanih se ga je tudi že vsaj enkrat udeležilo.

Analiza podatkov je pokazala, da družbeno odgovorni projekti vplivajo na zaznavo članov družbe o odgovornem delovanju podjetja. Družbeno odgovorni projekti podjetij pa obenem vplivajo na solidarno obnašanje članov družbe. Tu so bile povezanosti med spremenljivkami najmočnejše. Takšne ugotovitve potrjujejo tudi izsledki raziskave o potrošnikovem dojemljanju družbene odgovornosti v grških podjetjih mobilne tehnologije

(Assiouras, Siomkos, Skourtis, & Koniordos, 2011). Raziskava je pokazala, da družbena odgovornost podjetij ustvarja številne koristi za podjetja, ki se odločijo za takšno ravnanje. Prednosti s tržnega vidika vključujejo pozitivne ocene izdelkov in blagovnih znamk, izboljšano podobo blagovne znamke in osebnosti, tržno privlačnost, zvestobo in predanost blagovni znamki, prepoznavanje blagovne znamke in identiteto privlačnosti, priporočila in zagovorništvo družbeno odgovornega vedenja.

Raziskava, ki sem jo opravila, je pokazala povezanost med dobrim ugledom podjetja in pozitivnim vplivom na nakupne odločitve potrošnika. Morsing in drugi (2008) so dokazali, da vpliv družbene odgovornosti na ugled ni neposreden, ampak do njega pride prek emocionalnega apela. Leta 2008 je raziskovalna hiša Valicon v svoji raziskavi ugotovila, da za skoraj tri četrtine respondentov velja, da je v njihovih očeh podjetje, ki je družbeno odgovorno, tudi bolj ugledno (Ograjenšek, v Toth, 2008, str. 14). Raziskava opravljena med Irskimi potrošniki je pokazala, da 72 odstotkov irskih potrošnikov ob nakupu izdelkov ali storitev upošteva ugled, ki ga ima podjetje (Amarach Research, 2013).

V raziskavi sem ugotovila, da obstaja povezanost med zaznano družbeno odgovornostjo podjetja in vplivom na zvestobo potrošnika. Takšne ugotovitve potrjuje raziskava opravljena leta 2005 (Garcia, Mar, Crespo, & Rodriguez, 2005), ki dokazuje, da zaznana družbena odgovornost podjetja med porabniki pozitivno vpliva na zaupanje porabnikov do podjetja, posledično je večja tudi njihova zvestoba.

Raziskava opravljena med zaposlenimi v podjetju Si.mobil je pokazala, da se podjetja po njihovem mnenju za družbeno odgovorno poslovanje odločajo predvsem zaradi povečevanja ugleda in krepitev blagovne znamke. Naklonjeni so tudi temu, da tudi sami prispevajo svoj delež k družbeni odgovornosti, kar lahko zopet povežemo s hipotezo, da družbeno odgovorni projekti podjetij vplivajo na solidarno obnašanje članov družbe. Na Žur z razlogom gledajo kot odlično promocijo samega podjetja, družbeno odgovornost pa kot del strategije podjetja Si.mobil. Po mnenju zaposlenih so največje koristi, ki jih ima podjetje Si.mobil od družbeno odgovornega poslovanja, ravno večja prepoznavnost in privlačnost blagovne znamke, večje zaupanje v podjetje, zadovoljstvo zaposlenih in dobri odnosi s poslovnimi partnerji. Med motivi, ki vplivajo na družbeno odgovorno poslovanje podjetij, sem primerjala odgovore med potrošniki in zaposlenim in ugotovila, da potrošniki v družbeno odgovornem poslovanju podjetij v večji meri vidijo prednosti podjetja v povečanju dobička kot zaposleni v podjetju Si.mobil.

SKLEP

Številne ekološke katastrofe, stroga zakonodaja na področju okolja ter čedalje večja okoljska ozaveščenost so doprinesli k temu, da se ljudje in podjetja zavedajo svoje družbene odgovornosti in odgovornosti do okolja, v katerem bivajo. Zaradi pričakovanih potrošnikov, ohranitve ali povečanja ugleda ali izogibanja kaznim ob neupoštevanju

zakonodaje podjetja vse bolj vključujejo družbeno odgovornost v svoje strateške dokumente in operativno odločanje. Nekatera podjetja pa v tem vidijo priložnost za doseganje konkurenčne prednosti. Uspešna podjetja družbeno odgovornost obravnavajo kot investicijo in v njej vidijo dolgoročno priložnost za povečevanje uspešnosti.

Družbena odgovornost sega na veliko področij, za podjetja pa je bistvenega pomena, da o svojih družbeno odgovornih aktivnostih poročajo in komunicirajo navzven. Kajti potrošniki so čedalje bolj ozaveščeni o odgovornosti do družbe in okolja, informacije postajajo vse bolj dostopne in družbeno odgovorno ravnanje pričakujejo tudi od podjetij. Družbeno odgovorno ravnanje podjetij postaja vse bolj pomemben pogoj za uspešno poslovanje družb.

Družbeno odgovorne prakse podjetij so najbolj uspešne, ko jih podjetja vključijo v svojo strategijo, povežejo s svojimi cilji in te učinke tudi merijo. Z merjenjem učinkov družbeno odgovornega poslovanja nastaja veliko dvomov, da teh ni mogoče učinkovito izmeriti. V magistrskem delu sem poskušala dokazati vpliv in povezavo družbeno odgovornih projektov na družbo.

