

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV ZAZNAVE DRUŽBENO ODGOVORNEGA PODJETJA NA
NAKUPNE ODLOČITVE PORABNIKOV**

Ljubljana, oktober 2017

TAJA OREMUŽ
MOJCA ČERPNIJAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Taja Oremuž, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv zaznave družbeno odgovornega podjetja na nakupne odločitve porabnikov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela 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 oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne

Podpis študentke:

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mojca Čerpnjak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv zaznave družbeno odgovornega podjetja na nakupne odločitve porabnikov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

11. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
12. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
13. da je besedilo predloženega dela 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 oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
14. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
15. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
16. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
17. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
18. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
19. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
20. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne

Podpis študentke:

KAZALO

KAZALO.....	i
UVOD	1
1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ.....	6
1.1 Družbena odgovornost podjetij	6
1.1.1 Teoretične delitve družbene odgovornosti	9
1.1.1.1 Prvi model: anglosaksonski.....	9
1.1.1.2 Drugi model: germanski.....	9
1.1.1.3 Tretji model: latinski	10
1.1.1.4 Četrty model: skandinavsko-nizozemski	10
1.1.1.5 Peti model: postsocialistični.....	10
1.1.2 Aktivnosti in organizacije za spodbujanje družbene odgovornosti podjetij po svetu.....	15
1.1.3 Aktivnosti in organizacije za spodbujanje družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji.....	16
1.2 Splošni in ekonomski kazalci družbene odgovornosti	18
1.3 Trendi in napovedi uvajanja družbene odgovornosti v aktivnosti podjetij	21
1.4 Certifikati in standardi na področju družbene odgovornosti podjetij.....	22
1.4.1 Evropska nagrada družbeno odgovornih podjetniških praks za partnerstva, inovacije in spremembe (angl. <i>European CSR Award Scheme</i>).....	23
1.4.2 Nagrada za zaposlovalca leta Zlata nit	23
1.4.3 Priznanje RS za poslovno odličnost (PRSP0)	24
1.4.4 Standard SA (Social Accountability) 8000	24
1.4.5 Certifikat Družbeno odgovorno podjetje (Ekvilib Inštitut).....	24
1.4.6 Certifikat Družini prijazno podjetje (Ekvilib Inštitut).....	24
1.4.7 Mednarodni standard družbene odgovornosti ISO 26000.....	25
1.4.8 Slovenska nagrada za družbeno odgovornost HORUS	25
1.4.9 Mednarodni standard ravnanja z okoljem ISO 14001	25
1.5 Merjenje družbene odgovornosti.....	26
1.6 Družbena odgovornost do potrošnikov	27
1.7 Prednosti vpeljave družbene odgovornosti v podjetja.....	30
2 KONCEPT TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA DRUŽBENO ODGOVORNIH PODJETIJ.....	32
2.1 Orodja in oblike trženjskega komuniciranja ter primernost le-teh za družbeno odgovorna podjetja.....	32
2.1.1 Odnosi z javnostmi kot orodje komuniciranja družbene odgovornosti.....	36
2.1.2 Primerjava trženjskega komuniciranja družbene odgovornosti slovenskih in tujih podjetij na spletu	37

3 VPLIV ZAZNANE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ NA POTROŠNIKE	38
3.1 Vpliv družbeno odgovornih podjetij na zaupanje porabnikov	38
3.2 Vpliv družbeno odgovornih podjetij na potrošniško obnašanje.....	39
3.3 Novejše raziskave ter interpretacije tematike družbeno odgovornih podjetij in vpliva na potrošniško obnašanje	42
4 RAZISKAVA VPLIVA ZAZNAVE DRUŽBENO ODGOVORNEGA PODJETJA NA NAKUPNE NAVADE POTROŠNIKOV	44
4.1 Analiza Target Group Index raziskave	44
4.1.1 Analiza starostnega razreda nad 55 let v primerjavi z ostalimi starostnimi razredi.....	45
4.1.1.1 Analiza mlajših oseb (med 15–24 let) v primerjavi z ostalimi starostnimi razredi	51
4.1.2 Analiza oseb z visokimi dohodki (nad 2.000 evrov, v nadaljevanju €) v primerjavi z ostalimi (nižjimi) dohodkovnimi razredi	56
4.1.3 Analiza rezultatov raziskave TGI glede na spol.....	64
4.2 Metoda fokusne skupine	65
4.3 Metoda analize vsebine	68
4.4 Izvedba fokusnih skupin	68
4.4.1 Vprašanja za izvedbo fokusnih skupin.....	68
4.4.2 Predstavitev udeležencev fokusnih skupin.....	69
4.4.3 Primerjava fokusnih skupin in ugotovitve	81
4.4.4 Priporočila podjetjem na podlagi analize fokusnih skupin	83
5 PREDLOGI IN PRIPOROČILA ZA PODJETJA	85
5.1 Sklepne ugotovitve.....	85
5.2 Priporočila podjetjem na podlagi ugotovitev TGI raziskave	87
5.3 Priporočila podjetjem.....	88
SKLEP	90
LITERATURA IN VIRI.....	95
PRILOGA	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Posamezni tipi družbene odgovornosti	12
Tabela 2: Načela organizacije UN Global Compact	16
Tabela 3: Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje.....	33

Tabela 4: Uporaba družabnih omrežij (v odstotkih).....	53
Tabela 5: Predstavitev udeležencev fokusne skupine Nakupovalci	69
Tabela 6: Predstavitev udeležencev fokusne skupine Upokojenci	73
Tabela 7: Predstavitev udeležencev fokusne skupine Mladi	74
Tabela 8: Predstavitev udeležencev fokusne skupine Generacija Y	77
Tabela 9: Primerjava fokusnih skupin po osnovnih parametrih	81

KAZALO SLIK

Slika 1: Piramida družbene odgovornosti	11
Slika 2: Sodobna piramida družbene odgovornosti.....	13
Slika 3: Vetrnica družbene odgovornosti	14
Slika 4: Dejavniki vplivanja na družbeno odgovornost in vplivi na finančno uspešnost	27
Slika 5: Model družbeno zavednega potrošništva.....	30
Slika 6: Nakupi izdelkov pravične trgovine, starost nad 55 let.....	45
Slika 7: Nakupi izdelkov pravične trgovine, starost do 55 let	46
Slika 8: Zbiranje informacij iz različnih virov pred nakupom, starost nad 55 let.....	46
Slika 9: Zbiranje informacij iz različnih virov pred nakupom, starost do 55 let.....	47
Slika 10: Pripravljenost plačati več za kvalitetnejši izdelek, starost nad 55 let.....	47
Slika 11: Pripravljenost plačati več za kvalitetnejši izdelek, starost do 55 let.....	48
Slika 12: Raje kupijo izdelek iz recikliranega papirja, starost nad 55 let	48
Slika 13: Raje kupijo izdelke iz recikliranega papirja, starost do 55 let	49
Slika 14: V dobrobit okolja so pripravljene prilagoditi življenjski slog, starost do 55 let.....	49
Slika 15: V dobrobit okolja so pripravljene prilagoditi življenjski slog, starost do 55 let.....	49
Slika 16: Raje kupijo proizvode podjetij, ki del dobička razdelijo v skupnost, starost nad 55 let.....	50
Slika 17: Raje kupijo proizvode podjetij, ki del dobička razdelijo v skupnost, starost do 55 let.....	51
Slika 18: Pri nakupu je pomembna nižja cena, starost od 15–24 let.....	51
Slika 19: Pri nakupu je pomembna najnižja cena, starost nad 24 let	52
Slika 20: Oglaševanje vpliva na nakupne odločitve, starost do 24 let	53
Slika 21: Oglaševanje vpliva na nakupne odločitve, starost nad 24 let	53
Slika 22: Komentarji in objave, ki se pojavijo na spletu imajo vpliv na nakupne odločitve, starost do 24 let	54
Slika 23: Komentarji in objave, ki se pojavijo na spletu imajo vpliv na nakupne odločitve, starost nad 24 let	54
Slika 24: Pred nakupom pogosto iščejo informacije na internetu, starost do 24 let.....	55
Slika 25: Pred nakupom pogosto iščejo informacije na internetu, starost nad 24 let.....	55

Slika 26: Ko najdem blagovno znamko izdelka, ki mi ustreza ji ostanem zvest/a	56
Slika 27: Preden se odločim za večji nakup, zberem informacije iz različnih virov	57
Slika 28: Splača se plačati več za kakovitosten proizvod.....	58
Slika 29: Bil bi pripravljen plačati več za okolju prijazne izdelke	58
Slika 30: Oglaševanje vpliva na moje nakupne odločitve	59
Slika 31: Če je le mogoče, kupim izdelke iz pravične trgovine.....	60
Slika 32: Ko kupujem, gledam za najnižjimi cenami	60
Slika 33: Okoljevarstvene dejavnosti se splača početi le, če pri tem tudi privarčuješ.....	61
Slika 34: Za dobrobit okolja sem pripravljen prilagoditi življenjski slog.....	62
Slika 35: Pomembno je, da se podjetja etično obnašajo	62
Slika 36: Raje kupujem proizvode podjetij, ki sponzorirajo dogodke	63
Slika 37: Raje kupujem proizvode podjetij, ki del dobička razdelijo v skupnost.....	64
Slika 38: BZ v posebni ponudbi.....	64
Slika 39: Zvestoba BZ, ki ustreza	64
Slika 40: Embalaža iz recikliranega papirja.....	65
Slika 41: Etično obnašanje podjetij.....	65

UVOD

Opredelitev področja raziskovanja in problema. V magistrski nalogi sva predstavili in raziskali pojem družbene odgovornosti, še posebej sva izpostavili družbeno odgovorna podjetja. V osnovi naju je zanimalo naslednje:

- kako dobro (če sploh) poznajo pojem družbene odgovornosti različne skupine kupcev (razdeljene po spolu, starostnih skupinah ter dohodkovnih razredih),
- ali kupci zaznavajo družbeno odgovorno problematiko in če jo,
- ali aktivnosti družbeno odgovornih podjetij vplivajo na njihove nakupne navade,
- kako se zaznavanje družbene odgovornosti razlikuje glede na različne preučevane skupine potrošnikov,
- v kolikšni meri na potrošnika (in njegove nakupne odločitve) vpliva pomen družbene odgovornosti v primerjavi s ceno,
- kakšno dodano vrednost prinaša družbeno odgovorno ravnanje podjetjem na trgu.

V nadaljevanju naju je zanimalo:

- kako potrošniki družbeno odgovorne aktivnosti podjetij dojemajo in ali jih sploh poznajo,
- preučevali sva, ali potrošniki pri svojem nakupu upoštevajo, kdo in na kakšen način je izdelek proizvedel in ali tak izdelek dejansko tudi izberejo, kljub navadno višji ceni.

Predstavili sva motive podjetij za družbeno odgovorno ravnanje ter motive kupcev, da kupujejo oziroma ne kupujejo takšnih izdelkov, ter koliko pri tem upoštevajo ceno. Preverjali sva navade potrošnikov, kako dojemajo pojem družbene odgovornosti, kaj je kupcem pri nakupu pomembno, kako se odločajo. Predvsem naju je zanimalo, ali kdaj in v katerih primerih oznaka družbene odgovornosti odtehta višjo ceno izdelka. Prikazali sva, kako se trend družbene odgovornosti razvija v Sloveniji in na kak način jo podjetja implementirajo v svoje poslovanje.

Družbeno odgovornost različni strokovnjaki opredeljujejo z drugimi besedami, a si je večina enotna glede njenega učinka. Po definiciji Evropske Komisije (2017) se družbena odgovornost podjetij navezuje na podjetja, ki se počutijo odgovorna za svoj vpliv na družbo. Evropska Komisija verjame, da je družbena odgovornost podjetij pomembna za trajnostni razvoj, konkurenčnost in inovativnost podjetij v Evropski Uniji (v nadaljevanju EU) in za ekonomijo EU. Prinaša koristi pri ravnanju s tveganji, prihrankih pri stroških, dostopu do kapitala, odnosov s kupci in pri ravnanju s človeškimi viri (Evropska komisija, 2017).

Svojo definicijo sta podala tudi McWilliams in Siegel (2001), ki sta družbeno odgovornost podjetij definirala kot dejanja podjetij, s katerimi večajo splošno družbeno blaginjo, ki niso

v neposrednem interesu podjetja in ki niso zakonsko pogojena.

Poleg raznih certifikatov in standardov se podjetja rada ponašajo z ostalimi oznakami na svojih proizvodih, predvsem v prehrabeni industriji. Te oznake velikokrat pomenijo tudi višjo ceno. Podjetjem je torej pomembno tudi, da so potrošniki osveščeni o načinu pridelave oz. pridobitve izdelkov. Organizacija Ipsos MORI, ena vodilnih na področju političnih, družbenih in poslovnih raziskav, je v letu 2016 objavila rezultate raziskave na področju označevanja izdelkov z oznakami bio, eko in podobno. Povzeto po Ipsos-ovi raziskavi, se je kot odgovor na ta trend število podjetij, ki dajejo svojim proizvodom in storitvam take oznake, povečalo (Ipsos MORI, 2000). To so večinoma tržno naravnane aktivnosti in spodbude, ki pomagajo predstaviti pozitivno socialno spremembo med podjetji, prodajalci in potrošniki. Družbene in ekološke etikete nakazujejo na to, da je bil izdelek proizveden brez izkoriščanja in zlorab, čeprav te trditve nikjer niso dokazane oziroma izmerjene, saj jih s testiranjem izdelka samega ne moremo dokazati. Take oznake so verodostojne, kadar so merjene po standardih, ki so za to določeni. Kljub temu veliko podjetij doda take oznake na svoje izdelke, da bi jih kupci zaznavali kot družbeno odgovorne (Ipsos MORI, 2000). Raziskava je prav tako pokazala, da potrošniki pri produktih ne upoštevajo samo njihove kvalitete in varnosti pri uporabi, ampak jih zanima tudi ali so proizvedeni na družbeno odgovoren način. Za večino evropskih potrošnikov je pri nakupu izdelka ali storitve pomembna zavezanost podjetja k družbeni odgovornosti. To povzroča zanimive tržne priložnosti. Priložnosti izhajajo iz tega, da velik delež potrošnikov navaja, da so pripravljeni plačati več za take produkte, čeprav se trenutno tako vede le manjši del potrošnikov. Teme, ki najbolj zanimajo potrošnike pri nakupu so varovanje zdravja in varnost zaposlenih, spoštovanje človekovih pravic skozi celotno poslovno verigo, varovanje in zaščita okolja, zmanjševanje toplogrednih plinov in ostalih emisij v okolje (Ipsos MORI, 2000).

Svoje videnje na družbeno odgovorno ravnanje podjetij je podala tudi Evropska komisija (2011), ki je družbeno odgovornost podjetij opredelila kot odgovornost podjetij za učinek, ki ga imajo na družbo (angl. *the responsibility of enterprises for their impacts on society*).

Ena izmed znanih in zelo razširjenih definicij družbene odgovornosti je definicija po standardu ISO 26000:2010: »Družbena odgovornost je odgovornost organizacije za vplive njenih odločitev in dejavnosti na družbo in okolje, ki skozi pregledno in etično ravnanje (Inštitut za razvoj družbene odgovornosti – v nadaljevanju IRDO, 2017):

- prispeva k trajnostnemu razvoju, vključujoč zdravje in blaginjo družbe;
- upošteva pričakovanja deležnikov;
- je v skladu z veljavno zakonodajo in mednarodnimi normami ravnanja; ter
- je integrirana v celotno organizacijo in se izvaja v vseh njenih odnosih.«

Kot trdi Camelia Mihart (2012), raziskovalka na Academy of Economic Studies Bucharest, danes za podjetja ni več vprašanje ali naj komunicirajo družbeno odgovorna dejanja, ampak

je pomembno vprašanje le – kako to najbolj učinkovito izvesti, da sporočilo doseže čim večji krog. Po njenem mnenju ima družbena odgovornost za podjetja strateško pozicijo, saj se podjetja zavedajo, da so lahko večje investicije v družbeno-odgovorne programe velika konkurenčna prednost. Podobno je ugotavljal tudi Bert van de Ven (2008) v Journalu of Business Ethics, ki je ugotavljal, da se v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) komunikacija podjetij o družbeno-odgovornih aktivnostih vedno bolj širi in uporablja kot trženjsko orodje. Ena izmed njegovih ugotovitev je bila tudi, da evropska podjetja taka prizadevanja in aktivnosti nerada izpostavljajo.

Pri vseh družbeno odgovornih aktivnostih, ki jih izvajajo podjetja, se poraja tudi vprašanje, kako, na kakšen način in skozi katere kanale komunicirati take aktivnosti ter dosežke. Pri tem se lahko vprašamo, kako naj podjetja o tem komunicirajo, da se ne bodo preveč hvalisala, a bodo kljub temu ponosna na svoje dosežke in da bo ciljna publika za te aktivnosti vedela. Kotler in Lee (2005) sta iz strateške perspektive, kako primerno komunicirati družbeno odgovornost, predlagala rešitev – delaj dobro in pusti, naj drugi govorijo o tem. Poanta njune ideje je, da poskrbiš za to, da dobiš priznanje od drugih, ki potem to informacijo širijo naprej.

Hkrati je pomembno, da se podjetja ukvarjajo s takšnimi družbeno odgovornimi aktivnostmi, ki sovpadajo z vizijo in cilji podjetja. Ni vseeno, v kaj se podjetja podajajo in po kakšni poti. Porter in Kramer (2006) trdita, da se brez strateške integracije in nekoordiniranih družbeno-odgovornih ter človekoljubnih aktivnosti te aktivnosti odklopijo od strategije podjetja. To potem pomeni, da te aktivnosti ne prinesejo smiselnega družbenega vpliva, niti ne povečajo dolgoročne konkurenčnosti podjetja.

Po Morsingu in Schultzu (2006) je pomembno prikazati družbeno odgovorno podjetje interesnim skupinam na pravi način, omenjata pa tudi strategijo vključitve interesnih skupin, kot je npr. spodbujanje povratnih informacij zaposlenih, vključitev skupnosti v določene odločitvene procese, ki so povezani z družbeno odgovornimi aktivnostmi itd.

Pri pripravi magistrske naloge naju je zanimalo tudi, kateri potrošniki so najbolj dovzetni za družbeno odgovorna dejanja podjetij in zakaj. Ena izmed raziskav (Lerro, Raimondo, & Freda, 2016) je pokazala, da večji mesečni prihodek in višja starost potrošnika povečata nagnjenost k podpori družbeno odgovornih podjetij. Preverili sva, ali je to trditev možno aplicirati tudi v Sloveniji. Abrantes Ferreira, Goncalves Avila in Dias de Faria (2010) so v svoji raziskavi ugotovili, da so kljub enotni kvaliteti in vrednosti izdelka potrošniki raje izbrali izdelek, ki ga je ponudilo družbeno odgovorno podjetje. V primerjavi z ostalimi izdelki so potrošniki ceno tega izdelka smatrali kot pošteno.

Namen in cilj. Cilj magistrske naloge je ugotoviti, kako pomembna je komunikacija podjetij in sporočanje njihovih družbeno odgovornih aktivnosti. Ugotoviti želiva, v kolikšni meri potrošniki ob nakupu izdelkov razmišljajo o družbeno odgovorni komponenti izdelka oz.

proizvajalca. Zanimalo naju je, ali to kupce sploh zanima, ali dajejo temu pozornost in ali to sploh ne vpliva na njihove nakupne odločitve. To temo sva si izbrali, ker sva želeli raziskati kakšno je trenutno stanje v Sloveniji na tem področju, kakšni so trendi ter kakšna priporočila lahko podava na podlagi konkretnih rezultatov zbranih s *Target Group Index* (v nadaljevanju TGI) raziskavo ter fokusnimi skupinami. Tema družbene odgovornosti je v svetovnem merilu aktualna že nekaj časa, v Sloveniji pa se šele dobro razvija, zato sva želeli raziskati, kako bi lahko managerji trenutno situacijo kar se da najbolje izkoristili.

Z raziskavo bi prav tako radi ugotovili pomembnost komunikacije podjetij o družbeno odgovornih aktivnostih. Z ugotovitvami bi radi podali priporočila podjetjem glede komuniciranja svojih družbeno odgovornih aktivnosti javnosti, potrošnikom in lokalnemu okolju.

Vedno več podjetij ugotavlja, da je sobivanje z družbo, naravo in neposredno okolico vedno bolj pomembno. Zato veliko podjetij investira v trajnostni razvoj in ostale aktivnosti, ki jih družba sprejema in priznava. Velikokrat dobro besedo o podjetju širijo tudi zaposleni, če svoje podjetje smatrajo kot odgovorno in korektno. V magistrski nalogi sva preverjali tudi, v kolikšni meri na potrošnike pojem družbeno odgovornega podjetja ne vpliva zaradi slabega poznavanja oziroma nepoznavanja samega pojma. Velikokrat se namreč izkaže, da ljudje mislijo, da pomen pojma poznajo, a jih to vseeno ne zanima, kljub temu, da imajo mogoče napačne informacije.

Postavitev raziskovalnih vprašanj. S kvalitativno raziskavo sva pridobili odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Ali potrošniki prepoznajo pojem družbeno odgovorno podjetje?
2. Ali je potrošnikom pri nakupnih odločitvah bolj pomembna cena produkta kot dejstvo, da je produkt z višjo ceno, produkt družbeno-odgovornega podjetja?
3. Ali pri nakupnih odločitvah potrošnikov obstaja povezava med družbeno odgovorno podobo podjetja in pogostostjo nakupa produktov njihovih produktov v primerjavi z ostalimi podjetji, ki niso (v tolikšni meri) družbeno odgovorna?
4. Katere načine trženjskega komuniciranja podjetij v povezavi z družbeno odgovornostjo prepoznajo oziroma zaznajo?
5. Ali dohodek vpliva na vključenost potrošnikov v družbeno odgovornost? Ali se ljudje z višjim dohodkom bolj zavzemajo za upoštevanje in podpiranje družbene odgovornosti?

Odgovore na raziskovalna vprašanja sva pridobili s fokusnimi skupinami, ki sva jih sestavili na podlagi podatkov in informacij, ki jih je zbral in pripravil Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d.o.o. (2016). V tej raziskavi so zbrani podatki o anketirancih iz različnih vidikov, različnih starostnih skupin in razredov, podatki pa so reprezentativni za Slovenijo. Udeležence v fokusnih skupinah sva razdelili v več različnih skupin, osnovno merilo za razdelitev pa je bila starost. S tem sva ugotavljali, kateri so tisti kupci, ki so občutljivi na

ceno, kateri so kupci, ki zavestno kupujejo glede na blagovno znamko, kateri so kupci na katere pri nakupnih odločitvah vpliva družbena odgovornost podjetij in kateri so kupci, ki poznajo pojem družbene odgovornosti in varstva okolja, a to v večji meri ne vpliva na njihove nakupne odločitve.

Pridobljene odgovore in rezultate sva prikazali v tabelah in slikah ter opisni analizi na podlagi kvalitativnih podatkov.

Metode raziskovanja. Empirični del naloge temelji na primarnih virih, kjer sva podatke pridobili s kvalitativno raziskavo. V okviru raziskave sva izvedli fokusne skupine z različnimi skupinami potrošnikov. V povezavi s tem sva ugotavljali, ali so potrošniki pripravljeni plačati več za določen produkt, ki ga je proizvedlo družbeno-odgovorno podjetje.

V analizi sva uporabili tudi že zbrane podatke, ki jih je s pomočjo anket zbrala Mediana, d.o.o. (2016). Na podlagi rezultatov te ankete in odgovorov udeležencev fokusnih skupin sva pripravili analizo in izsledke opisno, grafično in slikovno predstavili.

Uporabili sva različne metode dela – metodo kompilacije (pregled gradiv), deskriptivno metodo dela ter različne statistične metode. Zbrano literaturo sva preučili in primerjali, iz tega pa podali ugotovitve in spoznanja. Pri tem sva uporabili opisno in primerjalno metodo.

Te metode sva izbrali, ker so primerne za najin način dela in za tip informacij, ki sva jih želeli pridobiti. Za sodelovanje v fokusnih skupinah sva povabili ljudi različnih starostnih skupin, obeh spolov in z različnimi dohodki, ki so v gospodinjstvih odgovorne za odločanje in nakup.

Najine metode dela so torej proučevanje in povzemanje strokovne literature (metoda kompilacije), opisna in primerjalna metoda.

Fokusne skupine ter TGI podatke sva analizirali opisno na podlagi primerjave podatkov in izsledkov. Ugotovitve obeh tipov raziskave sva združili, na tej podlagi sva podali tudi nadaljnje predloge in ideje.

Omejitve raziskave. Predpostavljava, da so podatki in informacije iz literature in spletnih virov točni in zadostno obsežni. Predpostavljava, da sva s pomočjo fokusnih skupin in Medianine raziskave ter njihove analize dobili dovolj točne in potrebne podatke za pripravo kvalitativne analize. Zato pomembnejših omejitev v povezavi s TGI raziskavo ne vidiva, jih pa lahko izpostavimo nekaj pri metodi fokusnih skupin:

- Možnost, da udeleženci fokusnih skupin niso podali resničnih odgovorov, ampak so odgovarjali v skladu s splošnimi družbeno uveljavljenimi pravili in običaji.

- Možnost, da je vzorec za fokusne skupine v manjši meri reprezentativen, saj je bilo v vseh fokusnih skupinah 28 udeležencev.
- Možnost, da so nekateri sodelujoči predstavniki svojega segmenta, odgovarjali nenamerno nepravilno zaradi še vedno dokaj slabega poznavanja pojma družbene odgovornost (marsikdo še vedno povezuje to samo z eko in bio produkti).
- Pri TGI raziskavi predvidoma majhna velikost segmenta v najvišjem dohodkovnem razredu.
- Pri TGI raziskavi nisva imeli na razpolago agregiranih podatkov (zato ni bilo mogoče izračunati standardnih odklonov in statističnih testov razlik med vrednostmi).

Struktura dela. Na začetku sva si izbrali 5 raziskovalnih vprašanj, ki sva jih želeli podrobneje raziskati.

Nato sva pregledali statistične podatke TGI raziskave in iz njih izpostavili trditve, ki so za najina vprašanja relevantne.

Na podlagi tega sva naredili analizo po različnih skupinah (dohodkovni razredi, starostni razredi ter spol) in rezultate primerjali med seboj ter tako prišli do prvih ugotovitev.

Na osnovi teh rezultatov sva prilagodili vprašanja za fokusne skupine, tako da sva po opravljeni raziskavi lahko primerjali dobljene rezultate med seboj ter nadgradili prvotne ugotovitve. Trditve in mnenja sva podprli s strokovno literaturo iz različnih virov.

S pridobljenimi podatki sva lahko na koncu odgovorili na najina raziskovalna vprašanja ter napisali nekaj kvalitetnih predlogov managerjem.

1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ

1.1 Družbena odgovornost podjetij

Skozi leta se je z raznimi raziskavami in analizami pojmovanje besede »družbena odgovornost« in »družbena odgovornost podjetij« spreminjalo in dopolnjevalo. Na podlagi raziskav so različni raziskovalci prišli do svojih ugotovitev in definicij pojmov. Seveda omenjena pojma ne moremo enoznačno opredeliti le z eno definicijo, ampak s sklopom več različnih definicij in opisov. S tem tudi pokažemo širino in globino, ki jo ta pojma imata. Seveda je vsak naslednji raziskovalec, ki je obravnaval to področje, imel na voljo vedno več vhodnih informacij, raziskav in podatkov. Na osnovi tega se informacije o tem med seboj razlikujejo.

Bowen, eden izmed zgodnjih raziskovalcev družbene odgovornosti (Bowen, v Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih

investicij in tehnologije – v nadaljevanju SPIRIT, 2016), je označil družbeno odgovornost podjetij kot njihovo obvezo za sprejemanje odločitev, postavljanje ciljev ter izvajanje aktivnosti in politik, skladno s cilji in vrednotami, ki jih ima širša družba. Bowen se je zavzemal za to, da mora družbena odgovornost voditi poslovanje podjetja, saj dejanja podjetij vplivajo na več ravni človeških življenj. Naslednji izmed zgodnjih raziskovalcev je tudi Davis (1960), ki je družbeno odgovornost podjetij opredelil kot odločitev in aktivnost podjetnika, ki jo vsaj delno izvaja iz razlogov, ki podjetju ne prinašajo direktne ekonomske oz. tehnične koristi. S to idejo se strinja tudi McGuire (1963) ki pravi, da je ideja družbene odgovornosti ta, da ima podjetje poleg ekonomskih in pravnih dolžnosti tudi določene odgovornosti do družbe, ki presegajo prejšnje dolžnosti in odgovornosti. S trditvijo, da je en izmed vidikov družbene odgovornosti podjetij ta, da bi naj bilo tako dejanje podjetij predvsem prostovoljno, se strinjata tudi Manne in Wallich (1972), podobno pravi tudi Backmanova definicija iz leta 1975 (Backman, 1975), ki se nanaša na motive in cilje, ki bi jim naj podjetja dajala težo, poleg osnovnega cilja podjetja – ekonomske uspešnosti.

En korak naprej pri raziskovanju družbene odgovornosti so naredili Hay, Gray in Gates (1976) ki pravijo, da en vidik družbene odgovornosti zahteva od podjetij, da se odločajo v skladu z določenimi družbeno odgovornimi normami ter da temu namenjajo tudi določene vire, kot npr. na področju okoljskih problemov, potrošništva in ostalih področjih družbenih problemov. Temu se pridružuje tudi Frederickova definicija (1978), ki pravi, da se družbena odgovornost podjetij nanaša na sposobnost podjetij, da znajo primerno odgovoriti družbenim pritiskom. Carroll (1979) je do raziskovanja družbene odgovornosti pristopil drugače kot njegovi predhodniki in pravi, da družbena odgovornost podjetij zajema ekonomska, pravna, etična ter druga pričakovanja, ki jih ima splošna družba od podjetij v določenem časovnem obdobju. Nekaj let kasneje sta McWilliams in Siegel (2001) vzpostavila teorijo, da podjetja izvajajo aktivnosti, ki imajo višji namen, torej ni neposredno povezan z interesi podjetja in ni zakonsko obvezujoče. Poudarek na aktivnostih podjetij, ki niso zakonsko obvezujoča, je med drugim tudi bistvo teorije Waldmana, Seigla in Javidana (2006) saj pravijo, da napredne aktivnosti podjetij ali privolitev v promocijo družbenega dobrega, ki ni v takojšnji koristi podjetja ali njenih lastnikov in hkrati tudi niso zakonsko obvezujoče. Aguinis (2011) je svojo teorijo še malo razširil in pravi, da so družbeno odgovorna podjetja tista, ki s svojimi specifičnimi aktivnostmi in pravili upoštevajo interese ter pričakovanja deležnikov in istočasno trojno spodnjo mejo ekonomske, družbene ter okoljske uspešnosti.

Slovenski podjetniški observatorij, en izmed prvih nacionalnih observatorijev podjetništva na svetu, ki se ukvarjajo s preučevanjem malih in srednje velikih podjetij, pravi, da družbena odgovornost obsega dejavnosti, s katerimi skušajo podjetja prostovoljno prispevati ne le k ekonomskemu, ampak tudi k socialnim, družbenim in okoljskim ciljem. Družbeno odgovornost tako podjetja izkazujejo skozi odgovorno poslovanje in poslovne prakse, ki jih uvajajo z namenom prispevanja v družbo. Danes morajo podjetja gledati na to, da če hočejo biti uspešna, morajo poleg ustvarjanja dobička za podjetje poskrbeti tudi za druge deležnike, kot so zaposleni, dobavitelji, odjemalci ter splošno družbo. Dejstvo je, da je družbena

odgovornost pomembna za vse velikosti podjetij, ne samo za določene. Zaradi vsesplošne globalizacije je dostop informacij vsak dan večji, deloma je tudi to vzrok za vse bolj etično obnašanje potrošnikov in ostalih deležnikov. Različni pritiski iz okolja podjetnikov jih silijo, da morajo delovati v skladu z ekonomskimi, družbenimi ter okoljskimi načeli. Posledično s tem dvigujejo tudi svoj ugled in gradijo svojo zunanjo podobo (SPIRIT, 2016).

Leta 2001 je Evropska komisija predstavila Zeleno knjigo (Commission of the European communities, 2001), kjer so družbeno odgovornost podjetij (angl. *corporate social responsibility*) predstavili kot koncept, kjer se podjetja prostovoljno odločijo, da bodo prispevala k izboljšanju družbe in k čistejšemu okolju. Zelena knjiga osnovne vrednote povzema po Listini EU o temeljnih pravicah (angl. *EU Charter of Fundamental Rights*). Vse več podjetij v Evropski uniji se odloča za vključitev tega koncepta v svoje delovanje in kot del njihove identitete. Odgovornost kažejo skozi odnos do zaposlenih in še posebej do svojih deležnikov ter kupcev. Faktorji, ki vzpodbujajo podjetja za družbeno odgovorno poslovanje so:

- večja medijska izpostavljenost poslovnih aktivnosti podjetij in novih komunikacijskih tehnologij,
- povečana skrb glede škode na okolje, ki jo povzročajo ekonomske aktivnosti okolju,
- višji socialni kriteriji in moralni standardi vplivajo na kupne navade posameznikov in institucij,
- nova zanimanja in pričakovanja s strani državljanov, porabnikov, lokalnih oblasti.

Definicija družbene odgovornosti po Zeleni knjigi (Commission of the European communities, 2001) je koncept, kjer podjetja vključujejo družbene in okoljske zadeve v svoje poslovne aktivnosti ter v aktivnosti do svojih deležnikov. Bistvo koncepta je, da to delajo prostovoljno. Zelena knjiga prav tako pravi, da družbena odgovornost podjetja sega preko njihovih vrat do lokalnih skupnosti in vključuje širok nabor interesnih skupin, delničarjev, zaposlenih, poslovnih partnerjev, dobaviteljev, kupcev, lokalnih in državnih oblasti, nevladnih organizacij in seveda tudi okolje.

Evropska komisija je v omenjenem dokumentu (Commission of the European communities, 2001) zapisala tudi, da če je podjetje odgovorno, to ne pomeni le izpolnjevanje predpisov, temveč preseganje osnovnih zahtev in večje vlaganje v človeški kapital, skrb za okolje ter odnose s širšo družbo (predvsem z delničarji, dobavitelji, potrošniki in lokalno skupnostjo). Po izkušnjah in rezultatih sodeč prinaša vlaganje v okoljsko odgovorno tehnologijo in poslovno prakso večjo konkurenčno prednost podjetja. Prav tako ima lahko tak način delovanja vpliv na produktivnost zaposlenih. Zapisali so tudi, da družbena odgovornost v podjetjih kljub vsemu ni nadomestilo za uradne predpise ali zakonodajo na področju socialnih pravic in okoljskih standardov.

V največji meri so do zdaj vpeljala ta koncept večja podjetja in multinacionalke, pomembno

pa je seveda za vse vrste podjetij in v vseh sektorjih/aktivnostih. Veliko podjetij, ki delujejo po družbeno-odgovornem konceptu kažejo, da se rezultati uporabe koncepta kažejo v boljšem poslovanju in da ustvarjajo večji dobiček ter rast. Učinki so lahko direktni in posredni. Pozitivni direktni rezultati se kažejo v izboljšanem delovnem okolju, iz tega pa izhaja, da so zaposleni bolj zavezani podjetju ter bolj produktivni. Zaradi tega tudi okolje vidno manj trpi, naravni viri so zato tudi veliko bolj izkoriščeni. Posredni učinki se kažejo v povečani pozornosti potrošnikov in vlagateljev. To lahko vpliva na pozitivno podobo podjetja in njihove blagovne znamke (Commission of the European communities, 2001).

V Zeleni knjigi (Commission of the European communities, 2001) je predstavljeno, da se podjetja v teh časih soočajo z izzivi spreminjajočega se okolja in globalizacije. Zato se vedno bolj zavedajo pomena družbene odgovornosti in njihovega prispevka k okolju ter družbi in da jo lahko predstavljajo tudi kot ekonomsko vrednost. Čeprav je primarna dejavnost podjetja ustvarjanje profita, lahko obenem prispevajo tudi k izboljšanju družbe in okolja. To lahko dosežejo tako, da v svoje delovanje vključijo družbeno odgovornost kot strateško investicijo v njihovo osnovno poslovno strategijo, instrumente za vodenje ter vse poslovne operacije. Vlaganje v družbeno odgovornost bi se naj štelo kot naložba in ne kot strošek (podobno kot management kakovosti). Podjetja bi naj družbeno odgovornost širile tudi po vsej svoji oskrbovalni verigi.

1.1.1 Teoretične delitve družbene odgovornosti

Golob in Podnar (2006) sta po razvojnih fazah družbene odgovornosti in po posameznih državah zbrala in opisala nekaj najbolj značilnih pristopov k oblikovanju, razvoju ter implementaciji tega koncepta.

1.1.1.1 Prvi model: anglosaksonski

Temelji na ozkem pojmovanju družbene odgovornosti, ki se obravnava z vidika lastnega interesa podjetja. Pri tem je bistveno, da družbeno odgovorno ravnanje podjetja prispeva k večjemu dobičku in konkurenčnosti. Da bi to lahko dosegli, je potrebno družbeno odgovorna ravnanja meriti in tudi primerno temu predstavljati v javnosti z namenom izboljševanja ugleda. Model je predvsem značilen za Združene države Amerike in Veliko Britanijo.

1.1.1.2 Drugi model: germanski

Značilnost modela je, da podjetja delujejo družbeno odgovorno v okviru sprejete zakonodaje. V njeno sprejemanje pa so vključeni različne interesne skupine in deležniki. Na osnovi tega modela je družbeno odgovorna politika podjetja sprejemljiva v primeru, da dosega širši konsenz in ne temelji le na zahtevah vodstva podjetja.

1.1.1.3 Tretji model: latinski

Ima skupno značilnost z germanskim modelom in sicer to, da daje prednost formalno zapisanim strukturam in pravilom, a z idejo služenja interesu širše javnosti. Najpomembnejši člen v tem modelu so zaposleni. Zelo je pomemben pravni okvir, ki bi ga naj podjetja pri svojem delovanju spoštovala.

1.1.1.4 Četrty model: skandinavsko-nizozemski

Temelji na izgrajevanju sporazuma in soočanju različnih družbenih mnenj, manj pa upošteva interese lastnikov.

1.1.1.5 Peti model: postsocialistični

V okvir tega modela spada tudi Slovenija. Razvijati se je začel pred približno dvajsetimi leti. Temelji na gradnji socialne države in večji vlogi civilne družbe pri družbenoekonomskih vprašanjih na eni strani, na drugi strani pa na potrebi po večji konkurenčnosti, razvoju in izhodu iz tranzicije (Golob & Podnar, 2006). Iz vseh petih naštetih modelov lahko vidimo značilnosti posameznega modela.

Štebih in Tominšek (2008) pravita, da je koncept družbene odgovornosti sestavljen iz več vidikov delovanja podjetja, kot je skrb za svoje zaposlene, spodbujanje varovanja človekovih pravic ter temeljnih svoboščin, varovanje okolja in aktivnosti povezane s preprečevanjem korupcije. V preteklosti so podjetja družbeno odgovorne prakse uporabljala večinoma za namene komuniciranja z javnostjo, današnja družba pa od podjetij pričakuje nekaj več. Ta »več« pomeni, da se pri poslovanju podjetij upoštevajo interesi različnih deležnikov kot so zaposleni, kupci, skupnost. Bistvo je, da s svojimi dejanji skušajo prispevati k pozitivnim učinkom na te deležnike. Vedno bolj družbeno odgovorne aktivnosti, poleg velikih, vključujejo tudi mala in srednja podjetja. Take aktivnosti pa je seveda potrebno tudi primerno spodbujati.