V prvem delu raziskave sem ugotovila, da potrošniki družbeno odgovornost podjetja najbolj povezujejo s povečevanjem ugleda, krepitevijo blagovne znamke ter povečevanjem konkurenčne prednost in privabljanjem novih kupcev. V drugem delu raziskave, kjer sem analizirala zastavljene hipoteze, sem ugotovila povezanost med zaznano družbeno odgovornostjo in zvestobo potrošnika, povezanost je bila tudi med dobrim ugledom in pozitivnim vplivom na nakupne odločitve potrošnika. Ugotovila sem tudi, da družbeno odgovorni projekti vplivajo na zaznavo članov družbe o odgovornem delovanju podjetja in da vplivajo na solidarno obnašanje članov družbe.

Zaradi vse bolj razvitega gospodarstva, kjer edini cilj podjetja ne more biti izključno le zasledovanje dobička, lahko rečem, da družbena odgovornost postaja vse bolj pomemben koncept. Družbeno odgovornost podpira tudi Evropska unija z Zelenim dokumentom in je del strategije trajnostnega razvoja. Narašča pomen nefinančnih kazalnikov in dobrih odnosov z deležniki podjetja. Tako kot lahko podjetja izmerijo finančne kazalnike, je pomembno tudi, da znajo izmeriti vplive različnih projektov, tudi družbeno odgovornih. Le na ta način lahko managerji razumejo, kakšno korist ima podjetje od takšnih projektov, spreminjajo svojo naložbeno politiko in prilagajajo strategijo podjetja družbeni odgovornosti. V čedalje bolj konkurenčni poslovni sferi, pri vse večjih zahtevah različnih interesnih skupin in družbe bodo morala v prihodnje podjetja v svoje poslovanje vse bolj vključevati družbeno odgovornost.

LITERATURA IN VIRI

1. Amarach Research. (2013). BITCI Responsible Ireland Survey. Najdeno 14.oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.bitci.ie/2013/10/bitci-survey-reveals-72-of-irish-consumers-consider-a-companys-reputation-when-making-a-purchase/>
2. Artservis. (2012). Donatorstvo in sponzorstvo. Najdeno 30. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.artservis.org/prirocnik/sponzorstvo.htm>
3. Assiouras, I., Siomkos, G., Skourtis, G., & Koniordos, M. (2011). Consumer perceptions of corporate social responsibility in the Greek mobile telecommunication industry. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 210-216.
4. Assiouras, I., Ozgen, O., & Skourtis, G. (2013). The impact of corporate social responsibility in food industry in product-harm crises. *British Food Journal*, 115(1), 108-123.
5. Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. (2003). What will consumer pay for social product features? *Journal of Business Ethics* 42(3), 281-304.
6. Balch, O. (2011, 2. september). Measuring social performance is difficult but essential. *The Guardian*. Najdeno 15. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/measuring-companies-social-impact-performance>
7. Berens, G., Van Riel, C. B. M., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
8. Brickley, J., Smith, C., & Zimmerman, J. (2002). Business ethics and organizational architecture. *Journal of Banking & Finance*, 26(9), 1821-1835.
9. Bukovec, B. (2006). Družbena odgovornost in poslovna odličnost. 7. znanstveno posvetovanje o organizaciji: Družbena odgovornost in etika v organizacijah (str. 7-12). Ljubljana: Fakulteta za organizacijske vede.
10. Campbell, D. J. (2001). Voluntary Disclosure of Mission Statements in Corporate Reports, *Business & Society Review*, 106(1), 65-87.
11. Capozzi, L. (2005). Corporate reputation: our role in sustaining and building a valuable asset. *Journal of Advertising research*, 45(3), 290-293.
12. Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
13. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
14. Castello, I., Schultz, F., & Morsing, M. (2013). The Construcion of Corporate Social Responsibility in Network Societies: A Communication View. *Journal of Business Ethics*, 115(4), 681-692.
15. Coutinho, R. B. G., & Macedo-Soares, T. D. L. A. (2002). Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 6(3), 75-96.

16. Debeljak, Ž., & Gregorič, A. (2004). Ekonomski model družbene odgovornosti podjetja. V J. Prašnikar (ur.), *Razvojno raziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij* (str. 483-501). Ljubljana: Časnik Finance.
17. Decker, O. S. (2004). Corporate social responsibility and structural change in financial services. *Managerial Auditing Journal*, 19(6), 712–728.
18. Desur. (2013). *Družbena odgovornost podjetij: Dobre prakse in priporočila*. Bruselj: Evropski sklad za regionalni razvoj.
19. Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
20. Donio, J., Massari, P., & Passinate, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-447.
21. Drevenšek, M. (2005). Družbena odgovornost: Kaj, Zakaj, Kako? *Zbornik referatov 6. konference kakovosti, Družbena odgovornost- danes, jutri?* (str. 4-11). Velenje: Društvo za kakovost in ravnanje z okoljem Velenje.
22. Dumping. (b.l.). V SSKJ. Najdeno 7. junija 2014 na spletnem naslovu http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=pi&hs=579
23. Epstein, M. J. (2003). The Identification, Measurment, and Reporting of Corporate Social Impacts: Past, Present and Future. *Advances in Environmental Accounting and Management*, 2, 1-30.
24. Epstein, M. J. (2008). *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental and Economic Impacts*. San Francisco: Greenleaf Publishing, Sheffield & Berrett-Koehler Publishers.
25. Epstein, M. J., & Rejc Buhovac, A. (2009). *Performance Measurement of Not-For-Profit Organizations* (Management accounting guideline). Mississauga (Canada): The Society of Management Accountants of Canada; New York: American Institute of Certified Public Accountants.
26. Epstein, M. J., & Rejc Buhovac, A. (2010). Solving the sustainability implementation challenge. *University of Southern California*. Najdeno 30. aprila 2014 na spletnem naslovu http://www.usc.edu/programs/ceo/Epstein_and_Buhovac.pdf
27. Epstein, M. J., & Rejc Buhovac, A. (2014). *Making sustainability work (2nd ed.)*. Sheffield : Greenleaf ; San Francisco : Berrett-Koehler.
28. Epstein, M. J., Rejc Buhovac, A., & Yuthas, K. (2009). *Managing Social, Environmental, and Financial Performance Simultaneously: What Can We Learn from Corporate Best Practices?* Montvale: Institute of Management Accountants.
29. Epstein, Marc J., Rejc Buhovac, A., & Yuthas, K. (2015). Managing Social, Environmental, and Financial Performance Simultaneously. *Long Range Planning*, 48, 35-45.