Piramida družbene odgovornosti. Carroll (1991) je osnovo za 4 nivoje družbene odgovornosti zasnoval leta 1979, kasneje pa jih je preoblikoval, dopolnil in predstavil kot 4 nivoje v piramidi družbene odgovornosti, kot kaže slika (Slika 1) spodaj.

Slika 1: Piramida družbene odgovornosti



Vir: A. B. Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, 1991, str. 43.

Carroll (1991) je idejo za zasnovo piramide in 4 nivojev družbene odgovornosti vzel iz Maslowove hierarhije potreb. Tako je sestavil koncept družbene odgovornosti podjetij, ki sestoji iz štirih komponent odgovornosti. Te komponente so ekonomska, pravna, etična in filantropska. S tem modelom lahko pokažemo različne stopnje odgovornosti, ki jih podjetja dosegajo v praksi. Po piramidi morajo podjetja prvo zadovoljiti nižje ležeče potrebe, da lahko dosežejo višje ležeče potrebe. Stopnje se nadgrajujejo. V prvi stopnji mora podjetje zadovoljiti ekonomsko odgovornost, ki je najpomembnejša in predstavlja spodnji in najširši del piramide. V okviru poslovanja podjetja to pomeni, da podjetje poskrbi za dobičkonosnost, torej da je finančno uspešno, da ima dobre odnose z lastniki, delničarji, svojimi zaposlenimi, konkurenti, z okoljem ter lokalno skupnostjo. Ta odgovornost je zahtevana. Naslednja raven po piramidi je zakonska odgovornost podjetja, to pomeni, da podjetja spoštujejo zakone in predpise. Tudi ta odgovornost je zahtevana. Na podjetje in izvajanje zakonov pa vplivajo udeleženci v notranjem in zunanjem okolju podjetja. Tretja odgovornost po piramidi je etična odgovornost, ki je prostovoljna, a pričakovana s strani vseh udeleženi. Od podjetja se na tem nivoju pričakuje, da bo etično odgovorno, torej, da bo podjetje pravično, pošteno, da bo delalo dobro, da se bo izogibalo morebitnega oškodovanja vse sodelujočih. Sem spada sprejemanje norm in vrednost, ki niso določene z zakonom, a jih od podjetja pričakuje širša družba in okolica. Na vrhu piramide je filantropska odgovornost, ki je v celoti prostovoljna. Ko podjetje izpolnjuje četrto stopnjo izpolnjuje odgovornosti, ki prispevajo k temu, da se kakovost življenja vseh udeležencev v skupnosti izboljša (Carroll, 1991).

Tudi Jaklič (1999) pravi, da se na prvem, spodnjem nivoju nahaja ekonomska odgovornost in predstavlja temelje. Ekonomska odgovornost je temelj za izvajanje ostalih odgovornosti. Primer ekonomske neodgovornega podjetja je podjetje, ki posluje z izgubo. Odgovornost na višji stopnji je zakonska. To pomeni, da mora vsako podjetje delovati v skladu s pravnimi predpisi določene države, kjer deluje. Podjetje, ki je zakonsko neodgovorno, deluje v nasprotju z zakoni in predpisi. Naslednja faza odgovornosti je etična odgovornost, ki je dodatek zakonski odgovornosti. Ta ureja področje družbenih (nezakonskih) pravil in norm, ki jih od podjetja pričakuje družba. Če podjetje deluje etično neodgovorno, posluje neetično. Na vrhu piramide je filantropska odgovornost, ki predstavlja različne aktivnosti, kot npr. prispevki, sponzorstva, donacije. V spodnji tabeli (Tabela 1) so prikazani vsi 4 tipi družbene odgovornosti s predstavljenimi primeri.

Tabela 1: Posamezni tipi družbene odgovornosti

Vrsta odgovornosti	Pričakovanja družbe	Primeri
Filantropska	Zaželeno	Prostovoljne aktivnosti, donatorstva, sponzorstva in programi, ki podpirajo lokalno skupnost
Etična	Pričakovano	Izogibanje dvomljivim dejavnostim, sprejemanje zakonov, sprejemanje etičnih načel
Zakonska	Zahtevano	Podrejanje vsem zakonom, tehnični predpisi, izpolnjevanje pogodbenih obveznosti
Ekonomska	Zahtevano	Dobičkonosnost, maksimizacija vrednosti prodaje, minimizacija stroškov, povečevanje vrednosti podjetja

Vir: M. Jaklič, Poslovno okolje in gospodarski razvoj, 2009, str. 83.

Zaradi različnih kritik, ki se niso strinjali z omenjeno razdelitvijo piramide, je nastala nova, sodobna piramida. Bistveno za spremembo je bilo to, da so se podjetja od osnovne piramide spremenila in globalizirala, ter posodobila svoje delovanje. Prejšnja piramida ni bila v skladu z delovanjem multinacionalk, saj le te delujejo v različnih državah in okoljih, kjer so družbene norme in zakonodaja drugačni. Temu pa se podjetja prilagajajo na različne načine (Baden, 2016). Ena izmed kritik je bila ta, da veliko podjetij družbeno odgovornost uvaja v osnovo svojega delovanja, torej pod ekonomsko odgovornost. Na podlagi tega je nastala Sodobna piramida družbene odgovornosti (SPIRIT, 2016).

Spremenjena in modernizirana piramida družbene odgovornosti (Slika 2) pravi, da ekonomska odgovornost kot prva stopnja v piramidi izgublja na pomenu. Razlog za to se skriva v tem, da večino multinacionalk vpeljuje družbeno odgovornost že v temelje svojega poslovanja, kar pomeni, da jo postavljajo pod raven ekonomske odgovornosti. To pomeni, da postavljajo izpolnjevanje družbenih standardov kot »korporacijskega državljana« (Tilston, 2004).

Sodobna piramida družbene odgovornosti.

Slika 2: Sodobna piramida družbene odgovornosti



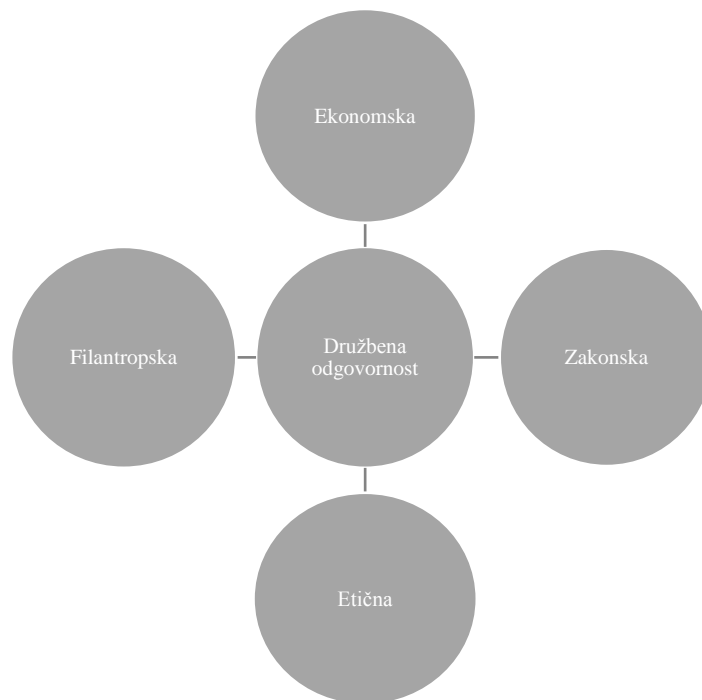
Vir: N. Tilston, CSR Doesn't Matter-Business Profits Do. The Changing Role of Business in Society - Shortlisted Essays from the Ashridge Best MBA Essay Award 2004, 2004, str. 11.

Prenovljena piramida torej temelji na koristoljubni filantropski odgovornosti podjetja, ki je najvišja raven odgovornosti. To pomeni, da podjetja izvajajo aktivnosti, ki so prostovoljne in niso zahtevane po zakonu. Po tako zastavljeni piramidi poslujejo podjetja, kjer velja prepričanje, da družbeno odgovorno delovanje podjetju dolgoročno koristi in da lahko dolgoročno poslujejo le, če pri svojem delovanju upoštevajo interese različnih deležnikov, ki so v to vključeni. Nesodelovanje podjetij z interesnimi skupinami lahko podjetje tudi ogrozi, saj lahko interesne skupine izvajajo različne pritiske na samo delovanje podjetja, kot so zahteve vezane na varovanje okolja in upoštevanje okoljske zakonodaje, zavračanje proizvodov, protesti, stavke, nelojalnost zaposlenih in podobno (Slapničar, 2004).

Nekateri raziskovalci družbene odgovornosti kritizirajo obe prejšnji piramidi, saj je njihovo mnenje, da posamezne vrste družbene odgovornosti med seboj niso hierarhično pogojene, ampak so med seboj enakovredne. Na podlagi tega mnenja so ustvarili nov model in sicer model Vetrnica družbene odgovornosti, kar je predstavljeno v Sliki 3 (SPIRIT, 2016).

Vetrnica družbene odgovornosti.

Slika 3: Vetrnica družbene odgovornosti



Vir: M. Jaklič, *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*, 2009, str. 88.

Na podlagi tega modela lahko sklepamo, da družbena odgovornost podjetja izhaja iz moči podjetja, obravnavamo jo lahko na ekonomski, politični in družbeni ravni. Velikost podjetja vpliva na politično raven moči, saj ima lahko večje podjetje večji politični vpliv. Ko podjetje izpolnjuje obveznosti do družbe in narave, ima s tem višjo raven družbene moči. S tem, da podjetje zaposluje, izobražuje in primerno plačuje svoje zaposlene in na splošno izvaja funkcije, ki so pomembne za družbo, skrbi za višjo raven ekonomske ravni moči (Jaklič, 2009).

Bistvo družbene odgovornosti podjetij je lepo povzeto v članku Sabine Tabaković (2013) na temo Pomen družbene odgovornosti: »Družbena odgovornost podjetja vedno bolj pridobiva na pomenu in je del strategije trajnostnega razvoja, ki ga podpira tudi Evropska unija. Sodobna podjetja morajo danes presegati zgolj z zakonom zadane dolžnosti in se vključiti v reševanje številnih novih problemov, ki so jih v marsičem povzročila tudi sama s svojim delovanjem. Ekonomska in zakonska odgovornost se od podjetij zahteva, saj to pogojuje obstoj podjetja, vendar so na področju družbene odgovornosti v ospredju etična in filantropska odgovornost ter strateški pristop k družbeni odgovornosti.

Družbena odgovornost podjetij je usklajevanje različnih interesov deležnikov s cilji in strategijo podjetja. Od podjetja se pričakuje, da pri svojem poslovanju, poleg interesov

lastnikov, upošteva tudi interese svojih zaposlenih in okolja v katerem deluje, skupnosti, kupcev in drugih deležnikov. Podjetje mora zato prepoznati svoje pomembne deležnike in poznati, kaj je deležnikom pomembno, kakšna so njihova pričakovanja ter na kakšen način je najbolj primerno in učinkovito vključiti deležnike pri perečih vprašanjih. Vključevanje deležnikov je zahteven proces in prinaša dodatne stroške. Eden izmed ključnih nalog podjetij je izgradnja in širitev ugleda znotraj in v zunanjem okolju. Podjetja za svoje lastnike pripravljajo poslovna poročila, za širše okolje pa jih vedno več pripravlja poročila o družbeni odgovornosti.«

1.1.2 Aktivnosti in organizacije za spodbujanje družbene odgovornosti podjetij po svetu

Prva prizadevanja za družbeno odgovorno ravnanje so se začela v ZDA, Evropa je s temi aktivnostmi začela kasneje. Podjetniški sektor v Evropi je leta 1996 ustanovil Evropsko poslovno mrežo za socialno kohezijo (angl. *European Business Network for Social Cohesion*), danes imenovano CSR Europe. Organizacija je danes vodilna poslovna mreža v Evropi za krepitev družbene odgovornosti podjetij (CSR Europe, 2016).

Strategije EU o družbeni odgovornosti podjetij. V Zeleni knjigi je Evropska komisija EU leta 2001 (Commission of the European Communities, 2001) predstavila svoj pogled na družbeno odgovornost podjetij. Evropska komisija gleda na družbeno odgovornost kot »koncept, s pomočjo katerega podjetja na prostovoljni osnovi integrirajo družbene in okoljske zadeve v svoje poslovanje in v svoja razmerja z deležniki«. Predstavili so vidik družbene odgovornosti, ki pravi, da podjetja s tem, da omogočajo delovna mesta, plačilo delavcem in s plačevanjem davkom ter s svojim delovanjem, pomembno prispevajo k razvoju lokalne skupnosti. Istočasno so podjetja odvisna od lokalnega okolja. Pri čemer pa je pomembno tudi okolje in dejavniki povezani s tem kot so hrup, onesnaževanje in odpadki. Podjetja se zato tudi iz teh razlogov odločajo za družbeno odgovorne projekte in za aktivno sodelovanje v problemih lokalnih skupnosti. Ponavadi sodelujejo s prostovoljnim delom zaposlenih ter s finančno ali strokovno pomočjo. S takimi aktivnostmi se podjetja lažje povežejo z lokalno skupnostjo, kar je pomembno tudi za prihodnje projekte podjetja in rast podjetja.

UN Global Compact (UNGC Slovenija, 2017) je bila ustanovljena leta 2000, pobudo za ustanovitev je dala Organizacija Združenih Narodov. UNGC združuje več kot 5.000 podjetij in nevladnih organizacij, ki prihajajo iz več kot 120 držav. Člani pri svojem poslovanju in strategijah spoštujejo 10 načel, ki so iz različnih področjih. Ta področja so človekove pravice, delavski standardi, okolje, transparentnost in boj proti korupciji. Deset načel, na katerih temelji delovanje UNGC, je prikazanih v Tabeli 2.

Tabela 2: Načela organizacije UN Global Compact

Človekove pravice	
1. načelo	Gospodarstvo bi moralo podpirati in spoštovati varovanje mednarodno proglašeni človekovih pravic in
2. načelo	zagotoviti, da ni udeleženo v zlorabljanju človekovih pravic.
Delavski standardi	
3. načelo	Gospodarstvo bi moralo vzdrževati svobodo združevanja in učinkovito priznavati pravico do kolektivnega pogajanja;
4. načelo	odprava vseh oblik nasilnega in prisilnega dela;
5. načelo	učinkovita odprava otroškega dela in
6. načelo	odprava diskriminacije na področju zaposlitve in poklica.
Okolje	
7. načelo	Gospodarstvo bi moralo podpirati preventivni pristop do okoljske problematike;
8. načelo	dajati vzpodbude za promocijo večje okoljske odgovornosti;
9. načelo	vzpodbujati razvoj in razširjanje okolju prijaznih tehnologij ter
Transparentnost in proti-korupcija	
10. načelo	delovati proti vsem oblikam korupcije, vključno z izsiljevanjem in podkupovanjem.

Vir: UNGC Slovenija, Slovensko društvo ZN za trajnostni razvoj, 2017.

1.1.3 Aktivnosti in organizacije za spodbujanje družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji

Vse več podjetij, tudi v Sloveniji, se vedno bolj zaveda, da je njihova finančna uspešnost zelo odvisna tudi od njihove družbene odgovornosti in njihovega prispevka v skupnost, v kateri delujejo. Implementacija družbene odgovornosti v podjetje zahteva celovit pristop, dolgoročno delovanje ter strateško razmišljanje. V današnjem času je družbena odgovornost pomembna tema v gospodarstvu. Podjetja se za ta korak deloma odločijo tudi zaradi pritiska javnosti, družbe in okolja v katerem delujejo.

Družbena odgovornost podjetja je nujno povezana s konceptom trajnostnega razvoja, ki je vključen tudi v Zeleni knjigi (Commission of the European communities, 2001). Kot že omenjeno zgoraj, je v Sloveniji opaziti vedno več podjetij, ki poslujejo v družbeno odgovorni smeri, torej kažejo odgovornost do lokalnih skupnosti, okolja, svojih zaposlenih, ter potrošnikov. Poleg očitnih konkurenčnih prednosti, takšen odnos koristi podjetjem tudi iz vidika ugleda, zadovoljstva zaposlenih, dobrega odnosa s skupnostjo ter zaupanja deležnikov. Kljub temu pa se zaenkrat v večini primerov v Sloveniji še vedno kaže družbena odgovornost podjetij predvsem v obliki okoljskega pomena.

Slovenska podjetja v okviru svojih družbeno-odgovornih aktivnosti največ pozornosti namenjajo raznim sponzorstvom in donacijam. Te aktivnosti so poznane že iz preteklosti, s tem so se podjetja pokazala svoji bližnji in daljni okolici ter družbi. S tem so postali

prepoznavni daleč naokoli. Danes se podjetja vedno bolj zavedajo, da s svojimi aktivnostmi v družbi in okolici ne le pomagajo družbi, ampak si s tem povečujejo ugled ter gradijo svoj imidž, posledično pa velikokrat s tem tudi povečajo svojo prodajo in pridobijo privrženca.

Naša podjetja se danes v veliki meri že zavedajo pozitivnih učinkov, ki jih prinašajo njihove aktivnosti v družbeno odgovorni smeri. Tega se v osnovi zaveda tudi slovenska vlada, a kljub evropskim usmeritvam in zahtevam EU na tem področju, še ni sprejela nobene strategije ali planov aktivnosti, ki bi potekali na nivoju države. Kljub pomembnosti teme ter koncepta družbene odgovornosti podjetij, Slovenija ostaja med redkimi državami članicami EU, ki tega sistemsko ter na državnem nivoju še ni uredila, čeprav je veliko posameznikov in deležnikov, ki si za to močno prizadevajo in v te namene izvajajo različne aktivnosti.

Leta 1998 je po zgledu Observatory of European SMEs nastal Slovenski podjetniški observatorij, ki je hkrati postal en izmed prvih nacionalnih observatorijev podjetništva na svetu, ki se ukvarjajo s preučevanjem malih in srednje velikih podjetij. Zasnovan je tako, da primerja stanje slovenskega podjetništva z evropskim. Prav tako obravnava vsaj eno ali več tem iz področja podjetništva. S tem zagotavlja potrebne harmonizirane analize za primerjavo in pripravo poročil za tiste, ki oblikujejo ekonomske politike ter za tiste, ki se ukvarjajo s pospeševanjem podjetništva pri nas (Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, 2017).

Raziskavo Slovenski podjetniški observatorij že nekaj let financira Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo preko Javne agencije Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije (SPIRIT). En izmed financerjev raziskave je tudi Inštitut za podjetništvo in management podjetij, ki deluje na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru

Slovenski podjetniški observatorij je z avtoricami dr. Dijane Močnik, dr. Katje Crnogaj ter dr. Barbare Bradač Hojnik leta 2016 obravnaval slovenska podjetja in njihovo družbeno odgovornost. Med drugim so proučevali tudi kontekst družbene odgovornosti na nivoju podjetij in na nacionalnem nivoju v Sloveniji ter EU. Proučevali so različne poslovne prakse, ukrepe ter iniciative, katerih cilj je prispevek k družbi in okolju. Ugotovili so, da je podporno okolje za to v Sloveniji dobro razvito, a kljub temu manjkata povezovanje in skupni koncept družbene odgovornosti. Spodbuden je podatek, da kljub temu, da Slovenija nima sprejete enotne sheme za to področje, je zaznati veliko aktivnosti in angažiranosti iz strani različnih deležnikov. Slabost nekoordiniranosti je, da njihove aktivnosti niso medsebojno povezane. Možno je zaznati nepovezanost izvajalcev teh aktivnosti na področju informiranja, svetovanja in izobraževanja (SPIRIT, 2016).