30. Evropska komisija. (2001). *Promotiong a European framework for corporate social responsibility. Green Paper*. Bruselj: Commisson of European Communities.
31. Evropska komisija. (2002). *Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development*. Bruselj: Commission of the European Communities.
32. Friedman, M. (1970, 13. september). The social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, 32(33), 122-124.
33. Frooman, J. (1997). Socially Irresponsible and Illegal Behaviour and Shareholder. *Business and Society*, 36(3), 221-250.
34. Garcia de los Salmones, Ma del Mar, Crespo, H. A., & Rodriguez del Bosque, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369- 385.
35. Garriga, E., & Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-57.
36. Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1996). *Accounting & accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. London: Prentice Hall.
37. Griffin, J. J. (2000). Corporate Social Performance: Research Directions for the 21st Century. *Business and Society*, 39(4), 479-493.
38. Griffin, J. J., & Mahoon, J. F. (1997). The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-five Years of Incomparable Research. *Business and Society*, 36(1), 5-31.
39. Hancock, J. (2005). *Investing in Corporate social responsibility. A Guide to Best Practice, Business Planing & the UK's leading Companies*. London: Kogan Page Business Books.
40. Harris, L., & Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
41. Hartman, M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics*, 38(3), 297-324.
42. He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
43. Hrast, A. (2015, 27. februar). Kako pomembno je strateško načrtovanje in poročanje o družbeni odgovornosti? *Štajerska gospodarska zbornica*. Najdeno 15. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.stajerskagz.si/Aktualno/Novice_SGZ/1652/
44. Husted, B. W., & Allen, D. B. (2000). Is it ethical to use ethics as strategy? *Journal of Business Ethics*, 27(1/2), 21-31.
45. Impact Measurment Working Group. (2014). Measuring Impact. *Global Impact Investing Network*. Najdeno 15. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.thegiin.org/binary-data/IMWG_Whitepaper.pdf
46. Jaklič, M. (2009). *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

47. Jančič, Z. (2002). Nova družbena odgovornost podjetij. *Industrijska demokracija*, 6(12), 4-7.
48. Jernejčič Dolinar, B. (2009, 18.-20. november). Družbena odgovornost podjetij. *Zbornik 6. študentske konference Fakultete za management Koper* (str. 307-312). Koper: Fakulteta za management.
49. Kanani, R. (2014, 15. marec). Interview with M. J. Epstein, How To Measure Social Impact: New Research And Insights. *Forbes*. Najdeno 5. novembra 2014 na spletni strani <http://www.forbes.com/sites/rahimkanani/2014/03/15/how-to-measure-social-impact-new-research-and-insights/>
50. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action*. Boston: Harvard Business School Press.
51. Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and consumer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
52. Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
53. Kesavan, R., Bernacchi, M.D., & Mascarenhas, O.A.J. (2013). Word of Mouse: CSR Communication and the Social Media, *International Management Review*, 9(1), 58-66.
54. Klemenčič, M. (2012). *Analiza informacij o družbeno odgovornem poslovanju v letnih poročilih slovenskih podjetij*. Magistrska naloga. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
55. Klemenčič, M., & Rejc Buhovac, A. (2013). Analiza informacij o družbeno odgovornem poslovanju v letnih poročilih slovenskih podjetij. Društvo slovenska akademija za management, *Izzivi managementu*, 5(1), 24-349.
56. Knez, R. J. (2006). Družbeno odgovorne investicije. *Štajerska gospodarska zbornica*. Najdeno 16. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.stajerskagz.si/modul_print.php?page=111
57. KPMG. (2011). Corporate Sustainability. A progress report. Najdeno 8. marca 2014 na spletnem naslovu <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/corporate-sustainability-v2.pdf>
58. KPMG. (2013). The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013. Najdeno 5. marca 2014 na spletnem naslovu [http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Document s/corporate-responsibility-reporting-survey-2013.pdf](http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Document%20s/corporate-responsibility-reporting-survey-2013.pdf)
59. Kropivnik, S., Kogovšek, T., & Gnidovec, M. (2006). *Analiza podatkov z SPSS-om 12.0*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
60. Kruhar, P.R. (2007). *5 najbolj problematičnih izplačil*. Ljubljana: Primath.
61. Lahovnik, M. (2006). Družbena odgovornost organizacij kot ključni element strategije poslovanja. *7. znanstveno posvetovanje o organizaciji: Družbena*

- odgovornost in etika v organizacijah* (str. 19-23). Ljubljana: Fakulteta za organizacijske vede.
62. Lahovnik, M. (2008). Družbena odgovornost kot dejavnik korporacijskega upravljanja v Sloveniji. *Naše gospodarstvo*: NG, 54(5/6), 65-71.
 63. Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
 64. Lee, E. M., Park, S. Y., & Lee H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(10), 1716-1724.
 65. Lemon, K. N., Roberts, J. H., Raghubir, P., & Winer, R. S. (2011). Measuring the Effects of Corporate Social Responsibility. *The Conference Board of Canada*, 3(7), 2-13.
 66. Lešnik, M. K. (2006). Kaj je poslanstvo, kaj so vrednote, kaj je vizija? IPSOS. Najdeno 1. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-vrednote%26poslanstvo%26vizija-kajsovrednoteposlanstvovizija.html>
 67. Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
 68. Maignan, I. (2001). Consumer perception of corporate social responsibilities: a cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
 69. Marin, L., & Ruiz, S. (2007). I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260.
 70. Martinez, P., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). CSR and consumer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
 71. Socialni inovatorji. (2013). Merjenje rezultatov socialnih podjetij. *Socialni inovatorji prihodnosti*. Najdeno 2. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.socialni-inovatorji.si/knjiga/socialno-podjetnistvo/72-merjenje-rezultatov-socialnih-podjetij>
 72. Mihelčič, M. (2006). Odgovornost podjetij in njihovih lastnikov do družbe v luči »nacionalnega« interesa. *7. znanstveno posvetovanje o organizaciji: Družbena odgovornost in etika v organizacijah* (str. 35-40). Ljubljana: Fakulteta za organizacijske vede.
 73. Mobilna telefonija. Tržni deleži Q4 2013: Telekom, Si.mobil, Tušmobil. Najdeno 9. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.mobilna-telefonija.com/mobilni-informator/trzni-delez.html>
 74. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
 75. Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance*, 1(29), 16-22.

76. Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The »Catch 22« of Communicating CSR: Findings from a Danish Study. *Journal of Marketing Communication*, 14(2), 97-111.
77. Mygind, N. (2004). Usklajevanje interesov različnih deležnikov v podjetju: Družbena odgovornost farmacevtskega podjetja Novo Nordisk. V J. Prašnikar (ur.), *Razvojno raziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij* (str. 463-481). Ljubljana: Časnik Finance.
78. Naqvi, R., Ishtiaq, M., Kanwal, N., Ali, M., & Inderyas, S., (2013). Impact of Corporate Social responsibility on Brand image in Different FMCGs of Pakistan. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 5(1), 79-93.
79. Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
80. Ogilvy & Mather. (2014, 17. junij). Consumer Behaviour Comes Under the Spotlight in New Study. *Marketwatch*. Najdeno 5. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.marketwatch.com/story/consumer-behaviour-comes-under-the-spotlight-in-new-study-2014-06-17>
81. Pearce, J. A. II, & Doh, J. P. (2005). The high impact of collaborative social initiatives. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 29-39.
82. Penn Schoen Berland. (2010). Corporate Social Responsibility Branding Survey. *Slideshare*. Najdeno 7. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/psbsrch123/csr-survey2010>
83. Petkovšek, J. (2009, 29. avgust). Brez družbene odgovornosti gremo v samomor. *Dnevnik*. Najdeno 10. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/poslovni/zaposl/1042294261>
84. Pfitzer, M., Bockstette, V., & Stamp, M. (2013). Innovating for Shared Value. *Harvard Business Review*, 9, 3-9.
85. Pipan, G. (2011, 30. marec). Zeleno in družbeno odgovorno investiranje. *Gorenjska borznoposredniška družba d.d.*. Najdeno 14. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.gbd.si/Nalozbene-Ideje.asp>
x?l1=40&l2=20&id=487&c=Zeleno+in+dru%C5%BEbeno+odgovorno+investiranje
86. Pipan, G. (2011). Družbeno odgovorno investiranje v vrednostne papirje. *Bančni vestnik*, 60(12), 41-44.
87. Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of CSR on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 7(1), 3-12.
88. Podnar, K. (2011). *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
89. Podnar, K., & Golob, U. (2003). Družbena odgovornost podjetij- pobožna želja ali tržna realnost. *Industrijska demokracija*, 7(1), 3-5.
90. Podovšovnik, A. E. (2004). Tečaj SPSS in statistike. *Slideshare*. Najdeno 20. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/sleepyka/pearsonspearman-spsssuper>, (str. 39).

91. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 12, 78-93.
92. Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 1, 2-17.
93. Powell, T. C. (2001). Competitive advantage: logical and philosophical considerations. *Strategic Management Journal*, 22(9), 875-888.
94. *Predstavitev podjetja*. Najdeno 2. junija 2014 na spletnem naslovu <https://www.simobil.si/predstavitev>
95. Quimby, M. (2009, 7. maj). Mission, Vision, & Values: What are they, and why do they matter? *Biznik*. Najdeno 2. junija 2014 na spletnem naslovu <http://biznik.com/articles/mission-vision-values-what-are-they-and-why-do-they-matter>
96. Rejc, A. (2004). Balanced scorecard: Kritična ocena z vidika družbene odgovornosti. V J. Prašnikar (ur.), *Razvojno raziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij*, (str. 503-517). Ljubljana: Časnik Finance.
97. Rodert, A. (2013, 10. december). *Mnenje Evropskega ekonomsko-socialnega odbora o merjenju socialnih učinkov (mnenje na lastno pobudo)*. Bruselj: int/721, Merjenje socialnih učinkov.
98. Roman, R., Hayibor, S., & Agle, B. R. (1999). The Relationship between Social Performance and Financial Performance. *Business and Society*, 38(1), 109-125.
99. Rowley, T. J., & Berman, S. (2000). New Brand of Corporate Social Performance. *Business and Society*, 39(4), 397-412.
100. Rupp, D., Shao, R., Thornton, M. A., & Skarlicki, D. P. (2013). Applicants' and Employees' Reactions to Corporate Social Responsibility: The Moderating Effects of First-Party Justice Perceptions and Moral Identity. *Personnel Psychology*, 66(4), 893-933.
101. Russell, D. W., & Russell C. A. (2010). Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators. *Market lett*, 21(1), 65-81.
102. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
103. Seok Son, Y., & Han, J. K. (2012). Communication strategies for enhancing perceived fit in the CSR sponsorship context. *International Journal of Advertising*, 31(1), 133-146.
104. Si.mobil d.d. (2009). Letno poročilo podjetja Si.mobil d.d. za leto 2008. Ljubljana: Si.mobil d.d.
105. Si.mobil d.d. (2012). Letno poročilo podjetja Si.mobil d.d. za leto 2011. Ljubljana: Si.mobil d.d.
106. Si.mobil d.d. (2013). Letno poročilo podjetja Si.mobil d.d. za leto 2012. Ljubljana: Si.mobil d.d.

107. Si.mobil d.d. (2014). Letno poročilo podjetja Si.mobil d.d. za leto 2013. Ljubljana: Si.mobil d.d.
108. Slapničar, S. (2004). Poročanje o družbeni odgovornosti. V J. Prašnikar (ur.), *Razvojno raziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij* (str. 519-537). Ljubljana: Časnik Finance.
109. Social Investment Forum. (2010, 9. november). *Report: Socially Responsible Investing Assets in US Top \$3 Trillion; Nearly 1 Out of Every 8 Dollars Under Professional Management*. New York: Social Investment Forum.
110. Statistični urad Republike Slovenije. (2014). Prebivalstvo, Slovenija, 1. Julij 2014-končni podatki. Najdeno 30. oktobra 2014 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=6605.
111. Sukič, N. (2011, 25. marec). Družbena odgovornost in donatorstvo. *Revija združenja Slovenskih ustanov*. Najdeno 13. maja 2014 na spletnem naslovu <http://revija.zsu.si/?p=285>
112. Škerlavaj, M., & Dimovski, V. (2006). Presojanje uspešnosti poslovanja slovenskih podjetij v skladu s teorijo deležnikov. 7. *znanstveno posvetovanje o organizaciji: Družbena odgovornost in etika v organizacijah* (str. 57-63). Ljubljana: Fakulteta za organizacijske vede.
113. Tavčar, M. (2006). Družbena odgovornost ali etika podjetja. 7. *znanstveno posvetovanje o organizaciji: Družbena odgovornost in etika v organizacijah* (str. 65-72). Ljubljana: Fakulteta za organizacijske vede.
114. Toth, G. (2008). *Resnično odgovorno podjetje: netrajnostni razvoj, orodja družbene odgovornosti podjetij, boljši strateški pristop*. Ljubljana: GV Založba.
115. Turk, D. (2012, 29. februar). Glavni cilj je spreminjanje nakupovalnih navad. *Finance*. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/342126/Glavni-cilj-je-spreminjanje-nakupovalnih-navad>
116. Turk, D. (2013, 27. junij). Družbena odgovornost spodbuja inovativnost podjetij. *Finance*. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/8342936/Dru%C5%BEbena-odgovornost-spodbuja-inovativnost-podjetij>
117. Valentinčič, A. (2007, 15. februar). Družbeno odgovorno investiranje. 1. konferenca: Upravljanje družbene odgovornosti podjetij. Prezentacija s konference, (str. 9). *Planet GV*. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.planetgv.si/upload/htmlarea/files/Odmevi/ValentincicAljosa.pdf>
118. Velikonja, N. (2011). Donatorstvo v Sloveniji in Evropski uniji. *Združenje slovenskih ustanov- ZSU*. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu http://www.zsu.si/data/upload/Donatorstvo_v_Sloveniji_in_EU.pdf
119. V ZDA je oglaševanje v kinodvoranah spet bolj priljubljeno. (2010, 17. junij). *Dnevnik*. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/magazin/znanost-in-tehnologija/1042367590>.
120. Waddock, S.A., & Graves, S. B. (1997). The Corporate Social Performance-Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-320.

121. Werther, W. B., & Chandler, D. (2011). *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. Los Angeles: Sage Publications.
122. Wessels, C. (2003). Communicating CSR: Reputation defined. *The Corporate Social Responsibility Magazine*, 2(3), 28-29.
123. Wood, D. J., Agle, B. R., & Mitchell, R. K. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
124. World Business Council for Sustainable Development. Najdeno 21. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://wbcsd.org>.
125. Young, S. T., & Dhanda, K. K. (2013). *Sustainability: essentials for business*. London: Sage Publications.
126. Završnik, B., & Topič, B. (2006). Vloga tržnega komuniciranja pri oblikovanju ugleda bank. *Naše gospodarstvo*, 52(3/4), 125-134.
127. Žur z razlogom. Najdeno 2. marca na 2014 na spletnem naslovu <http://www.orto.si/zurzrazlogom/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa za potrošnike.....	1
Priloga 2: Anketa med zaposlenimi v podjetju Si.mobil	3
Priloga 3: Struktura vzorca med potrošniki	6
Priloga 4: Struktura vzorca med zaposlenimi v podjetju Si.mobil.....	7
Priloga 5: Opisne statistike s frekvenčno porazdelitvijo devetega vprašanja ankete za potrošnike	8
Priloga 6: Opisne statistike preverjanja hipoteze 5	10

Priloga 1: Anketa za potrošnike

Sem Tjaša Bajec, študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V magistrskem delu proučujem učinke družbeno odgovornih projektov, in sicer na primeru podjetja Si.mobil in njihovega projekta Žur z razlogom. Rada bi izdelala metodologijo, ki bo podjetju v prihodnje pomagala dosegati še večjo družbeno uspešnost. V ta namen sem izdelala vprašalnik in Vas lepo prosim za sodelovanje.

I. Spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

II. Starost:

- ☐ Do vključno 18
- ☐ Nad 18 do vključno 25
- ☐ Nad 25 do vključno 35
- ☐ Nad 35

III. Dokončana izobrazba:

- ☐ Osnovna šola
- ☐ Poklicna šola
- ☐ Srednja šola
- ☐ Višja šola
- ☐ Visoka ali univerzitetna izobrazba
- ☐ Magisterij
- ☐ Doktorat

IV. Storitve katerega mobilnega operaterja uporabljate?

- ☐ Debitel
- ☐ Izimobil
- ☐ Telekom
- ☐ M mobil
- ☐ Si.mobil
- ☐ Tušmobil
- ☐ T-2
- ☐ Drugo (navedite, katerega)_____

V. Kdaj ste sklenili pogodbo z mobilnim operaterjem, čigar storitve uporabljate danes? Navedite leto (in mesec, če je mogoče):_____

VI. Na lestvici od 1 do 6 ocenite, kaj Vam je najbolj pomembno pri izbiri mobilnega operaterja, pri čemer 1 pomeni popolnoma nepomembno, 6 pa zelo pomembno.

	nepomembno			zelo pomembno		
Cene storitev	1	2	3	4	5	6
Ponudba mobilnih aparatov	1	2	3	4	5	6
Dobra pokritost s signalom	1	2	3	4	5	6
Ponudba dodatnih storitev	1	2	3	4	5	6
Svetovanje in prijaznost osebja	1	2	3	4	5	6
Reševanje reklamacij in pomoč pri težavah uporabikov	1	2	3	4	5	6
Ugodnosti za zveste naročnike	1	2	3	4	5	6
Okolju prijazno poslovanje	1	2	3	4	5	6
Skrb podjetja za zaposlene	1	2	3	4	5	6
Odnos do lokalnih skupnosti	1	2	3	4	5	6
Ugled podjetja/blagovna znamka	1	2	3	4	5	6

VII. Na lestvici od 1 do 6 ocenite, zakaj se po Vaši oceni podjetja odločajo za družbeno odgovorno poslovanje, pri čemer 1 pomeni popolnoma nepomembno, 6 pa zelo pomembno.

	nepomembno			zelo pomembno		
V tem vidijo način, kako pridobiti ali povečati konkurenčno prednost	1	2	3	4	5	6
To od njih pričakuje družba	1	2	3	4	5	6
Z družbeno odgovornostjo povečujejo dobiček podjetja	1	2	3	4	5	6
S tem povečujejo ugled podjetja/krepijo blagovno znamko	1	2	3	4	5	6
Ker to počnejo tudi njihovi konkurentje	1	2	3	4	5	6
S tem privabljajo nove kupce	1	2	3	4	5	6
Z družbeno odgovornostjo skušajo prikriti slabosti na drugih področjih.	1	2	3	4	5	6

VIII. Poznate dogodek Žur z razlogom, ki ga prireja podjetje Si.mobil?

- ☐ Da, sem se ga že udeležil (Navedite, katerega leta. Navedete lahko tudi več let): _____
- ☐ Da, a se ga še nisem udeležil.
- ☐ Ne.

IX. Na lestivi od 1 do 6 ocenite, kako močno se strinjate z naslednjimi trditvami, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 6 pa popolnoma se strinjam.

	se ne strinjam				se strinjam	
Podpiram dobrodelni namen projekta Žur z razlogom.	1	2	3	4	5	6
Strinjam se, da vsak posameznik z vstopnino na dogodku Žur z razlogom nekaj prispeva v dobrodelni namen.	1	2	3	4	5	6
Zaradi Žura z razlogom se v večji meri odločam za storitve podjetja Si.mobil.	1	2	3	4	5	6
Žur z razlogom povečuje mojo zvestobo do podjetja Si.mobil.	1	2	3	4	5	6
Podjetje Si.mobil uporabnike dovolj seznaja s svojimi družbeno odgovornimi aktivnostmi.	1	2	3	4	5	6
Zdi se mi pomembno, da je mobilni operater, katerega storitve uporabljam, družbeno odgovoren.	1	2	3	4	5	6
Podjetje, ki je družbeno odgovorno, ima v družbi večji ugled.	1	2	3	4	5	6
Žur z razlogom vpliva na moje pozitivno mnenje o podjetju Si.mobil.	1	2	3	4	5	6
Žur z razlogom je dobra promocija podjetja Si.mobil.	1	2	3	4	5	6
Podjetje Si.mobil je zelo družbeno odgovorno podjetje.	1	2	3	4	5	6

Priloga 2: Anketa med zaposelnimi v podjetju Si.mobil

Sem Tjaša Bajec, študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V magistrskem delu proučujem učinke družbeno odgovornih projektov, in sicer na primeru podjetja Si.mobil in projekta *Žur z razlogom*. Rada bi izdelala metodologijo, ki bo podjetju pomagala meriti in izboljševati družbeno uspešnost. V ta namen sem izdelala vprašalnik in Vas lepo prosim za sodelovanje.

I. Spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

II. Starost:

- ☐ Do vključno 25
- ☐ Nad 25 do vključno 35
- ☐ Nad 35 do vključno 45
- ☐ Nad 45

III. Dokončana izobrazba:

- ☐ Osnovna šola
- ☐ Poklicna šola
- ☐ Srednja šola
- ☐ Višja šola
- ☐ Visoka ali univerzitetna izobrazba
- ☐ Magisterij
- ☐ Doktorat

IV. Koliko let ste zaposleni pri podjetju Si.mobil?

- ☐ Do vključno 5
- ☐ Nad 5 do vključno 10
- ☐ Nad 10 do vključno 20
- ☐ Nad 20

V. Na lestvici od 1 do 6 določite, katera področja družbene odgovornosti so za podjetje Si.mobil najbolj pomembna, pri čemer 1 pomeni popolnoma nepomembno (se z njim ni potrebno ukvarjati), 6 pa zelo pomembno (je ključnega pomena za podjetje).

	nepomembno			zelo pomembno		
Okolju prijazno poslovanje.	1	2	3	4	5	6
Odnos do lokalnih skupnosti.	1	2	3	4	5	6
Skrb za zadovoljstvo zaposlenih.	1	2	3	4	5	6
Zdravje in varnost pri delu.	1	2	3	4	5	6
Pošten odnos do kupcev in dobaviteljev.	1	2	3	4	5	6
Krepitev ugleda podjetja/blagovne znamke.	1	2	3	4	5	6