Po rezultatih raziskave, ki jo je opravil Slovenski podjetniški observatorij leta 2016, lahko zaključimo, da slovenska podjetja nadpovprečno dobro ocenjujejo izvajanje družbeno odgovornih praks. Hkrati ugotavljajo tudi, da podjetja več pozornosti namenjajo notranji

dimenziji družbene odgovornosti in ne toliko zunanji dimenziji. To pomeni, da se osredotočajo predvsem na svoje zaposlene in sicer na njihovo dobro počutje, zadovoljstvo na delovnem mestu, izobraževanje, usposabljanje, pošten odnos, nediskriminacijo, socialno varnost ter varnost na delovnem mestu. Zaznali so, da se v okviru družbeno odgovornih praks najmanj posvečajo zaposlovanju ranljivih skupin, ustvarjanju novih delovnih mest, odnosov do poslovnih partnerjev in dobaviteljev ter do lokalnega, socialnega, naravnega in širšega okolja.

V obdobju zadnjih 16-ih let je iz strateških dokumentov EU razvidno, da je družbena odgovornost podjetij pomemben člen v programih mednarodnih in nacionalnih politik. Trajnostno in družbeno odgovorne prakse podjetij imajo pomemben vpliv na družbo, gospodarstvo ter okolje v Evropi. Različna manjša, srednja in velika podjetja že intenzivno umeščajo strategije družbene odgovornosti v središče svojih poslovnih modelov. Evropska Unija je v 2011 pozvala države članice k oblikovanju nacionalnih seznamov prioritetenih aktivnosti, s katerimi bi države članice promovirale družbeno odgovornost na nivoju države. Kot že omenjeno, Slovenija tega seznama še ni oblikovala (SPIRIT, 2016).

V Sloveniji se s promocijo družbene odgovornosti podjetij ukvarjajo gospodarske zbornice, razni inštituti, ki se ukvarjajo s to tematiko, ter strokovno-interesne podjetniške organizacije in organizacije kot predstavniki civilne družbe in gospodarstva. Njihov skupni namen je promocija, ozaveščanje in spodbujanje podjetij k družbeno odgovornemu poslovanju (SPIRIT, 2016).

24. maja 2007 je bila v Sloveniji ustanovljena slovenska veja UN Global Compact in sicer kot Slovensko društvo Združenih Narodov (v nadaljevanju ZN) za trajnostni razvoj (UNGC Slovenija, 2017). Društvo je združenje podjetij in nevladnih organizacij, ki sledijo idejam UN Global Compact. UN Global Compact je največja globalna pobuda za družbeno odgovornost in trajnostni razvoj gospodarskih subjektov. Trenutno je v društvo včlanjenih 33 podjetij, ki so pomemben del slovenskega gospodarstva. Glavni namen obstoja društva je pomoč slovenskim podjetjem na način, da bi se zavedala, da družbeno odgovorne prakse lahko prinašajo strateške priložnosti, večjo konkurenčnost podjetij in celotnega slovenskega gospodarstva. Ob tem poudarjajo tudi pomen trajnostnega razvoja. Da bi dosegli skupni cilj, sodelujejo z ostalimi društvi v Sloveniji, ki se ukvarjajo s tem področjem.

1.2 Splošni in ekonomski kazalci družbene odgovornosti

Smernice Global Reporting Initiative (2006) kazalnike družbene odgovornosti delijo v tri glavne kategorije: ekonomske, okoljske in socialne.

Ekonomski kazalci družbene odgovornosti. Prikazujejo pretok kapitala med različnimi interesnimi skupinami in glavne ekonomske vplive na lokalno skupnost ter vplive na nacionalni in globalni ravni (Global Reporting Initiative, 2006, str. 25). Informacije o

finančnem položaju, uspešnosti in spremembah finančnega položaja podjetja, so po 70. členu Zakona o gospodarskih družbah (Ur.l. RS, št. 65/2009 – UPB, 33/2011, 91/2011, 32/2012, 57/2012, 44/2013 – odl.US: 82/2013, 55/2015 in 15/2017) sestavni del letnega poročila. Smernice GRI prav tako zahtevajo razkritje v povezavi z neposrednimi - na primer boljše delovno okolje, ki vodi do bolj produktivne delovne sile (Podnar & Golob, 2010, str. 1) in posrednimi - na primer investicije, ki jih podjetje vlaga v razvoj infrastruktur, ki ni neposredno povezana z osnovno dejavnostjo podjetja - ekonomskimi vplivi podjetja.

Kazalnike neposredne ekonomske uspešnosti delimo na dva vidika (Global Reporting Initiative, 2006):

- Gospodarska uspešnost - kjer gre za neposredno ustvarjeno vrednost, ki vključuje prihodke, stroške poslovanja, plače, ugodnosti in ostala izplačila zaposlenim, izplačila delničarjem in državi ter investicije v lokalno skupnost.
- Prisotnost na trgu - temeljna kazalca prisotnosti na trgu sta prikaz politike, prakse in pogostosti kupovanja pri lokalnih dobaviteljih ter politika zaposlovanja, predvsem različnih ravni vodstva iz lokalne skupnosti.

Na 24. forumu odličnosti in mojstrstva je Matjaž Mulej (2012) predstavil ekonomske kazalce, ki opisujejo družbeno odgovorna podjetja. Kazalci, ki kažejo na družbeno odgovorno podjetje so:

- redno izplačevanje plač,
- investicijski skladi,
- poslovna odličnost,
- zmerne lastniške in direktorske plače,
- družbeno odgovorni in nabavni in prodajni poslovni partnerji,
- brez pravno spornih poslov,
- uporaba dolgoročnih in širokih meril poslovnega uspeha,
- skrb za preventivne ukrepe pri delovanju, skrb za zaposlene in ostale v poslovni verigi,
- izplačevanje vodilnih na dolgi rok,
- primerni organizacijski in lastniški odnosi,
- pravilno kadrovanje na vodilna delovna mesta,
- poslovanje po modelu Horus,
- plače po modelu inovativnega poslovanja,
- država ustvarja in vzdržuje pogoje, da je vabljliva.

Po mnenju Muleja (2012) tako stanje ni dosegljivo v trenutku, ampak se doseže dolgoročno.

Vsekakor so zgoraj naštetih kazalci osnovne aktivnosti, ki jih morajo podjetja izpolniti, da lahko razmišljajo o dodatnih družbenih aktivnostih, kot so vlaganje v lokalno skupnost,

podpiranje športnih dogodkov, vlaganje v družbeno dobro in ostale družbeno odgovorne aktivnosti.

Kazalniki ravnanja z okoljem. V današnji družbi so podjetja glavni krivci pri onesnaževanju okolja, predvsem zato, ker je bil v preteklosti prevelik poudarek na dobičkonosnosti na račun onesnaževanja okolja in ekoloških obremenitev. Modro izkoriščanje virov, pametna raba prostora, zmanjševanje onesnaženosti, skrb za biotsko razvitost, modra raba znanja in tehnologije so dejavniki, ki jih morajo udejanjiti okolju prijazna podjetja, ki se zavežejo trajnostnemu razvoju (Kralj, 2009, str. 72). Za spremljanje in nadzorovanje ravnanja z okoljem ter informiranje interesnih skupin, mnoga podjetja sestavljajo okoljska poročila. Tudi večja slovenska podjetja dodajajo k letnim poročilom okoljska poročila, ki so skladna z uvedenimi okoljskimi standardi, vendar jih je težko primerjati med različnimi podjetji, saj podjetja ne kvantificirajo vseh področij okoljskega delovanja ali pa počnejo to v različnih merskih enotah (Kukovič, 2008).

Socialni kazalniki družbene odgovornosti. Smernice Global Reporting Initiative (2006) delijo socialne kazalnike na štiri skupine:

- Odgovornost do zaposlenih – zaposlovanje, odnos med zaposlenimi in poslovodstvom, zagotavljanje varnosti in zdravja pri delu, izobraževanje in usposabljanje, ohranjanje raznolikosti in zagotavljanje enakih možnosti.
- Spoštovanje človekovih pravic – v Sloveniji je spoštovanje človekovih pravic določeno z Ustavo Republike Slovenije (Ur.l. RS, št. 33/91-I, 42/97, 66/00 in 69/04), kar pomeni, da so jih podjetja dolžna spoštovati. Med družbeno odgovorno ravnanje na področju varovanja človekovih pravic spada nediskriminacija, svoboda zborovanj in kolektivnega pogajanja, odprava otroškega in prisilnega dela, vzpostavitev socialne varnosti (Global Reporting Initiative, 2006, str. 32).
- Kazalniki družbenega okolja – vpliv na lokalno skupnost, zavednost glede korupcije in podkupovanja ter njuno preprečevanje, javna politika.
- Kazalniki odgovornosti za izdelke in storitve – varnost in zdravje kupcev, označevanje in etiketiranje izdelkov, trženjsko komuniciranje.

Smernice Global Reporting Initiative predstavljajo standardno poročanje o družbeni odgovornosti in so primerne za vse tipe podjetij ter organizacij. Obravnavajo vse potrebne vidike družbene odgovornosti, zato so tudi najbolj razširjene. Najino mnenje je, da je pri vsem tem najbolj pomembna transparentnost poročanja, saj nestrokovna javnost ne bo razumela strokovnih izrazov, pravil in oblik. V kolikor potrošniki lahko iz poročil razberejo za njih relevantne informacije, s tem dobijo sliko delovanja podjetja na področju družbene odgovornosti in se lažje poistovetijo s cilji in dejanji le-tega.

1.3 Trendi in napovedi uvajanja družbene odgovornosti v aktivnosti podjetij

Po napovedih PricewaterhouseCoopers – v nadaljevanju PwC, 2017), ene izmed 4 največjih revizijskih hiš na svetu, se bo trend družbene odgovornosti podjetij razvijal in nadaljeval. Podjetjem, ki se ukvarjajo z maloprodajo in direktno prodajo potrošnikom, je že od nekdaj pomembno, da prispevajo družbi in okolju, v katerem delujejo. 41 odstotkov direktorjev, ki so sodelovali v PwC-jevi raziskavi, so odgovorili, da fokus njihovih podjetij že dolgo temelji na širši vpletenosti podjetja v družbo.

V isti raziskavi, ki jo je opravil PwC (2017) so ugotovili, da je 68 odstotkom podjetjem pomembno ustvarjanje vrednosti za svoje deležnike (kupce) in da je 32 odstotkom pomembno ustvarjanje vrednosti za delničarje. Pionirji družbene odgovornosti podjetij (angl. *corporate social responsibility*) so bili veliki trgovci. Danes jih posnemajo in v svoje delovanje ter vse pomembne odločitve vključujejo vsa večja podjetja. 58 odstotkom trgovcem in 67 odstotkom podjetjem, ki se ukvarjajo s potrošniškimi dobrinami je skupno, da bo njihovo delovanje v naslednjih petih letih temeljilo na družbeni odgovornosti. Po mnenju Richarda Goyderja (PwC, 2017) se bodo pričakovanja potrošnikov v povezavi z družbeno odgovornostjo podjetij samo še povečevala.

Mednarodni Inštitut za trajnostni razvoj (2017) je na svoji spletni strani zapisal, da je potrebno ponovno premisliti o obliki našega gospodarstva, da bi lahko imeli trajno in vključujočo rast. Po njihovem mnenju trajnostni razvoj zahteva precejšnja vlaganja, da lahko vzpostavi dolgoročne in socialne koristi, ne da bi škodovali naravnemu okolju.

Tudi novejša raziskava družbe PwC, ki je bila objavljena leta 2016, razkriva 5 trendov, po katerih lahko sklepamo tudi o morebitni korelaciji cene in ostalih dejavnikov nakupnih odločitev potrošnikov (med drugim tudi družbeno odgovorne podobe podjetja). Raziskava namreč kaže, da se bo pomen necenovnih dejavnikov v nakupnem odločanju večal, kljub temu, da je cena še vedno na prvem mestu. 6 od 10 potrošnikov (na globalni ravni) se o svojih nakupih namreč še vedno odloča na podlagi cene, vendar pa to ni edini element ponudbe, ki vpliva nanje. Dobra tretjina potrošnikov namreč nakupuje na podlagi zaupanja v znamke, ostale faktorje, ki vplivajo na potrošnikove nakupne navade pa težje povežemo z družbeno odgovornostjo podjetja (zaloga in politika vračil).

Trende, ki jih prepoznamo v svetu, lahko apliciramo tudi na Slovenijo. Kot razlaga Anita Hrast (IRDO, 2017), tuja podjetja danes ob nakupu lastniških deležev ali ob sklepanju poslov z novimi partnerji vse pogosteje povprašajo o tem, kakšna je njihova družbena odgovornost. Zato družbena odgovornost v slovenskih podjetjih postaja vse pogostejša poslovna praksa, ki vodi k večji konkurenčnosti, povečuje dobiček in spodbuja trajnostno poslovanje podjetij.

Izluščimo lahko nekaj glavnih trendov, ki se bodo razvijali na področju družbene

odgovornosti:

- nova zanimanja in pričakovanja potrošnikov,
- vpliv socialnih kriterijev na odločitve vlaganj (tako posameznikov kot institucij),
- povečana zaskrbljenost glede okoljevarstvenih vprašanj,
- transparentnost poslovnih aktivnosti.

Raziskava, ki so jo izvedli pri Blender Media (2016), k temu dodaja še bolj konkretne in praktične vidike trženja:

- družbena odgovornost postaja vse bolj popularna, kar pomeni, da se bo konkurenca na tem področju večala,
- vsebina družbeno odgovornih aktivnosti bo postala vse bolj usmerjena k personalizaciji (v smislu, povejte svojo zgodbo in podobno),
- poudarek pri komuniciranju družbene odgovornosti na video vsebinah in animacijah,
- vse večja usklajevanja družbeno odgovornih aktivnosti in ciljev z glavnimi cilji podjetja (managerjev),
- pomembna optimizacija družbeno odgovornih prezentacij za vse platforme,
- odmik od strogega poročanja usmerjenega k ekonomskim ciljem in le-to povezati z dejanskim vplivom, ki ga je družbeno odgovorno podjetje imelo (ali bo imelo).

1.4 Certifikati in standardi na področju družbene odgovornosti podjetij

Organizacija Ipsos MORI, ena vodilnih na področju političnih, družbenih in poslovnih raziskav, je v letu 2000 objavila rezultate raziskave na področju označevanja izdelkov z oznakami bio, eko in podobno. Raziskava je pokazala, da potrošniki pri produktih ne upoštevajo samo njihove kvalitete in varnosti pri uporabi, ampak jih zanima tudi, če so proizvedeni na družbeno odgovoren način. Za večino evropskih potrošnikov je pri nakupu izdelka ali storitve pomembna zavezanost podjetja k družbeni odgovornosti. To povzroča zanimive tržne priložnosti. Priložnosti izhajajo iz tega, da velik delež potrošnikov navaja, da so pripravljeni plačati več za take produkte, čeprav se trenutno tako vede le manjši del potrošnikov. Teme, ki najbolj zanimajo potrošnike pri nakupu, so varovanje zdravja in varnost zaposlenih, spoštovanje človekovih pravic skozi celotno poslovno verigo, varovanje in zaščita okolja, zmanjševanje toplogrednih plinov in ostalih emisij v okolje.

Po njihovi raziskavi se je kot odgovor na ta trend število podjetij, ki dajejo svojim proizvodom in storitvam take oznake, povečalo. To so večinoma tržno naravnane aktivnosti in spodbude, ki pomagajo predstaviti pozitivno socialno spremembo med podjetji, prodajalci in potrošniki. Družbene in ekološke etikete nakazujejo na to, da je bil izdelek proizveden brez izkoriščanja in zlorab, čeprav te trditve nikjer niso dokazane oz. izmerjene, saj jih s testiranjem izdelka samega ne moremo dokazati. Take oznake so verodostojne, kadar so

merjene po standardih, ki so za to določeni. Kljub temu veliko podjetij doda take oznake na svoje izdelke, da bi jih kupci zaznavali kot družbeno odgovorne.

Podjetja, ki se zavedajo svoje vloge v lokalnem okolju, pomembnosti za družbo ter so odgovorna do svojih zaposlenih, se velikokrat odločajo za pridobitev različnih certifikatov ali vpeljavajo določenih standardov. Slovenska podjetja se v veliki večini odločajo za spodaj našteje certifikate ali standarde. Uporaba nekaterih standardov ali certifikatov je vezana na področje oziroma industrijo, s katero se določeno podjetje ukvarja. Podjetja lahko pridobijo več različnih certifikatov in se držijo različnih standardov.

Pomembnejši certifikati ter standardi, ki so uveljavljeni v Sloveniji, so Evropska nagrada družbeno odgovornih podjetniških praks za partnerstva, inovacije in spremembe, Nagrada za zaposlovalca leta Zlata nit, Priznanje Republike Slovenije za poslovno odličnost, Standard Social Accountability, certifikat Družbeno odgovorno podjetje, certifikat Družini prijazno podjetje, Mednarodni standardi družbene odgovornosti ISO, Slovenska nagrada za družbeno odgovornost Horus, Mednarodni standard ravnanja z okoljem ISO. Spodaj so podani opisi glavnih značilnosti izbranih certifikatov in standardov.

1.4.1 Evropska nagrada družbeno odgovornih podjetniških praks za partnerstva, inovacije in spremembe (angl. *European CSR Award Scheme*)

Po CSR Europe je bila prva nagrada v okviru Evropske Unije podeljena leta 2012. Nagrado financira Evropska komisija, vodita pa jo **CSR Europe** ter **Business in the Community**. Podpornik nagrade je tudi Aliance Boots ter konzorcij nacionalnih družbeno-odgovornih organizacij. Nagradna shema ponuja partnerskim podjetjem priložnost, da se promovirajo na nacionalnem in v evropskem prostoru. Sodelujejo lahko vsa podjetja – družinska, majhna, srednja in velika, ki so s svojim delovanjem in partnerji ustvarila ali ustvarjajo pozitivno družbeno ali poslovno spremembo. Podjetja lahko sodelujejo v dveh kategorijah. V prvi kategoriji tekmujejo partnerstva, ki vključujejo majhna in srednja podjetja in vsaj ena neprofitna organizacija. V drugi kategoriji sodelujejo partnerstva večjih podjetij in vsaj ene neprofitne organizacije. Zmagovalci so izbrani na podlagi pozitivnega učinka, ki so ga s partnerji ustvarili v družbi in poslu. Pri tem je pomembno, da so njihovi pristopi k družbeni odgovornosti inovativni in trajnostni ter da so ponovljivi (EuroCert Auditing & Certification Services, 2017).

1.4.2 Nagrada za zaposlovalca leta Zlata nit

Zlata nit je medijsko-raziskovalni projekt, ki se osredotoča na odnos med organizacijo in zaposlenimi. Nagrado podeljuje časnik Dnevnik, eden osrednjih medijev v Sloveniji. To ni le raziskava javnega mnenja, temveč skušajo s temi aktivnostmi spodbuditi podjetja k napredku na področju ravnanja s človeškimi viri, hkrati pa je spodbuda podjetjem in spodbuda zaposlenim k ustvarjalnemu prispevku k uspehu in rasti organizacije. S projektom

želijo spreminjati prostor in čas, z izborom najboljšega zaposlovalca pa želijo vplivati na dinamičen razvoj zaposlenih in organizacij ter hkrati prispevati h konkurenčnosti slovenskega gospodarstva. Projekt je podprt s strani vidnih predstavnikov poslovne javnosti, raznih civilnih združenj ter akademikov. Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve RS je častni pokrovitelj projekta (Zlata nit, 2017).

1.4.3 Priznanje RS za poslovno odličnost (PRSPO)

Omenjeno priznanje je najvišje državno priznanje v okviru nacionalnega programa kakovosti Republike Slovenije za dosežke na področju kakovosti proizvodov in storitev ter kakovosti poslovanja kot rezultata razvoja znanja in inovativnosti, ki se podeljuje od leta 1998. Osnovo za podeljevanje nagrade predstavlja model odličnosti EFQM. Namen priznanja je, da bi spodbudili slovenske organizacije k temu, da bi v svoje delovanje vpeljale sodobni, učinkoviti in celovit sistem doseganja kakovosti. Priznanja se podeljujejo v treh kategorijah in sicer kategorija velikih podjetij, kategorija majhnih in srednjih podjetij ter kategorija javnega sektorja. Nosilka priznanja je Vlada Republike Slovenije (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Urad Republike Slovenije za meroslovje, 2013).