- VI. Na lestvici od 1 do 6 ocenite, zakaj se po Vaši oceni podjetja odločajo za družbeno odgovorno poslovanje, pri čemer 1 pomeni popolnoma nepomembno, 6 pa zelo pomembno.

	nepomembno			zelo pomembno		
V tem vidijo način, kako pridobiti ali povečati konkurenčno prednost.	1	2	3	4	5	6
To od njih pričakuje družba.	1	2	3	4	5	6
Z družbeno odgovornostjo povečujejo dobiček podjetja.	1	2	3	4	5	6
S tem povečujejo ugled podjetja/krepijo blagovno znamko.	1	2	3	4	5	6
Ker to počnejo tudi njihovi konkurenti.	1	2	3	4	5	6
S tem privabljajo nove kupce.	1	2	3	4	5	6
Z družbeno odgovornostjo skušajo prikriti slabosti na drugih področjih.	1	2	3	4	5	6

- VII. Na lestivi od 1 do 6 ocenite, kako močno se strinjate z naslednjimi trditvami, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 6 pa popolnoma se strinjam.

	se ne strinjam			se strinjam		
Žur z razlogom povečuje mojo pripadnost podjetju Si.mobil.	1	2	3	4	5	6
Strinjam se, da vsak zaposleni v podjetju, ki deluje družbeno odgovorno, tudi sam prispeva svoj delež na tem področju.	1	2	3	4	5	6
Menim, da je Žur z razlogom eden najprepoznavnejših družbeno odgovornih projektov podjetja Si.mobil.	1	2	3	4	5	6
Zaposleni v podjetju Si.mobil s predlogi pomagamo oblikovati družbeno odgovorne projekte.	1	2	3	4	5	6
Podjetje Si.mobil uporabnike dovolj seznaja s svojimi družbeno odgovornimi aktivnostmi.	1	2	3	4	5	6
Podjetje, ki je družbeno odgovorno, ima v družbi večji ugled.	1	2	3	4	5	6
Žur z razlogom je dobra promocija podjetja Si.mobil.	1	2	3	4	5	6
Družbena odgovornost je del strategije podjetja Si.mobil.	1	2	3	4	5	6

- VIII. Na lestvici od 1 do 6 ocenite, katere poslovne koristi menite, da ima podjetje Si.mobil od družbeno odgovornega ravnanja, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 6 pa popolnoma se strinjam.

	se ne strinjam		se strinjam			
Večje zadovoljstvo zaposlenih.	1	2	3	4	5	6
Manjši absentizem.	1	2	3	4	5	6
Večjo mero kreativnosti pri zaposlenih.	1	2	3	4	5	6
Večjo produktivnost.	1	2	3	4	5	6
Izboljšanje odnosov s poslovnimi partnerji.	1	2	3	4	5	6
Povečanje tržnega deleža.	1	2	3	4	5	6
Večjo prepoznavnost in privlačnost blagovne znamke.	1	2	3	4	5	6
Večje zaupanje v podjetje.	1	2	3	4	5	6

Priloga 3: Struktura vzorca med potrošniki

Tabela 1: Struktura vzorca med potrošniki

SPOL	N	%
Moški	60	44,8
Ženski	74	55,2
SKUPAJ	134	100
STAROST	N	%
do vključno 18	10	7,5
nad 18 do vključno 25	51	38
nad 25 do vključno 35	53	39,5
nad 35	20	15
SKUPAJ	134	100
DOKONČANA IZOBRAZBA	N	%
Osnovna šola	11	8,2
Poklicna šola	4	3
Srednja šola	71	53
Višja šola	9	6,7
Visoka ali univerzitetna izobrazba	36	26,9
Magisterij	3	2,2
Doktorat	0	0
SKUPAJ	134	100

Priloga 4: Struktura vzorca med zaposlenimi v podjetju Si.mobil

Tabela 2: Struktura vzorca med zaposlenimi v podjetju Si.mobil

SPOL	n	%
Moški	28	41,79
Ženski	39	58,21
SKUPAJ	67	100
STAROST	n	%
do vključno 25	13	19,40
nad 25 do vključno 35	33	49,26
nad 35 do vključno 45	20	29,85
nad 45	1	1,49
SKUPAJ	67	100
DOKONČANA IZOBRAZBA	n	%
osnovna šola	0	0
poklicna šola	3	4,48
srednja šola	16	23,88
višja šola	4	5,97
visoka ali univerzitetna izobrazba	41	61,19
magisterij	3	4,48
Doktorat	0	0
SKUPAJ	67	100
ŠTEVILO LET ZAPOSLOTITVE PRI SI.MOBILU	n	%
do vključno 5	41	61,19
nad 5 do vključno 10	18	26,87
nad 10 do vključno 20	7	10,45
nad 20	1	1,49
SKUPAJ	67	100

Priloga 5: Opisne statistike s frekvenčno porazdelitvijo devetega vprašanja ankete za potrošnike

Tabela 3: Opisne statistike s frekvenčno porazdelitvijo devetega vprašanja ankete za potrošnike

Strinjam se, da vsak posameznik z vstopnino na dogodku Žur z razlogom nekaj prispeva v dobrodelni namen	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
popolnoma se ne strinjam	6	4,5	4,5	4,5
ne strinjam se	5	3,7	3,7	8,2
nekoliko se ne strinjam	15	11,2	11,2	19,4
nekoliko se strinjam	24	17,9	17,9	37,3
strinjam se	38	28,4	28,4	65,7
popolnoma se strinjam	46	34,3	34,3	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Podpiram dobrodelni namen projekta Žur z razlogom.	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
popolnoma se ne strinjam	8	6,0	6,0	6,0
ne strinjam se	6	4,5	4,5	10,4
nekoliko se ne strinjam	17	12,7	12,7	23,1
nekoliko se strinjam	27	20,1	20,1	43,3
strinjam se	36	26,9	26,9	70,1
popolnoma se strinjam	40	29,9	29,9	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Podjetje, ki je družbeno odgovorno, ima v družbi večji ugled.	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
popolnoma se ne strinjam	4	3,0	3,0	3,0
ne strinjam se	6	4,5	4,5	7,5
nekoliko se ne strinjam	21	15,7	15,7	23,1
nekoliko se strinjam	32	23,9	23,9	47,0
strinjam se	46	34,3	34,3	81,3
popolnoma se strinjam	25	18,7	18,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Žur z razlogom je dobra promocija podjetja Si.mobil.	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
popolnoma se ne strinjam	6	4,5	4,5	4,5
ne strinjam se	15	11,2	11,2	15,7
nekoliko se ne strinjam	15	11,2	11,2	26,9
nekoliko se strinjam	30	22,4	22,4	49,3
strinjam se	40	29,9	29,9	79,1
popolnoma se strinjam	28	20,9	20,9	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Zdi se mi pomembno, da je mobilni operater, katerega storitve uporabljam, družbeno odgovoren.	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
popolnoma se ne strinjam	7	5,2	5,2	5,2
ne strinjam se	11	8,2	8,2	13,4
nekoliko se ne strinjam	23	17,2	17,2	30,6
nekoliko se strinjam	29	21,6	21,6	52,2
strinjam se	39	29,1	29,1	81,3
popolnoma se strinjam	25	18,7	18,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Podjetje Si.mobil je zelo družbeno odgovorno podjetje.	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
popolnoma se ne strinjam	5	3,7	3,7	3,7
ne strinjam se	11	8,2	8,2	11,9
nekoliko se ne strinjam	43	32,1	32,1	44,0
nekoliko se strinjam	28	20,9	20,9	64,9
strinjam se	30	22,4	22,4	87,3
popolnoma se strinjam	17	12,7	12,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Podjetje Si.mobil uporabnike dovolj seznaja s svojimi družbeno odgovornimi aktivnostmi	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
popolnoma se ne strinjam	14	10,4	10,4	10,4
ne strinjam se	17	12,7	12,7	23,1
nekoliko se ne strinjam	40	29,9	29,9	53,0
nekoliko se strinjam	30	22,4	22,4	75,4
strinjam se	20	14,9	14,9	90,3
popolnoma se strinjam	13	9,7	9,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Žur z razlogom povečuje mojo zvestobo do podjetja Si.mobil.	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
popolnoma se ne strinjam	76	56,7	56,7	56,7
ne strinjam se	18	13,4	13,4	70,1
nekoliko se ne strinjam	19	14,2	14,2	84,3
nekoliko se strinjam	10	7,5	7,5	91,8
strinjam se	7	5,2	5,2	97,0
popolnoma se strinjam	4	3,0	3,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Zaradi Žura z razlogom se v večji meri odločam za storitve podjetja Si.mobil.	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
popolnoma se ne strinjam	75	56,0	56,0	56,0
ne strinjam se	19	14,2	14,2	70,1
nekoliko se ne strinjam	21	15,7	15,7	85,8
nekoliko se strinjam	10	7,5	7,5	93,3
strinjam se	4	3,0	3,0	96,3
popolnoma se strinjam	5	3,7	3,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabela 4: Vrednosti Cronbach alphe vprašalnika za potrošnike

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,985	,986	10

Priloga 6: Opisne statistike preverjanja hipoteze 5

Tabela 5: Opisne statistike preverjanja hipoteze 5

	Skupina	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Z družbeno odgovornostjo povečujejo dobiček podjetja.	potrošniki	134	4,2388	1,28718	,11120
	zaposleni v podjetju Si.mobil	67	3,7463	1,19777	,14633
V tem vidijo način, kako pridobiti ali povečati konkurenčno prednost.	potrošniki	134	4,6194	1,16202	,10038
	zaposleni v podjetju Si.mobil	67	4,4925	,94345	,11526

Z družbeno odgovornostjo povečujejo dobiček podjetja	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
popolnoma se ne strinjam	3	2,2	2,2	2,2
ne strinjam se	6	4,5	4,5	6,7
nekoliko se ne strinjam	33	24,6	24,6	31,3
Valid nekoliko se strinjam	35	26,1	26,1	57,5
strinjam se	28	20,9	20,9	78,4
popolnoma se strinjam	29	21,6	21,6	100,0
Total	134	100,0	100,0	

a. Skupina = potrošniki

V tem vidijo način, kako pridobiti ali povečati konkurenčno prednost	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
popolnoma se ne strinjam	2	1,5	1,5	1,5
ne strinjam se	4	3,0	3,0	4,5
nekoliko se ne strinjam	17	12,7	12,7	17,2
Valid nekoliko se strinjam	30	22,4	22,4	39,6
strinjam se	48	35,8	35,8	75,4
popolnoma se strinjam	33	24,6	24,6	100,0
Total	134	100,0	100,0	

a. Skupina = potrošniki

Z družbeno odgovornostjo povečujejo dobiček podjetja	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
popolnoma se ne strinjam	3	4,5	4,5	4,5
ne strinjam se	4	6,0	6,0	10,4
nekoliko se ne strinjam	20	29,9	29,9	40,3
Valid nekoliko se strinjam	28	41,8	41,8	82,1
strinjam se	4	6,0	6,0	88,1
popolnoma se strinjam	8	11,9	11,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

a. Skupina = zaposleni v podjetju Si.mobil

V tem vidijo način, kako pridobiti ali povečati konkurenčno prednost	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nekoliko se ne strinjam	10	14,9	14,9	14,9
nekoliko se strinjam	25	37,3	37,3	52,2
Valid strinjam se	21	31,3	31,3	83,6
popolnoma se strinjam	11	16,4	16,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

a. Skupina = zaposleni v podjetju Si.mobil