1.4.4 Standard SA (Social Accountability) 8000

Standard, ki obravnava področje družbene odgovornosti, je prvi standard na tem področju. Obravnava teme, povezane z otroškim delom, prisilnim/obveznim delom, zdravjem in varnostjo, diskriminacijo, svobodo združevanja ter pravico do kolektivnih pogajanj, disciplinskimi praksami, delovnimi urami, plačili ter sistemom vodenja. Standard ponuja podjetjem širok izbor orodij, s katerimi si podjetja lahko pomagajo vzdrževati in izboljševati družbeno odgovornost (Social Accountability International, 2017).

1.4.5 Certifikat Družbeno odgovorno podjetje (Ekvilib Inštitut)

Ekvilib inštitut podeljuje nagrado Družbeno odgovorno podjetje, ki ga podeljujejo na področju družbene odgovornosti in trajnostnega poslovanja. V obzir vzamejo politike in prakse poslovanja podjetij na različnih področjih, kot so okoljska in družbena odgovornost do zaposlenih ter odgovornost na ostalih pomembnih področjih. Pridobitev certifikata je analitično-svetovalni postopek, ki je osnovan na principu družbeno odgovornega vodenja podjetja. Za pridobitev certifikata je pomembno, da so podjetja odgovorna do svojih zaposlenih, so vključena v lokalno skupnost in razvoj, so odgovorna do naravnega okolja ter imajo ustrezno organizacijsko vodenje (Družbeno odgovorno podjetje, 2017).

1.4.6 Certifikat Družini prijazno podjetje (Ekvilib Inštitut)

Ekvilib inštitut prav tako podeljuje Certifikat Družini prijazno podjetje. V Sloveniji ga je pridobilo že več kot 240 organizacij ter podjetij, ki skupaj zaposlujejo več kot 80.000 oseb.

Certifikat predstavlja princip vodenja, ki temelji na družbeni odgovornosti in je edini certifikat te vrste v Sloveniji. Zagotavlja kratko- in dolgoročne pozitivne učinke pri usklajevanju poklicnega in zasebnega življenja zaposlenih. Ti učinki se kažejo v zmanjšani fluktuaciji zaposlenih, manj bolniških odsotnosti, številu nezgod, istočasno pa tudi povečanje zadovoljstva zaposlenih, večjo motivacijo in višjo pripadnost zaposlenih. Vse skupaj seveda prinaša pozitivne ekonomske učinke za podjetje (Ekvilib Inštitut, 2017).

1.4.7 Mednarodni standard družbene odgovornosti ISO 26000

Standard ISO 26000 govori o tem, da podjetja in organizacije ne delujejo v vakumu, ampak je eden izmed kritičnih in pomembnih faktorjev tudi njihov odnos do družbe in okolja, v katerem delujejo. Če se podjetja tega zavedajo, bodo lahko tudi v prihodnosti delovale učinkovito. Certifikat je vodilo podjetjem in organizacijam, kako naj poslujejo na družbeno odgovoren način. To pomeni, da se obnašajo na etičen in transparenten način, ki prispeva k zdravju in dobrobiti širše družbe. Certifikat ISO 26000 je bolj vodilo kot zahteva in pomaga podjetjem pri razumevanju, kaj je družbena odgovornost, kako etična in družbena načela izraziti v aktivnosti in širjenju najboljših praks (International Organization for Standardization – v nadaljevanju ISO, 2017).

1.4.8 Slovenska nagrada za družbeno odgovornost HORUS

S podelitvijo nagrade za družbeno odgovornost Horus skušajo podeljevalci nagrade spodbuditi slovenska podjetja, da bi razmišljala celostno, bila inovativna v delovanju ter odgovorna pri poslovanju. Z nagrado želijo okrepiti zavedanje, da je družbeno-odgovorno obnašanje pomembno za vse nas, hkrati pa opozoriti na soodvisnost, ki je zelo pomembna in nanjo radi pozabljamo. S promocijo dobrih praks želijo spodbuditi ostala podjetja, da bi tudi ona začela delovati na družbeno-odgovoren način. Njihovi cilji so, da ozavešijo širšo javnost o pomembnosti družbene odgovornosti, promovirajo podjetja, ki so družbeno odgovorno poslovanje uspešno vpeljala, ter da izobražujejo in predstavljajo najnovejše uspešne prakse domačih in tujih podjetij s tega področja (Horus, slovenska nagrada za družbeno odgovornost, 2017).

1.4.9 Mednarodni standard ravnanja z okoljem ISO 14001

S tem standardom si lahko podjetja in organizacije pomagajo s praktičnimi orodji, s katerimi lahko uspešno upravljajo svoje okoljske odgovornosti. Standard se osredotoča na ohranitev okolja ter primernih pogojev za življenje naslednjih generacij. Na to poskuša vplivati preko izpolnjevanja zakonskih zahtev, s preprečevanjem okoljskega onesnaževanja ter učinkovitega izkoriščanja virov (ISO, 2017).

Da bi podjetja prenesla družbeno odgovornost tudi v svoje poslovanje in poslovno prakso, so razvili veliko pristopov in komunikacijskih orodij. Poleg že naštetih so med

uveljavljenimi standardi tudi standard AA1000 (odgovorno računovodsko poročanje), standard ISO 9001 (kakovost izdelkov, produktov, storitev), OHSAS 18001 (obravnavna varnost in zdravje pri delu) ter razna orodja, kot so OECD vodila za mednarodna podjetja, GRI (okvir za poročanje o različnih vidikih organizacije), UN global Compact (največja globalna pobuda za družbeno odgovornost in trajnostni razvoj gospodarskih subjektov) ter ostali.

1.5 Merjenje družbene odgovornosti

Slapničarjeva (2007, str. 2) trdi, da je utopično verjeti, da se lahko na podlagi letnih poročil ugotovi, katero podjetje je najbolj družbeno odgovorno. Razlogov za to je več:

- družbene odgovornosti se ne da izmeriti na enem skupnem imenovalcu, saj obsega delovanje podjetja na več področjih, ki jih ni mogoče vedno izmeriti v denarju;
- ne obstajajo splošno sprejeti standardi poročanja, ki bi jih poznali tisti, ki pripravljajo poročila, in tisti, ki jih ocenjujejo;
- poročanje o družbeni odgovornosti je samoocena podjetij. Po eni strani postaja poročilo o družbeni odgovornosti premišljena trženjska strategija, s katero podjetje nagovarja svoje interesne skupine in kjer podjetje samo izbira poudarke in razkritja, po drugi strani je to edina ocena širše družbene odgovornosti podjetja, ki je zunanjemu uporabniku na voljo.

Tekavčičeva in Šinkova (2002, str. 198) navajata, da je sodobnih managerskih orodij za merjenje uspešnosti poslovanja precej, kot na primer primerjalno ocenjevanje (angl. *benchmarking*), koncept stroškov po aktivnostih poslovnega procesa, predračunavanje na podlagi aktivnosti, koncept ravno ob pravem času (angl. *just-in-time* – *JIT*), koncept managementa celovite kakovosti (angl. *total quality management* – *TQM*), koncept stalnih izboljšav poslovanja in uravnoteženega sistema kazalcev (angl. *balanced scorecard* – *BSC*).

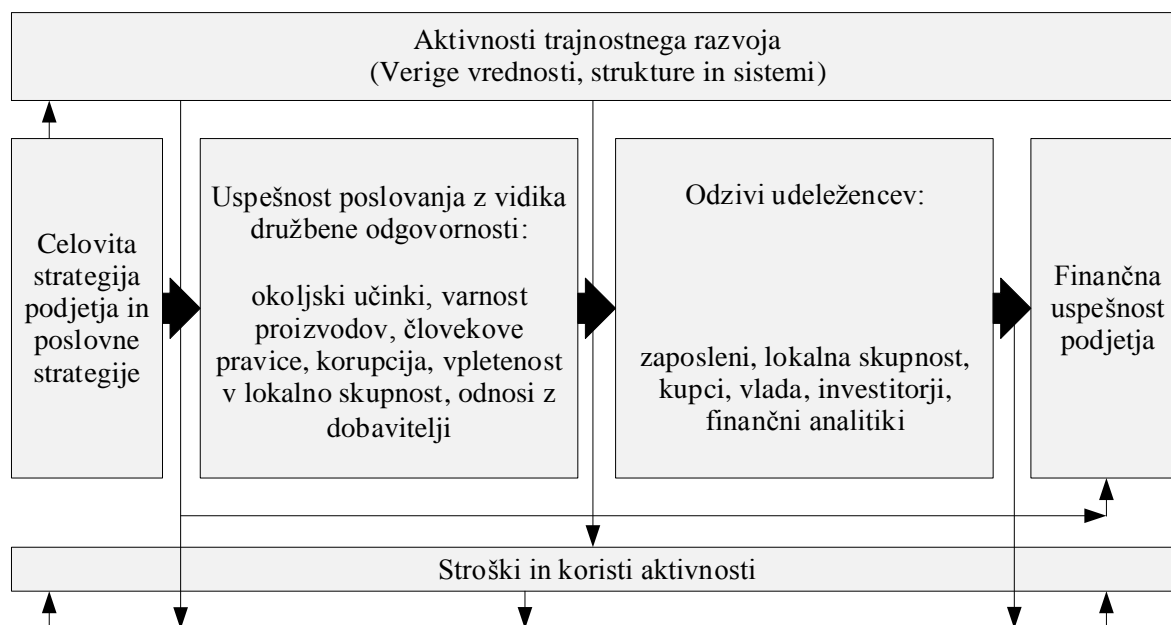
V okviru sistema uravnoteženih kazalnikov je bil razvit model, ki ponazarja zvezo med družbeno odgovornim ravnanjem in ekonomsko uspešnostjo podjetja. Vključuje dejavnike, ki vplivajo na družbeno odgovornost ter dejavnike družbene odgovornosti, ki vplivajo na poslovni izid (Slika 4). Iz strategije je potrebno izluščiti, kako pomembne so različne družbeno odgovorne aktivnosti. Če so strateškega pomena, je treba predvideti potrebne aktivnosti ter načrtovati podporne strukture ter sisteme za nadzor in spremljanje, navaja Rejc Buhovac (2004, str. 510–511) in nadaljuje, da pri tem sistem za merjenje uspešnosti družbeno odgovornega ravnanja podjetja spremlja:

- kako se aktivnosti izvajajo;
- ali so doseženi cilji družbeno odgovornih aktivnosti;
- kako cilji vplivajo na zadovoljstvo različnih skupin udeležencev;

- kako to vpliva na poslovno uspešnost podjetja.

Družbeno odgovornost podjetja in njene posledice se lahko meri vrednostno in tudi z nefinančnimi kazalci, kljub vsemu pa je v končni stopnji potrebno učinke ovrednotiti finančno. Finančni kazalci so tudi bolj neposredni in prepričljivi v komunikaciji. Finančni kazalci tudi pokažejo, kako določene družbeno odgovorne vsebine prispevajo k večji uspešnosti podjetja (Rejc Buhovac, 2004, str. 511).

Slika 4: Dejavniki vplivanja na družbeno odgovornost in vplivi na finančno uspešnost



Vir: A. Rejc Buhovac, *Balanced Scorecard: Kritična ocena z vidika družbene odgovornosti*, 2004, str. 511.

Rejc Buhovac (2004, str. 511–512) meni, da je temeljita ocena vseh stroškov in koristi družbeno odgovornega ravnanja podjetja kritičnega pomena za pravilno poslovno odločanje, zlasti ko se tehta med več različnimi ali celo izključujočimi se možnostmi (npr. določena aktivnost ugodno vpliva na zadovoljstvo ene skupine deležnikov in hkrati neugodno na drugo skupino).

1.6 Družbena odgovornost do potrošnikov

Vsako podjetje ima cilj, da svoje proizvode oziroma storitve uspešno proda. V današnjem času morajo podjetja, da pridobijo kupce narediti nekaj več, kot pa samo poskrbeti za kakovosten in cenovno dostopen proizvod. Kupci so v današnjem času, ko so informacije dostopne na vsakem koraku, veliko bolj pozorni na aktivnosti podjetij, na njihovo družbeno delovanje, ter seveda na kakovost, ceno ter izvor izdelkov.

Tako Porter in Kramer (2006, str. 80) poudarjata, da bi se podjetja morala zavedati, da družbeno odgovorno ravnanje oziroma udejstvovanje ne pomeni samo stroškov, pritiskov ter omejitev, ampak je lahko vir novih priložnosti, inovacij in konkurenčna prednost.

Bhattacharya in Sen (2004) sta poudarila, da je širši smisel družbene odgovornosti podjetij doseči finančni uspeh na način, da spoštuje etične vrednote, ljudi, družbo ter naravno okolje. S to trditvijo se v finančni uspeh vključuje tudi druge deležnike, s katerim se priznava, da uspeh podjetja ni sam po sebi namen, ampak pri njegovem uspehu delujejo tudi drugi faktorji.

Podjetja se vedno bolj zavedajo, da njihov obstoj ni neodvisen od družbe in lokalnega okolja, ampak da morajo za skupno dobro vseh sodelovati na različnih področjih. Na podlagi tega lahko vsak nekaj pridobi, brez tega pa lahko mogoče pridobijo samo nekateri. Za potrošnike je pomembno, da zaznajo povezavo med podjetjem, ki sponzorira določen dogodek ali organizacijo ter med njihovimi družbeno odgovornimi aktivnostmi nasploh (Yong Seok, Han, & Lee, 2012). Če potrošniki te povezave ne vidijo, lahko podvomijo o motivih podjetja, kar lahko pripelje tudi do negativne reakcije (Yong Seok et al., 2012). Kot večkrat poudarjava v tej nalogi, je zelo pomembno, da podjetja spremljajo svoje potrošnike in ugotovijo, kaj jim je pomembno ter potem delujejo v tej smeri. Njihove družbeno odgovorne aktivnosti ne smejo biti same sebi namen, saj bodo potem tako tudi zaznane iz strani potrošnikov. Pri tem, kako bo potrošnik zaznal podjetje ter njegove družbene aktivnosti, je predvsem pomembno to, kakšni so njegovi notranji motivi (Parguel, Benoit-Moreau, & Larceneux, 2011). Ti motivi vplivajo na potrošnikovo razlago teh aktivnosti ter seveda na to, kako se bo vsak posameznik s temi aktivnostmi poistovetil.

Najbolj popularna in razširjena oblika družbene odgovornosti je korporativna filantropija, ki se kaže v obliki finančne podpore (sponzorstva) ali podpori v kakršnikoli drugi obliki, predvsem neprofitnim organizacijam, dogodkom, iniciativam (Chang & Lee, 2011). Na ta način si lahko podjetja pridobijo dobro ime pri potrošnikih in v širši družbi. Tako lahko zraste zaznana podoba podjetja, kar je seveda dobro za podjetje samo. Če torej potrošnik vidi močno povezavo med sponzorirano aktivnostjo (torej organizacijo, dogodkom) in podjetjem, potem potrošnik ta vložek vidi kot upravičen in se mu ne zdi da je podjetje to naredilo nepremišljeno (Yong Seok et al., 2012). Iz iste raziskave sledi tudi, da bi podjetja morala vlaganje v družbeno odgovorne aktivnosti jemati kot dolgoročno naložbo, saj lahko podjetja to izkoristijo kot zelo močno komunikacijsko orodje, s katerim lahko pridobijo širšo javnost in seveda najbolj pomembno – kupce. V primeru, da se podjetje obnaša na omenjen način, mu kupci lažje oprostijo morebitno negativno dejanje, kot pa podjetju, ki se ne vključuje v družbene aktivnosti. Če je zaznana povezava med podjetjem ter sponzorirano aktivnostjo nizka oziroma je ni, potem ima potrošnik težavo in se mu ta aktivnost ne zdi logična. V tem primeru lahko potrošnik dvomi v namen, ki ga izkazuje podjetje. To lahko pripelje tudi do nezaupanja in preusmeritev kupcev drugam. V primeru, da ni neposredne

povezave z družbeno odgovorno aktivnostjo, je pri tem pomembno, da podjetje to aktivnost razloži ter kupcu pojasni globlji pomen. Pri tem je zelo pomembna previdna uporaba trženjskih orodij (Yong Seok et al., 2012).

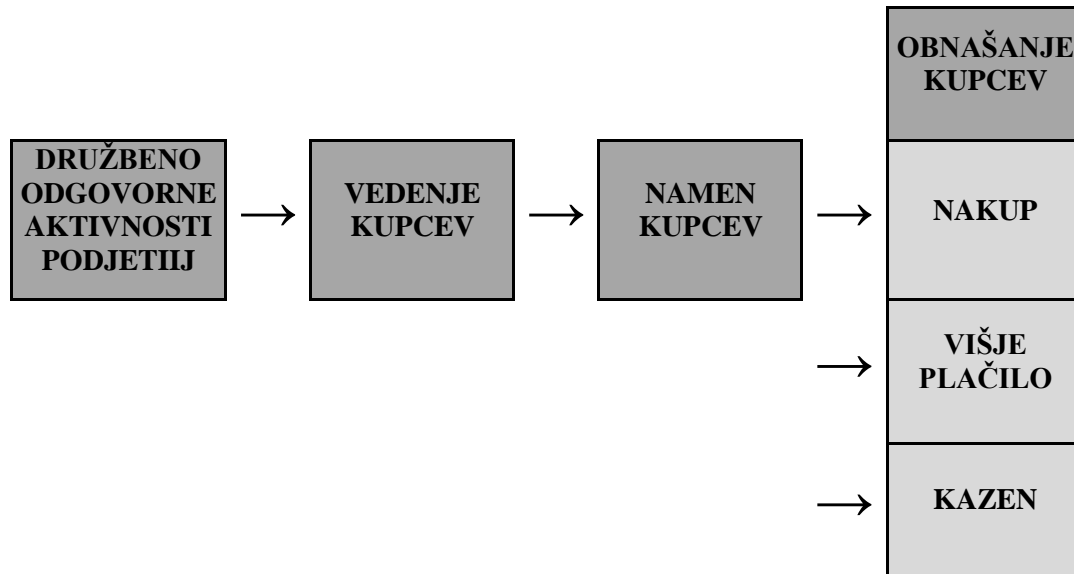
V raziskavi, ki jo je izvedla Sora Kim (2011) je ugotovila, da so v primeru velikega in dobro poznanega podjetja njihove družbeno odgovorne aktivnosti bolj sprejete, učinkovitejše in veliko bolj vplivajo na potrošnikovo zaznavanje ter odobravanje. V primeru takih podjetij potrošniki avtomatsko domnevajo, da so izdelki podjetij zanesljivi in kvalitetni. Raziskava je pokazala tudi, da je direktni vpliv družbeno odgovornih aktivnosti podjetij odvisen od panoge oz. dejavnosti, v kateri se nahaja določeno podjetje. Omenjena študija je potrdila tudi neposredno povezavo med vrednotenjem in zaznavanjem podjetja na splošno ter njegovimi izdelki in seveda obratno.

Kot ugotavljajo Parguel et al. (2011), veliko podjetij uporablja družbeno odgovornost kot tržno orodje za izboljšanje podobe podjetja. Ob nasičenosti s promocijo takšnih aktivnosti, imajo lahko današnji kupci nemalokrat problem z identifikacijo resnično družbeno odgovornega podjetja. Pri tem lahko pride do zmede pri potrošnikih in do »opranih možganov«, kjer potrošniki več ne vedo, kaj je res in kaj ni. Tako imajo kupci problem ugotoviti, katero podjetje je resnično »dobro« ter katero podjetje je tisto, ki samo izkorišča trenutne trende na tem področju. Zaradi tega so lahko družbeno odgovorne aktivnosti manj učinkovite in slabše zaznane pri potrošnikih (Parguel et al., 2011). Ista raziskava je podlaga za trditev, da informacijam, ki ne prihajajo iz strani podjetja ampak prihajajo iz drugih virov, v osnovi potrošniki bolj verjamejo. Te informacijo smatrajo za bolj relevantne. Raziskovalci (Parguel et al., 2011) so ugotovili tudi, da obstaja asimetrija pri zaznavanju pozitivnih in negativnih učinkov družbeno odgovornih dejanj. Pozitivna dejanja podjetij imajo nek omejen pozitiven vpliv pri potrošniku, negativna dejanja pa lahko bistveno spremenijo vrednotenje podjetja oziroma blagovne znamke.

Pri podjetjih se lahko poraja vprašanje, ali se vlaganje v družbeno odgovorne aktivnosti zares splača. Seveda družbeno odgovorne aktivnosti zagotovo vplivajo na nakupne odločitve, vprašanje je le, v kolikšni meri (Csapóné Riskó, Péntek, & Wiwczaroski, 2015). Te aktivnosti lahko spremenijo nakupne navade kupcev v smislu zamenjave produkta, pripravljenosti plačati višji znesek ali celo kaznovati podjetja, ki ne izpolnjujejo kupčevih pričakovanj. Temu lahko rečemo tudi model družbeno zavednega potrošništva, ki je prikazan spodaj v Sliki 5 (Csapóné Riskó et al., 2015).

Ob tem se poraja vprašanje, koliko potrošnikov se dejansko obnaša v skladu s svojimi prepričanji. V različnih raziskavah so prišli do zaključkov, da obstaja razlika med pozitivnim odnosom do nakupov izdelkov družbeno odgovornih podjetij, vendar se ta odnos velikokrat ne prenese v prakso pri opravljanju nakupa (Csapóné Riskó et al., 2015). Zaradi vrzeli, ki nastaja v teh primerih, je dejansko težko priti do nekega ultimativnega in edinega zaključka, saj skoraj vedno obstaja še nek dodaten pogoj.

Slika 5: Model družbeno zavednega potrošništva



Vir: T. Csapóné Riskó et al., *Corporate Social Responsibility through the eyes of consumers*, 2015, str. 28.

1.7 Prednosti vpeljave družbene odgovornosti v podjetja

Omenili sva že, da podjetja vedno več časa posvečajo aktivnostim povezanim z družbeno odgovornim poslovanjem, kar je posledica dejstva, da se je pokazalo kar nekaj pozitivnih posledic vpeljave takšnega načina poslovanja. Tukaj misliva predvsem na posledice, ki niso povezane le s trženjskimi učinki. Tukaj bi izpostavili naslednje:

- **Izboljšanje blagovne znamke:** Ker ugled blagovne znamke temelji tudi na kakovosti izdelkov ter zaupanju končnih kupcev in različnih interesnih skupin. Zaupanje pa večja družbena odgovornost ter ravnanje podjetja.
- **Povečanje prodaje in zvestobe kupcev:** V povezavi s prvo točko je pozitiven učinek družbeno odgovornega poslovanja tudi povečanje prodaje, saj kupci poleg kvalitetnih izdelkov želijo tudi izdelek, ki je bil proizveden v odgovornem okolju ter verigi. Kljub temu, je tukaj še veliko prostora za napredek, saj lahko že samo po izvedeni analizi na podlagi najinih fokusnih skupin vidimo, da predvsem pri mlajši populaciji ta element še vedno ni v ospredju in je premalo poudarjen.
- **Povečanje dobička:** Raziskave na priznanih univerzah kot sta Harvard in DePaul, prav tako tudi nekateri članki kot je npr. na Forbesu objavljen članek z naslovom Corporate Social Responsibility for Profit, kažejo na to, da obstaja neposredna povezava med finančno uspešnostjo ter družbeno odgovornostjo. Podatki kažejo, da so imela družbeno odgovorna podjetja kar štirikratno stopnjo rasti in večjo zaposlenost, kot tista, ki niso poslovala družbeno odgovorno.
- **Povečanje konkurenčnosti podjetja na trgu**

- **Povečanje kvalitete:** Podjetje si prizadeva za izboljšanje delovnih pogojev, povečanju udeležbe delavcev, ohranjanju in ne škodovanje okolju in kvalitetnim surovinam. Rezultat je večja produktivnost, prav tako pa tudi že zgoraj omenjeno izboljšanje blagovne znamke.

S teoretičnega vidika prinaša družbena odgovornost podjetjem številne ekonomske koristi (Knez-Riedl, v Pavlin, 2006, str. 19; Golob & Podnar, 2006, str. 24):

- večjo sposobnost pritegnitve kapitala, poslovnih partnerjev in kupcev,
- večjo sposobnost vzpostavitve in vzdrževanja stikov z oblikovalci politike in drugimi relevantnimi ekonomskimi udeleženci,
- večjo prodajo in zvestobo kupcev v primeru izdelkov in storitev tistih podjetij, ki jih skupnosti in okolje priznavajo kot odgovorna,
- prizadevanje podjetij, da bi razširila mrežo dobaviteljev,
- boljši nadzor in obvladovanje tveganj na različnih področjih, na primer na finančnem ali na področju odnosov s strankami,
- ugodnejšo podobo in ugled podjetja.

Poleg zgoraj omenjenega so koristi za podjetja, ki poslujejo družbeno odgovorno, tudi večja motiviranost zaposlenih za delo in manjša fluktuacija, zmanjšana odsotnost od dela, večja produktivnost, dodatni naporji zaposlenih ter njihovo zadovoljstvo in odgovorno ravnanje (Knez-Riedl, v Pavlin, 2006, str. 19; Golob & Podnar, 2006, str. 24).

Seveda pa so s konceptom družbene odgovornosti podjetij povezane tudi pasti oziroma določeni stroški. Omejitve zaradi katerih se podjetja redkeje odločajo za poslovanje v skladu z družbeno odgovornim ravnanjem so (Jaklič, 1999, str. 280–281):

- **Stroški** – vsaka akcija, povezana z večjo družbeno odgovornostjo, s seboj prinaša tudi določene stroške. Stroški so običajno višji, tako za podjetje kot tudi posamezne interesne skupine. Višji stroški podjetij ponavadi pomenijo nižje plače in dividende.
- **Učinkovitost** – upoštevanje želje lokalne skupnosti, da se zadrži neučinkovit obrat z namenom ohraniti delovna mesta za lokalne prebivalce, lahko zmanjša učinkovitost in s tem tudi konkurenčnost.
- **Pomembnost** – gre za vprašanje, ali določen družbeni problem zadeva podjetje ali ne.
- **Zapletenost** – nekateri problemi so prezapleteni oziroma so tako globoko zasidrani v družbo, da pogosto služijo kot izgovor, da se ne da nič storiti. Stanje poslabšujeta tudi pretirano ozka usmerjenost in individualizem, ki vse prevečkrat na prvo mesto postavljata individualno materialno blagostanje.

Prav tako Carroll in Buchholtz (2000, str. 39–40) navajata argumente:

- V skladu s klasično ekonomsko teorijo se je uveljavil argument, da je edini cilj podjetja maksimirati dobičke za njegove lastnike oziroma delničarje, zato naj se podjetja ne bi ukvarjala z reševanjem družbenih vprašanj.
- Ob ekonomski, okoljski in tehnološki moči imajo podjetja sama po sebi že dovolj moči, zakaj bi jim torej dali priložnost operiranja z dodatnim virom moči. Z dajanjem podjetjem priložnost sprejemanja odločitev glede družbenih vprašanj, bi se problem ravnotežja moči, ki v družbi že obstaja, še povečal. Tak pogled pa zanemarija potencialno moč podjetij za ustvarjanje javnega dobrega.
- Podjetja nimajo ustreznih znanj za izvajanje družbenih aktivnosti. Managerji naj bi imeli znanja na področju financ in proizvodnje, nimajo pa ustreznega strokovnega znanja, ki je potrebno za sprejemanje družbenih odločitev.
- Če si managerji prizadevajo aktivno izvajati politiko korporativne družbene odgovornosti, potem takšno ravnanje odvrta njihovo pozornost od primarnega namena podjetij.
- Družbeno odgovorno ravnanje od podjetij zahteva, da morajo internalizirati stroške, ki se ob izvajanju tovrstnih aktivnosti pojavijo. Z vključitvijo pomislekov glede aktualnih družbenih vprašanj v cene izdelkov se namreč zvišajo njihovi stroški ter zmanjša njihova konkurenčnost na mednarodnih trgih.

Podjetja se morajo zavedati, da izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti ne more biti samo trženjska poteza in morajo upoštevati tako koristi, ki jih takšno ravnanje prinese, kot tudi stroške. Za uspešno družbeno odgovorno poslovanje je potrebno dobro vodenje ter zavednost, da takšno ravnanje vpliva na vse deležnike podjetja.

2 KONCEPT TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA DRUŽBENO ODGOVORNIH PODJETIJ

2.1 Orodja in oblike trženjskega komuniciranja ter primernost le-teh za družbeno odgovorna podjetja

Kot navaja Kotler, je trženje družben in vodstven proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler, 1998, str. 6). Trženjsko komuniciranje v svojem spletu prepleta oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo ter neposredno trženje (Kotler, 2004, str. 16). Tako trženje kot sama vloga družbene odgovornosti podjetij postaja vedno bolj pomembna za javnost, zato je razumljivo, da organizacije v tem vidijo priložnost, da ne le povečajo svoje prihodke, ampak tudi ugled podjetja. Dober ugled podjetja, posamezne blagovne znamke in izdelkov bo privabil potencialne kupce, hkrati pa lahko podjetja, ki imajo dober ugled in promovirajo svoje dejavnosti povezane z družbeno odgovornostjo podjetij, na ta način jasno razlikujejo svoje izdelke od izdelkov konkurence.

Še ena pomembna vloga, ki jo ima trženje na področju družbene odgovornosti podjetij, je možnost neposrednega sodelovanja družbenikov. Ko družba oziroma podjetje svoje dejavnosti na področju družbene odgovornosti komunicira javnosti, s tem poskrbi za transparentnost delovanja, dvig ugleda ter si poveča možnosti razvoja odnosov s potencialnimi strankami. Dawkins (2004) opozarja, da se od podjetij danes pričakuje, da so družbeno odgovorna.

Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje so navedena v Tabeli 3 (Kotler, 2004):

Tabela 3: Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje

Oglaševanje	Tiskani in televizijski oglasi Zunanja stran embalaže, priloge v embalaži Filmi Letaki in zgibanke Ponatisi oglasov Oglasne deske Simboli in logotipi
Pospeševanje Prodaje	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja Darila Vzorci Sejmi in prodajne razstave Kuponi, znižanja Zabave
Odnosi z javnostmi	Tiskovna poročila Govori Seminarji Letna poročila Sponzorstvo Objave Dogodki
Osebna prodaja	Prodajne predstavitve Prodajna srečanja Spodbujevalni programi Vzorci Sejmi in prodajne razstave
Neposredno trženje	Katalogi Neposredna pošta Trženje po telefonu Elektronska prodaja Televizijska prodaja

Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 18.

Poleg zgoraj naštetih osnovnih orodij pa se je na področju trženjskega komuniciranja v zadnjih letih zgodilo veliko sprememb, razvoj novega medijskega trga pa je omogočil tudi

pojav novih medijskih orodij. Še posebej lahko izpostavimo naslednje (Micek & Micek, 2006, str. 47):

- blog; gre za zapise avtorjev in omogoča interakcijo med avtorjem in bralci
- podcasting; skupek tehnologij za prenos datotek s spleta
- RSS (angl. *Really Simple Syndication*) je način prenašanja informacij iz enega računalnika na drugega v XML datotečni obliki
- RSS agregatorji oziroma RSS bralci; so poimenovani tudi bralci virov ali agregatorji virov ali bralci novic
- spletna skupnost oziroma socialno omrežje; večja skupina ljudi, ki se zbere na spletu, znotraj te skupine pa so predstavniki podskupin. Bistvo teh skupin je sodelovanje (Micek & Micek, 2006, str. 55)
- Wiki; je strežniški program, ki uporabnikom omogoča prosto ustvarjanje in urejanje spletnih strani.

Uspešno trženjsko komuniciranje družbeno odgovornega podjetja zahteva dobro poznavanje osnovnih procesov trženjskega komuniciranja. Koraki vključujejo:

- opredelitev ciljnega občinstva
- oblikovanje sporočila
- izbira komunikacijskih kanalov in medijev
- določitev proračuna za trženjsko komuniciranje
- izbira instrumentov komunikacijskega spleta
- merjenje učinkovitosti promocije

Drumwright in Murphy (2001, str. 165–172) navajata naslednje oblike družbeno odgovornega trženja.

Tradicionalna filantropija. V mnogih ozirih to obliko družbeno odgovornega trženja sestavljajo *ad hoc* odzivi na prošnje ljudi po donacijah (v obliki proizvodov, storitev ali denarja), ki jih le-ti pošiljajo podjetjem. A ker so koristi tradicionalne filantropije nejasne (nima skoraj nobenega poudarka na ekonomskih ciljih), se je razvila.

Strateška filantropija. Strateška filantropija poveže filantropske funkcije s strateškimi cilji podjetja. Prav zato se je začelo gledati na filantropska darila kot investicije, od katerih bo podjetje imelo korist v prihodnosti. Prav zato je pri strateški filantropiji večji poudarek na ekonomskih ciljih kot pri tradicionalni. Dober primer navajata Drumwright in Murphy (2001, str. 165), ko podjetje na primer podari kozmetične proizvode zavetišču za brezdomce in pričakuje, da bodo proizvode videli tudi zaposleni v podjetju (socialni delavci, prostovoljci in drugi), ki bi lahko bili potencialni kupci.

Sponsorstvo. Kot podaljšek filantropije povezuje podobo oziroma ime podjetja neposredno z donacijami. Sponzorstva so večinoma usmerjena v šport, umetnost in izobraževanje. Gre za celovit in skrbno načrtovan projekt vzajemnega poslovnega sodelovanja. Oglaševanje na športnih prireditvah je praviloma vselej sestavni del sponzoriranja, lahko pa se pojavlja povsem samostojno, ko na primer podjetje na prireditvi samo zakupi oglaševalski prostor za transparent, na katerem oglašuje svojo blagovno znamko (Retar, 1996, str. 103). Prav zato je meja med oglaševanjem in sponzorstvom, predvsem v športu, danes precej zabrisana.

Oglaševanje z družbeno razsežnostjo. Drugače poimenovano tudi družbeno-odgovorno oglaševanje, pri katerem se podjetja zavzemajo za reševanje družbeno perečih problemov, ki so povezani z njihovo dejavnostjo in pri katerih imajo ekonomski interes, ali pa se zavzemajo za reševanje družbenih problemov, ki na prvi pogled nimajo nobene zveze s podjetjem, razen tega, da so del iste družbe. Philip Morris tako na primer preko oglasov na svoji spletni strani opozarja na nevarnosti kajenja (Drumwright & Murphy, 2001, str. 168).

Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov. Trženje z namenom navadno zajema pospeševanje prodaje, oglaševanje in filantropijo. Za to obliko družbeno odgovornega trženja je značilna obljuba podjetja, da bo dalo določeno donacijo v dobrodelne namene, ta pa je vezana na količino prodanih storitev ali proizvodov. Adkins (1999, str. 15) navaja primer enega izmed prvih podjetij, ki so pričeli s takšnim načinom družbeno odgovornega trženja. Podjetje American Express, je od vsake transakcije z njihovo kartico podarilo 1 cent in 1 dolar za obnovo Kipa svobode. Podjetje je s programom povečalo uporabo kartic za 28 odstotkov, glede na isto obdobje v prejšnjem letu, za obnovo kipa pa so zbrali 1,7 milijona dolarjev. Podjetje naj bi si s tem gradilo ugled, predstavljalo svoje vrednote in povečalo zvestobo kupcev (Adkins, 1999, str. xvii).

Licenčni dogovori. Omogočajo podjetjem, da uporabijo ime in znak neprofitnih organizacij na izdelkih ali storitvah v zameno za odstotke od prodaje ali letne fiksne zneske, ki ji podjetja plačajo vnaprej. Na ta način si podjetja pridobijo kredibilnost v očeh kupcev in si zato lahko obetajo boljšo prodajo. Ta odnos je predvsem komercialne narave, da imajo podjetja pri tem ekonomske motive in se jim tovrstni dogovori ponavadi obrestujejo (Adkins, 1999, str. 120).

Socialna zavezništva. Dolgoročna partnerstva, ki vsebujejo obojestranske napore podjetij in neprofitnih organizacij, da bi dosegli strateške cilje. Vključujejo deljenje virov, znanja in sposobnosti.

Tradicionalno prostovoljstvo. Pri tradicionalnem prostovoljstvu gre za pričakovanja, da bodo podjetja spodbujala svoje zaposlene k prostovoljskim akcijam in na ta način prispevali k reševanju družbene problematike (čistilne akcije, obnovitvene akcije in podobno).

Povezan pojem je prav tako prostovoljno trženje za katerega Jim Cecil (2000) v svojem članku opisuje proces oglaševanja z dovoljenjem: » Pri oglaševanju z dovoljenjem je izziv

prepričati sposobne in potencialne potrošnike, da »dvignejo roko« in prostovoljno prispevajo svojo pozornost.

Strateško prostovoljstvo. Glavna razlika med tradicionalnim in strateškim prostovoljstvom je zopet ekonomski cilj podjetja, ki je poudarjen pri strateškem prostovoljstvu. Značilno je, da se podjetja osredotočijo na tiste družbene probleme, ki zadevajo poslovanje podjetja in so pomembni deležnikom.

2.1.1 Odnosi z javnostmi kot orodje komuniciranja družbene odgovornosti

Pri tržnem komuniciranju družbene odgovornosti so pomembno orodje odnosi z javnostmi. So vodstvena funkcija, ki vrednoti stališča javnosti, opredeljuje politiko in procedure organizacije z javnimi interesi in izvaja aktivnosti, da bi dosegla javno razumevanje in sprejemanje. Je tudi zelo primerno orodje zaradi treh bistvenih značilnosti: visoke prepričljivosti, neopaznosti in dramatizacije (Kotler, 1998, str. 616).

Nekatere oblike oziroma aktivnosti odnosov z javnostmi lahko zelo dobro uporabimo tudi pri komuniciranju družbene odgovornosti podjetij, zato jih bova opisali podrobneje (Kitchen, 1997, str. 30–35):

- **Publiciteta.** Informacija iz zunanjega vira, uporabljena s strani medija zaradi zaznane relevantnosti za občinstvo omenjenega medija. Zaradi lastnosti, kot so večja kredibilnost (potrošniki jo dojemajo kot bolj objektivno), vrednost novice (novica zbudi pozornost javnosti) in brezplačen prostor ali čas v mediji ima prednost pred ostalimi aktivnostmi. Odgovorni za odnose z javnostmi, ki se ukvarjajo s publiciteto, praviloma skušajo vplivati na urednike, novinarje, producente in napovedovalce, da vključijo želeno sporočilo v članek ali televizijsko poročilo.
- **Korporativno oglaševanje.** Gre za plačano obliko uporabe medijev, ki naj najboljše podoba podjetja v javnosti. Uvrstimo ga lahko na mejo med oglaševanjem in odnosi z javnostmi (avtorji si v razvrstitvi te kategorije niso enotni).
- **Javne zadeve (»public affairs«).** Postaja vedno bolj pomemben, gre pa predvsem za odnose med podjetjem in družbo, ki ga obkroža, torej deležniki. Aktivnosti obsegajo odnose z lokalno skupnostjo, dobrodelne akcije in prakticanje družbene odgovornosti. Pomen javnih zadev je vedno pomembnejši tudi zato, ker imajo podjetja v družbi vedno močnejši vpliv.

Poročilo Craib and Communications in PricewaterhouseCoopers LLP, ki so ga objavili na svoji spletni strani, ki je fokusirano na vprašanje o poročanju podjetij na področju njihovega družbeno odgovornega ravnanja in njihovih družbeno odgovornih aktivnosti kaže, da podjetja, ki se odločajo za poročanje, to počnejo predvsem zaradi pričakovanih deležnikov. Torej ne zato, ker bi jih v to silile regulative ali ker bi morali. Poročanje o družbeno odgovornih aktivnostih namreč utrjuje odnose podjetja s svojimi zaposlenimi, potrošniki,

vlagatelji in skupnostjo. Tukaj so pomembni predvsem jasno zastavljeni cilji in pričakovanja ter indikatorji uspešnosti, ob tem pa je poudarjen pomen vloge spletne strani in družbenih medijev. Med drugim so ugotovili, da ima kar 75 odstotkov raziskanih družb objavljene informacije o svojih družbeno odgovornih aktivnostih na spletnih straneh, a jih ima samo 40 odstotkov te podatke ločene v meniju (kot posamezna podstran).

Biti družbeno odgovoren ne pomeni le izpolnjevanja pravnih obveznosti, ampak tudi pripravljenost vlagati v človeški kapital, okolje in odnose z deležniki (Commission of the European Communities, 2001).

2.1.2 Primerjava trženjskega komuniciranja družbene odgovornosti slovenskih in tujih podjetij na spletu

V družbi Pristop so julija 2014 s pomočjo t.i. desktop analize (analiza na podlagi sekundarnih podatkov) izbrali približno 30 slovenskih, pretežno delniških družb, ki so se pojavljale tako na seznamih TOP 101 liga največjih (2015) in na lestvicah 100 največjih, ter s pomočjo t.i. desktop analize pregledali vse javno dostopne podatke (kot so letna poročila, poslovni plani in spletne strani, družbena omrežja).

Ugotovili so, da imajo tuja podjetja (na primer Nestle, Unilever, Atlantic Grupa, ipd.) na spletnih straneh jasno prikazane družbeno odgovorne projekte na vstopnih straneh, ali pa jasne povezave vodijo uporabnika do posameznih družbeno odgovornih projektov. Uporabljajo veliko slik, info-grafik in video predstavitev. Pri slovenskih podjetjih so družbeno odgovorni projekti občutno manj izpostavljeni, uporabnik jih mora iskati, ni veliko vizualnih prikazov, info-grafik ali video predstavitev. Običajno so prikazi tudi slabo ločeni glede na področja družbeno odgovornih aktivnosti. Podjetja v tujini uspešno uporabljajo družbene medije kot kanal komuniciranja (izpostavljajo YouTube, Facebook in Twitter). Pri slovenskih podjetjih so opazili, da imajo marsikdaj prepoznaven družbeno odgovoren projekt, ki generira medijske objave, na korporativni spletni strani pa ni izpostavljen. Če pa že imajo prepoznavni projekti svojo spletno stran, se pri tem pogosto zgodi, da korporativna spletna stran nima povezave do ločene spletne strani o družbeno odgovornem projektu.

Pri slovenskih podjetjih, ki pogosto prakticirajo družbeno odgovornost oziroma trajnostni razvoj, manjka shematičen prikaz družbene odgovornosti po področjih delovanja in prikaz projektov skozi video vsebine, slike, grafike. Prav tako slovenska podjetja le redko komunicirajo dosežke (merljive cilje), ki jih tuja podjetja vedno bolj postavljajo v ospredje s primerjanjem svojih KPI-jev med posameznimi obdobji. Med analiziranimi podjetji v Sloveniji meri učinke svojih aktivnosti le manjšina, še posebej pri aktivnostih, ki imajo mehke kazalce (Pristop, d.o.o., 2014).

3 VPLIV ZAZNANE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ NA POTROŠNIKE

3.1 Vpliv družbeno odgovornih podjetij na zaupanje porabnikov

Dejanja podjetij v okviru družbene odgovornosti delujejo kot signal družbi, ki ga različni deležniki uporabljajo za ustvarjanje pozitivnega vtisa o določenem podjetju. Tako ustvarjen dober ugled podjetja vpliva na zaznano vrednost, ki jo kupci zaznajo ob njihovem produktu. Z višjo zaznano vrednostjo je večje tudi njihovo zadovoljstvo z izdelkom oz. storitvijo, večja zavezanost podjetju, hkrati pa vpliva tudi na porabnikovo oceno stroškov v primeru prehoda na drug produkt ali storitev. Iz tega lahko sklepamo, da za porabnike, ki imajo dobro predstavo o podjetju, medsebojni odnosi veljajo kot dragoceni in s podjetjem stkejo posebne vezi, kar je dobra podlaga za dolgoročno sodelovanje. Potrošniki, ki so z določenim podjetjem zadovoljni, to zadovoljstvo in izkušnje širijo tudi ustno in s tem vplivajo na bližnjo okolico (Maden, Arikan, Telci, & Kantur, 2012).

Zaupanje potrošnika je povezano z zvestobo blagovni znamki ter s pripravljenostjo plačati več za to znamko (Castaldo, Perrini, Misani, & Tencati, 2009). Podjetja, ki so družbeno usmerjena, lahko ugled, ki ga s tem pridobijo v družbi, uspešno uporabijo na tistih poslovnih področjih, kjer je zaupanje ključnega pomena pri nakupni odločitvi. Danes potrošniki vse bolj zaupajo podjetjem in njihovim produktom, ki so označeni z različnimi etiketami, kot npr. ekološke oznake, oznake za hrano organskega izvora, oznake za ohranjanje gozdov, oznake proti suženjstvu, oznake pravične trgovine in podobno. Podjetja, ki imajo oznake za etično vedenje si na ta način pridobijo zaupanje potrošnikov napram drugim podjetjem (Castaldo et al., 2009).

V raziskavi (Castaldo et al., 2009), kjer so preverjali, kako vpliva znak pravične trgovine na zaupanje potrošnikov v to podjetje, so ugotovili, da ta znak povečuje zaupanje v tako podjetje. Obenem pa to za podjetje pomeni, da se sčasoma to zaupanje pretvori v zvestobo blagovni znamki ter pripravljenost plačati več za tak izdelek. V isti raziskavi (Castaldo et al., 2009) so dokazali, da ima zaupanje pomembno vlogo in da je hkrati posredna spremenljivka, ki vpliva na nakupno odločitev in izbiro produkta. S tem se strinjajo tudi Maignan, Ferrel in Hult (1999), ki pravijo, da družbeno odgovorne aktivnosti podjetij vodijo do višje stopnje zaupanja pri potrošnikih ter do večje zvestobe. To seveda pozitivno vpliva tudi na ponovljene nakupe ter širjenje pozitivne podobe preko ustnega izročila.

Tudi izsledki raziskave, ki so jo opravili Stanaland, Lwin in Murphy (2011) potrjujejo, da aktivnosti, ki so povezane z družbeno odgovornostjo podjetij, vplivajo na ugled podjetja, zaupanje potrošnikov in njihovo zvestobo. Podjetja se morajo prav tako zavedati, da morajo posvečati pozornost finančni uspešnosti ter istočasno tudi etičnemu poslovanju (Stanaland et al., 2011). Kot pravijo avtorji raziskave (Stanaland et al., 2011) »*Positive reputations are*

hard to build and easy to lose«, kar pomeni da je dober ugled težko zgraditi, a enostavno izgubiti.

3.2 Vpliv družbeno odgovornih podjetij na potrošniško obnašanje

Vsak potrošnik poskuša z nakupom zadovoljiti neko potrebo, ki jo ima. Na ta način skuša doseči želeno samopodobo. Zato se morajo podjetja poistovetiti s svojimi kupci in odražati osebnost, ki bo kupcem pomagala zadovoljiti potrebo na željen način (Moon, Lee, & Oh, 2015). Na kupčevo odločitev vpliva več faktorjev, ki so odvisni od vsakega posameznika. Ob tem je pomembno vedeti, da so različne interesne skupine občutljiva na različne vidike družbene odgovornosti istega podjetja (Castaldo et al., 2009).

Seveda je poleg načel, moralnih zadržkov in prepričanj pomembno tudi finančno stanje vsakega posameznika. Velikokrat si ljudje, ki podpirajo družbeno odgovorna podjetja oziroma njihove aktivnosti, istočasno njihovih izdelkov ne morejo privoščiti, saj so za njih predraga. Iz tega torej izhaja, da potrošniki kljub temu, da podpirajo družbene odgovorne aktivnosti, ni nujno, da jih v fazi nakupne odločitve tudi izberejo.

V raziskavi, ki so jo izvedli Abrantes Ferreira et al. (2010), so na podlagi empirične analize potrdili, da so potrošniki zaznali večjo korist in vrednost v ponudbi, ki jo je podalo družbeno odgovorno podjetje. Tako je zaznana vrednost povezana z nakupnimi nameni potrošnikov. Iz te ugotovitve izhaja tudi, da so bili potrošniki pripravljene plačati 10 odstotkov več za produkt ali storitev iste kakovosti, razliko v ceni pa so opravičili kot pravično. Obenem so ugotovili tudi, da se družbeno odgovorne aktivnosti podjetij, ki neposredno vplivajo na življenje potrošnikov, kasneje odražajo v boljšemu sprejemanju podjetja, kot pa posredne aktivnosti podjetij. Iz te raziskave lahko izhajava, da potrošnikom danes zdaleč ni dovolj le kvaliteta, ampak na nakup ali izbiro določenega produkta in storitve vplivajo tudi ostali faktorji. Na podlagi dodatnih faktorjev, kot so aktivnosti podjetij, kakovost izdelka, cenovne dostopnosti in ostalih, si potem potrošniki ustvarijo določeno sliko o izdelku in se na podlagi nje odločajo.

Tudi raziskovalca Brown in Dancin (1997) pravita, da imajo družbeno odgovorne aktivnosti podjetij pozitiven učinek na prepričanje in obnašanje potrošnikov. Ta pozitiven učinek se kaže na zaznavanju podjetja kot »boljše« ter na zaznavo njihovih produktov. Da se ne konča le pri zaznavi podjetja, ampak se to prenese tudi na preference pri izbiri produktov, sta potrdila tudi raziskovalca Bhattacharya in Sen (2004; Sen in Bhattacharya, 2001). Potrdila sta, da je vpliv aktivnosti družbeno odgovornih podjetij večji na nakupne odločitve, če je podpora podjetij usmerjena v tiste aktivnosti, ki jih potrošnik tudi sam podpira. To pomeni, da je za podjetja pomembno, da dajejo veliko pozornost izbiri primernih družbeno odgovornih aktivnostih.

Prevladujejo rezultati, ki kažejo, da je potrošnik pripravljen plačati več za nek izdelek, ki je

povezan z določenim vidikom družbene odgovornosti podjetij. A kljub vsemu so rezultati razdrobljeni, saj so se različne študije osredotočale na različne dimenzije družbene odgovornosti podjetij. Creyer in Ross (1997) sta pri svoji raziskavi ugotovila, da so potrošniki pripravljeni plačati več za produkt podjetja, ki je izredno etično. Čeprav se ta zaključek nanaša le na določen vidik družbene odgovornosti, lahko na podlagi te in ostalih raziskav zaključiva, da so v primeru družbeno odgovornega ravnanja podjetja kupci pripravljeni plačati več.

Kako potrošniki zaznavajo vrednost produkta so raziskovali tudi Ravald in Grönroos (1996) ter Zeithaml (1988). Menijo, da potrošnik zaznava vrednost produkta tako, da naredi primerjavo med priznanimi koristmi, ki jih pridobi z nakupom tega produkta ter denarnim ali nedenarnim prispevkom, ki je za pridobitev tega produkta potreben. Razlike v obnašanju kupcev so hkrati posledica tudi njihove notranje motivacije. V primeru altruističnih kupcev kažejo svojo podporo »dobrim« podjetjem tako, da kupujejo njihove izdelke in s tem kažejo neposredno podporo. S tem po moralni dolžnosti podpirajo dobra podjetja, »slaba« podjetja pa kaznujejo. Kot primer potrditve tega je nakup okolju prijaznega produkta, s katerim potrošnik zadovolji potrebo po varovanju narave, istočasno pa podpira podjetje, ki s svojimi dejanji varuje naravo ter okolje (Saharan & Singh, 2015). Na drugi strani pa obstajajo egoistični kupci, ki kupujejo take izdelke zaradi različnih pritiskov družbe ter zaradi mnenja drugih (Ramasamy, Yeung, & Au, 2010).

Na podlagi prej omenjene raziskave (Abrantes Ferreira et al., 2010) lahko ugotovimo, da je za podjetja koristno, če v svoje poslovanje vključijo družbeno odgovornost. S temi aktivnostmi lahko pridobijo potrošnike, in sicer tako, da se bodo potrošniki počutili dobro ob svoji izbiri. Istočasno pa podjetja s prispevkom družbi dosegajo svoje začrtane poslovne cilje. S tem, da se potrošniki odločijo za tak nakup dobijo občutek, da tudi oni pomagajo graditi boljšo družbo. Kadar se podjetja odločajo, v katere družbene projekte bi se vključila, naj pred tem dobro spoznajo mnenja in poglede svojih potrošnikov, da se bodo odločila za primerne aktivnosti. Nove in trenutne kupce bodo pridobili le na podlagi tega, da se bodo usmerili v prave aktivnosti. V vsakem primeru je pomembno, da so družbeno odgovorne aktivnosti podjetij javno dostopne in objavljene ter da se o njih javno govori. Vsekakor je pomembno, na kakšen način so družbeno odgovorne aktivnosti predstavljene ter kdaj se o njih govori. Pomembno je vedeti, da potrošniki dajejo določenim medijem večjo verodostojnost ter imajo v njih višje zaupanje kot v ostale (Pomeroy & Dolnicar, 2009).

Čeprav večina raziskav potrjuje pozitivno povezavo med družbeno odgovornim obnašanjem podjetij ter nakupnimi navadami potrošnikov, še vedno nimamo podatkov o tem kako, kdaj ter za koga točno velja ta pozitivna povezava (Sen & Bhattacharya, 2001). O direktni pozitivni povezavi dvomijo tudi nekateri drugi raziskovalci (Ellen, Mohr, & Webb, 2000), ki ugotavljajo, da na zaznavanje potrošnikov v veliki meri vplivajo potrošnikovi lastni motivi in vloga podjetja oziroma produkta v njegovem življenju. Ugotovili so, da je podpora družbeno odgovornemu podjetju odvisna od tega ali potrošnik že v osnovi podpira take

aktivnosti. Preseneča pa ugotovitev iz raziskave, da vsi potrošniki negativno sprejemajo informacijo o družbeno neodgovornih podjetjih. V nasprotju s tem podatkom pa le peščica potrošnikov pozitivno reagira na informacije o družbeno odgovornih podjetjih in še to večinoma tisti, ki to problematiko poznajo. To spoznanje je predvsem pomembno za podjetja, saj si z določenimi družbeno neodgovornimi dejanji lahko pridobijo veliko več nasprotnikov kot pa z dobrimi dejanji privrženecv. Trditev, da ima družbena neodgovornost podjetja večji vpliv na potrošniške odločitve kot pozitivna odgovornost, sta v svoji raziskavi potrdila tudi Brown in Dancin (1997). Poudarila sta, da družbeno odgovorno delovanje za potrošnike deluje kot zavarovalna polica, ki jim garantira da je podjetje dobra izbira.

Če imajo potrošniki dobro predstavo o podjetju, bodo posledično tudi bolj podvrženi nakupom njihovih izdelkov. V današnjem času lahko podjetja izkoristijo internet, saj si večina kupcev pozanima o podjetjih in o izdelku spletnih straneh podjetij ter forumih. Veliko podjetij že zdaj ob vstopu na njihovo spletno stran najprej predstavljajo podjetje, njihove vrednote in ostale aktivnosti, šele potem so na vrsti predstavitev produktov. To potrjujejo tudi Ellen et al. (2000) v svoji raziskavi.

Obstaja primer, kdaj lahko komunikacija družbeno odgovornih aktivnosti dejansko škodi večanju prodaje. Če večji delež (potencialnih) potrošnikov misli, da so družbeno odgovorne aktivnosti financirane na račun kakovosti izdelkov, potem podjetju to vsekakor ne koristi. Tako mišljenje lahko razvijejo predvsem tisti, ki v večji meri ne podpirajo takih aktivnosti oziroma se jim ne zdijo pomembne. Podjetja morajo ob izvajanju družbeno odgovornih aktivnostih potrošnike hkrati prepričati, da kakovost izdelkov ter sposobnost podjetja ob tem ne trpi (Ellen et al., 2000).

V raziskavi, ki jo je opravila Maignanova (2001), je ugotovila, da potrošniki v Nemčiji in Franciji bolje sprejemajo družbeno odgovorne aktivnosti podjetij, kot pa na to gledajo prebivalci ZDA. Američani bolj cenijo ekonomsko odgovornost podjetij, Francoze in Nemce pa bolj skrbi to, da je poslovanje podjetij v skladu s sprejetimi pravnimi in etičnimi standardi. Ta podatek nam pove, da ni univerzalnih navodil za podjetja po celem svetu, ampak mora vsako podjetje zase ugotoviti, kaj je njihovim (potencialnim) kupcem pomembno in potem tudi delovati v skladu s tem. Pomembno je tudi razumeti, da vsaka kultura družbeno odgovornost razume in si razlaga drugače, prav zato je pomembno, da se aktivnosti prilagodijo vsaki družbi posebej. To trditev lahko podkrepimo z dejstvom, da je v omenjeni raziskavi avtorica ugotovila, da je francoskim in nemškim potrošnikom bolj pomembno, da podjetja delujejo v skladu družbenimi normami, kot pa da poslujejo z visoko ravniyo gospodarske uspešnosti. V nasprotju s to ideologijo deluje bolj individualistična narava Američanov, saj je njim najbolj pomembna ekonomska odgovornost podjetja, ki je seveda v skladu z zakonom (Maignan, 2001; Singh, Garcia de los Salmones Sanchez, & Rodriguez del Bosque, 2008). Za podjetja torej ni nekega enotnega recepta, ampak morajo pri družbeno odgovornem ravnanju upoštevati lokalno okolje, družbo ter potrošnike. To je potrdil tudi Rawwas (2001) ki pravi, da je kultura ena najpomembnejših spremenljivk, ki vplivajo na

etično odločanje.

Page in Fearn (2005) sta ugotovila, da je kupcem pri izbiri produkta ali storitve zelo pomembno, da je podjetje pošteno do potrošnikov. Iz njune raziskave izhaja tudi, da se velika večina potrošnikov strinja s trditvijo, da morajo podjetja najti način, kako poslovati etično ter v korist družbe brez dviganja cen svojim produktom.

3.3 Novejše raziskave ter interpretacije tematike družbeno odgovornih podjetij in vpliva na potrošniško obnašanje

V zadnjih dvajsetih letih se je povečalo zavedanje glede morebitnega negativnega vpliva, ki ga (lahko) imajo podjetja na okolje, gospodarstvo ter širšo družbo. Da bi zmanjšali pritiske javnosti ter zadovoljili potrebe in želje kupcev, se podjetja vedno bolj odločajo, da družbeno odgovorne aktivnosti vpeljujejo v svoje poslovanje (Lerro et al., 2016). V današnjem času se daje vse večja skrb in pozornost varni hrani ter okolju, kar zbuja zavest tudi potrošnikom ter jih hkrati spodbuja, da se aktivno vključujejo v aktivnosti povezane s tem (Migliore, Schifani, Guccione, & Cembalo, 2014).

Katherine Kam (2013) je v svoji raziskavi raziskovala »veliko laž«, kjer se je osredotočila na britanske potrošnike in ugotavljala razlike med tem, kaj potrošniki na eni strani govorijo in na drugi strani naredijo. Osredotočila se je na družbene norme, za katere ljudje smatrajo da morajo delati v skladu z njimi, a istočasno delajo na tem, da bi izpolnili svoje osebne interese in želje. Skozi raziskavo je ugotovila, da si 44 odstotkov britanskih potrošnikov, ki imajo svoje osebne profile na družabnih omrežjih kot sta Facebook in Twitter, želijo, da bi bili v resnici bolj podobni tej osebi, ki jo predstavljajo na družabnih omrežjih. Iz tega lahko sklepamo, da skoraj polovica Britancev za svoje prijatelje in zunanji svet »natakne masko«, s katero se predstavljajo, da so »boljše« osebe, kot so v resnici. To pomeni, da se potrošniki velikokrat obnašajo tako, kot mislijo, da je prav oziroma je splošno priznано v širši družbi.

V raziskavi (Lerro et al., 2016) so potrdili domnevo, da mora biti za podporo družbenim in etičnim podjetjem izpolnjen predpogoj, da so potrošniki ozaveščeni in seznanjeni z aktivnostmi družbeno odgovornih podjetij. V primeru, da se potrošniki tega zavedajo, lahko izvajajo različne podporne aktivnosti. V isti raziskavi so ugotovili tudi, da se samo na podlagi socio-demografskih spremenljivk ne da razložiti razlik v podpori družbeno odgovornim podjetjem in njihovim aktivnostim. Na to, ali potrošniki podpirajo družbeno odgovorna podjetja, po podatkih pridobljenih v raziskavi, sorazmerno vplivata dohodek in starost potrošnikov. To lahko razložimo tako, da se s povečanjem mesečnega dohodka in višjo starostjo povečuje nagnjenost k podpori družbeno odgovornim podjetjem (Lerro et al., 2016).

Rezultati zgoraj omenjene raziskave sovpadajo tudi z Lombardijevo raziskavo (Lombardi,

Caracciolo, Cembalo, Lerro, & Lombardi 2015), kjer je ugotovil, da nobena od analiziranih socialno-demografskih spremenljivk ne more razložiti potrošnikove pripravljenosti za plačilo izdelka, ki je proizvod družbeno-odgovornega podjetja. Obnašanje potrošnikov je zanimalo tudi raziskovalca Ma in Lee (2012), izsledki njunih raziskav pa prav tako sovpadajo s prej omenjenimi izsledki. Potrdila sta, da obstaja pozitivna povezava med spremenljivkama starost in mesečni dohodek ter nagnjenostjo k nakupu izdelkov iz poštene trgovine (angl. *fair-trade*).

Čeprav je bila ta raziskava opravljena z britanskimi potrošniki, lahko domnevamo, da se podobno dogaja tudi pri nas. Da bi osebe v javnosti ter pred prijatelji izpadle »boljše« naredijo marsikaj, da bi jih družba na ta način sprejela oziroma predvsem zato da jih ne bi »izobčila«. Po opravljeni raziskavi avtorica (Kam, 2013) trdi, da je poleg cene še mnogo ostalih faktorjev, ki vplivajo na nakupne odločitve bolj kot cena sama. Ugotovila je tudi, da 61 odstotkov ljudi ne gleda na ceno, ko je namen nakupa razvajanje, 74 odstotkov mater bi plačalo več za udobje, 53 odstotkov ljudi bi plačalo več, če imajo zagotovilo, da je izdelek narejen ali pridelan lokalno, izdelan ročno ali pridobljen na etičen način. Pri nakupnem odločanju je ljudem pomembno tudi, da jim nakupna odločitev za določen izdelek ali storitev prihrani čas, trud ali denar.

Družbene in ekonomske spremenljivke očitno niso dovolj močan argument za dokončno sklepanje, zakaj potrošniki podpirajo etično in družbeno odgovorno poslovanje. Kljub temu pa ostajajo še posameznikove osebne vrednote ter ideje, ki jim sledi ter verjame. Rezultati raziskave (Lerro et al., 2016) kažejo, da so osebe z določenimi moralnimi vrednotami kot so dobrohotnost ter univerzalizem, bolj naklonjene podpiri družbeno odgovornim podjetjem. To so osebe, ki jih izrazitejše skrbi za okolje, družbo, ter dobro počutje drugih posameznikov (Ma & Lee, 2012). Isto potrjuje tudi raziskava Romani, Grappi in Bagozzi (2013), kjer so potrdili, da če ima posameznik bolj izrazite altruistične vrednote, je bolj verjetno, da bo dovzeten za zaznavanje družbeno odgovornih aktivnosti ter da bo posameznik ob tem čutil hvaležnost do podjetja za njihov socialni prispevek. S tem podjetja kažejo empatijo, skrb ter sočutje do družbe in okolja. Izpostavili so tudi dejstvo, da je potrebno pri raziskovanju povezave med družbeno odgovornostjo podjetij ter potrošniki vključiti tudi vidik hvaležnosti in vrednot potrošnikov.

Pri tem je pomembno tudi, da podjetja spremljajo odzive potrošnikov na njihove družbeno odgovorne aktivnosti, njihove občutke hvaležnosti pa z usmerjeno komunikacijo še povečajo in kapitalizirajo (Romani et al., 2013).

Obenem se poraja vprašanje, kako dobro poznajo potrošniki pomen družbene odgovornosti podjetij ter seveda aktivnosti takih podjetij. Tudi skozi najino raziskavo sva ugotovili, da ta izraz ni najbolj poznan. Ob tem se lahko vprašamo, zakaj je temu tako. Ali so zato odgovorni posamezniki sami, ker niso dovolj razgledani, ali je krivda morda na strani podjetij, ki svoje aktivnosti ne približajo širši družbi. Tu se istočasno poraja še vprašanje, ali svojih aktivnosti

podjetja preprosto ne znajo ali ne želijo predstaviti, ali jih preprosto pač ne komunicirajo izven podjetja. Če torej potrošniki nimajo dovolj znanja o družbeni odgovornosti, se seveda od njih tudi ne more pričakovati, da bodo to pri podjetjih iskali in cenili. Zato je deloma tudi na podjetjih, da kupce in širšo javnost o tem izobražujejo in obveščajo. S tem ko bodo potrošniki bolj izobraženi, bodo vedno bolj iskali podjetja, ki bodo zadovoljila njihove zahteve po družbeni odgovornosti.

Da bi videli, kako slovenski potrošniki dejansko gledajo na družbeno odgovornost ter družbeno odgovornost podjetij, sva izvedli raziskavo, ki je podrobneje predstavljena v naslednjem poglavju. Zanimalo naju je tudi, kako zavedanje o družbeni odgovornosti podjetij dejansko vpliva na nakupne navade potrošnikov.

4 RAZISKAVA VPLIVA ZAZNAVE DRUŽBENO ODGOVORNEGA PODJETJA NA NAKUPNE NAVADE POTROŠNIKOV

4.1 Analiza Target Group Index raziskave

TGI je neodvisna licenčna mednarodna raziskava, ki jo v Sloveniji opravlja Mediana d.o.o., ki se ukvarja s tržnimi raziskavami in svetovanjem. Na kratko jo lahko opišemo kot raziskava, s katero odkrivajo uporabo blagovnih znamk in nakupovalnih navad v gospodinjstvih. Raziskavo opravljajo že od leta 2000. Z raziskavo uporabniki njenih rezultatov dobimo natančen in kompleksen opis značilnosti ciljnih skupin. Izvemo lahko značilnosti kot so uporaba izdelkov blagovnih znamk, potrošnikova stališča, prstočasne dejavnosti in nakupne navade, o njihovih bralnih navadah, katere medije spremljajo in porabnikove razširjene sociodemografske značilnosti posameznikov (Mediana, d.o.o., 2017).

Rezultate TGI raziskave največ uporabljajo skrbniki blagovnih znamk ter razne agencije (medijske, oglaševalske, kreativne) ter mediji. Namen uporabe je razvoj učinkovitih tržnih strategij ter oglaševalskih kampanj.

Posebnost raziskave je, da so podatki zbrani iz več različnih vidikov. Respondenti namreč odgovarjajo na širok spekter vprašanj, ki poleg vprašanj o uporabi izdelkov in blagovnih znamk vključuje tudi vprašanja o njihovih aktivnostih, storitvah, ki jih uporabljajo, katere medije spremljajo, kako se obnašajo, kakšni so njihovi motivi ter zbira podatke o demografskih podatkih. Tak način zbiranja informacij prinaša široko in fleksibilno uporabo podatkov.

Z analizo sociodemografskih podatkov lahko izvemo podatke o spolu, starosti, dohodku, izobrazbi, regijah, velikosti gospodinjstev, delovni aktivnosti ter pripadnosti družbeno ekonomskemu razredu. Da bi lahko analizirali razmišljanje in obnašanje potrošnikov, je v

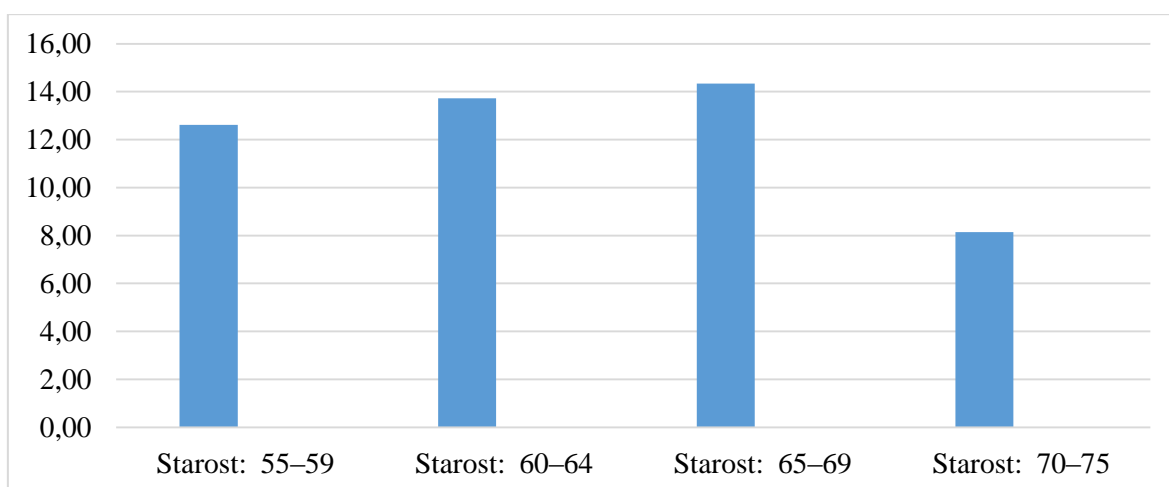
raziskavo vključeno tudi 200 življenjsko-stilskih stališč. Ta stališča so posebej oblikovana za merjenje prepričanj in vrednot anketiranih oseb. Anketiranci odgovarjajo na vprašanja, ki so povezana s stališči o medijih, zdravju, potovanjih, pijači, prehrani, okolju, avtomobilih, financah in ostalih sektorjih. Poleg omenjenih podatkov raziskava vključuje tudi podatke o medijski potrošnji posameznih segmentov ljudi. Ti podatki nam povejo dejansko potrošnjo posameznika po ločenih medijskih kanalih kot so televizija, radio, tiskani mediji, kino, mediji na prostem, poraba interneta in direktne pošte. Anketiranci odgovarjajo na vprašanja o številu ur gledanosti/poslušanosti/porabe, spremljanju različnih programov, časovni termini, doseg, pogostost aktivnosti, namen uporabe, obiskanost spletnih strani in drugo.

Zbiranje obravnavanih podatkov za raziskavo je trajalo od druge polovice leta 2015 do konca prve polovice leta 2016 (Mediana, d.o.o., 2016). Podatki so bili zbrani s pošiljanjem vprašalnikov na določene naslove ter izpolnjevanjem spletnih anket. Število anketirancev pri opravljeni raziskavi je 4.000. Pri analizi zbranih podatkov z omenjeno raziskavo sva združevali skupine po skupnih lastnostih glede nakupnih navad, družbene odgovornosti in potrošništva. V nadaljevanju bova izpostavili nekaj analiz.

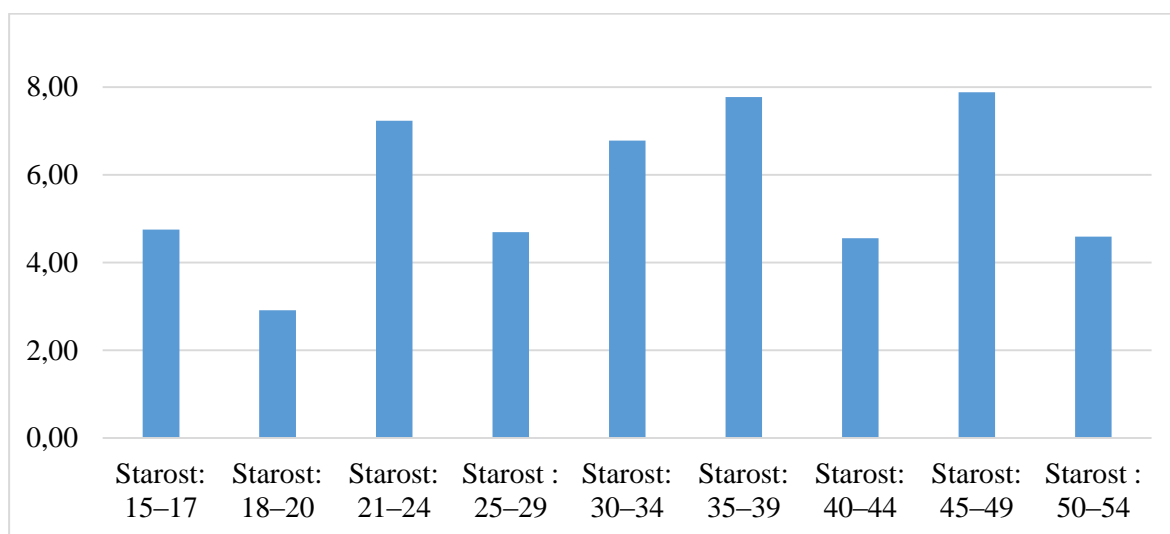
4.1.1 Analiza starostnega razreda nad 55 let v primerjavi z ostalimi starostnimi razredi

Trditev: Če je le mogoče, kupim izdelke iz pravične trgovine. Na podlagi TGI raziskave (Slika 6 in Slika 7) lahko sklepava, da je tendenca po kupovanju izdelkov pravične trgovine res višja pri starostni skupini nad 55 let (najvišji odstotek je v starostnem razredu 65–69 in sicer 14,3 odstotkov). Kar pa je v primerjavi z ostalimi starostnimi skupinami do 55 let še vedno precej višje (kjer je povprečje 5,6 odstotkov).

Slika 6: Nakupi izdelkov pravične trgovine, starost nad 55 let (v odstotkih)

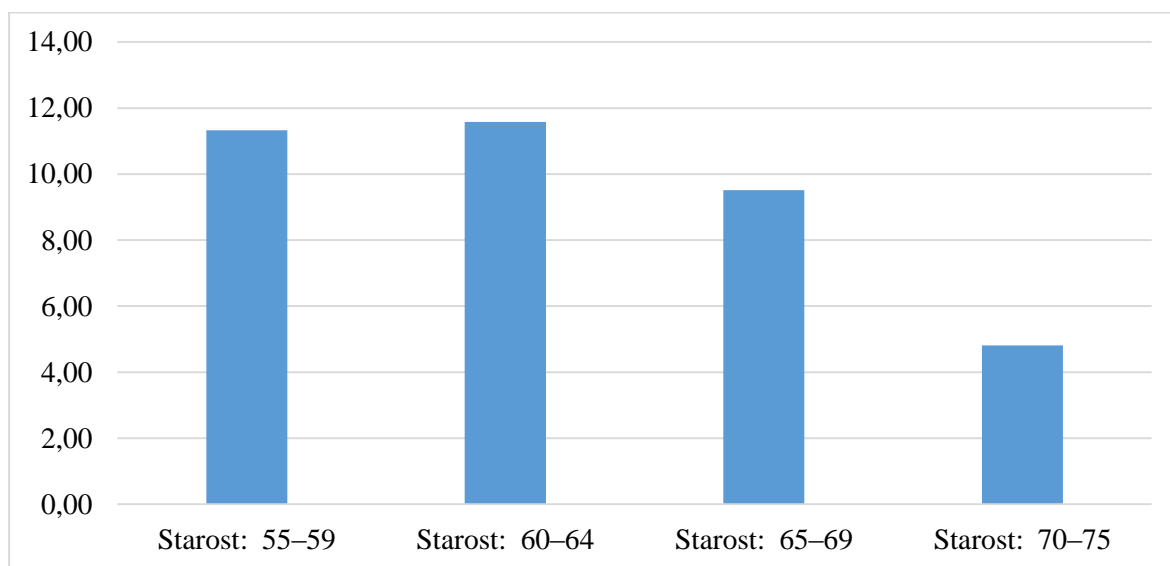


Slika 7: Nakupi izdelkov pravične trgovine, starost do 55 let

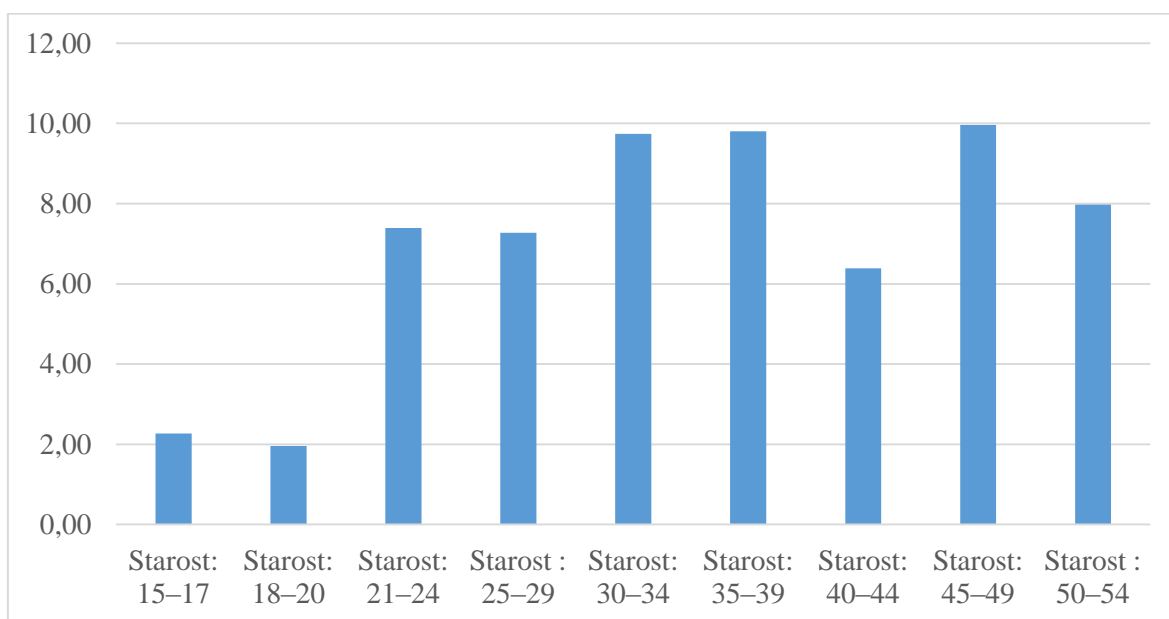


Trditev: Preden se odločijo za večji nakup, zberejo informacije iz različnih virov. Presenetljiv rezultat je pri vprašanju o zbiranju informacij iz različnih virov (Slika 8 in Slika 9). Pričakovali sva, da bodo tukaj bolj aktivni kupci v starostni skupini do 55 let, predvsem iz vidika, da je tukaj vključena generacija do 29 let in so potrošniki zelo iznajdljivi pri iskanju informacij predvsem na mobilnih napravah, tablicah in računalnikih. Pa vendar sva iz raziskave lahko razbrali, da se na nakup bolj pripravijo kupci v starostnih skupinah od 55 let dalje. Povprečje v tem segmentu je namreč 9,3 odstotka, medtem, ko je pri segmentu do 55 let povprečje 6,97 odstotkov.

Slika 8: Zbiranje informacij iz različnih virov pred nakupom, starost nad 55 let (v odstotkih)

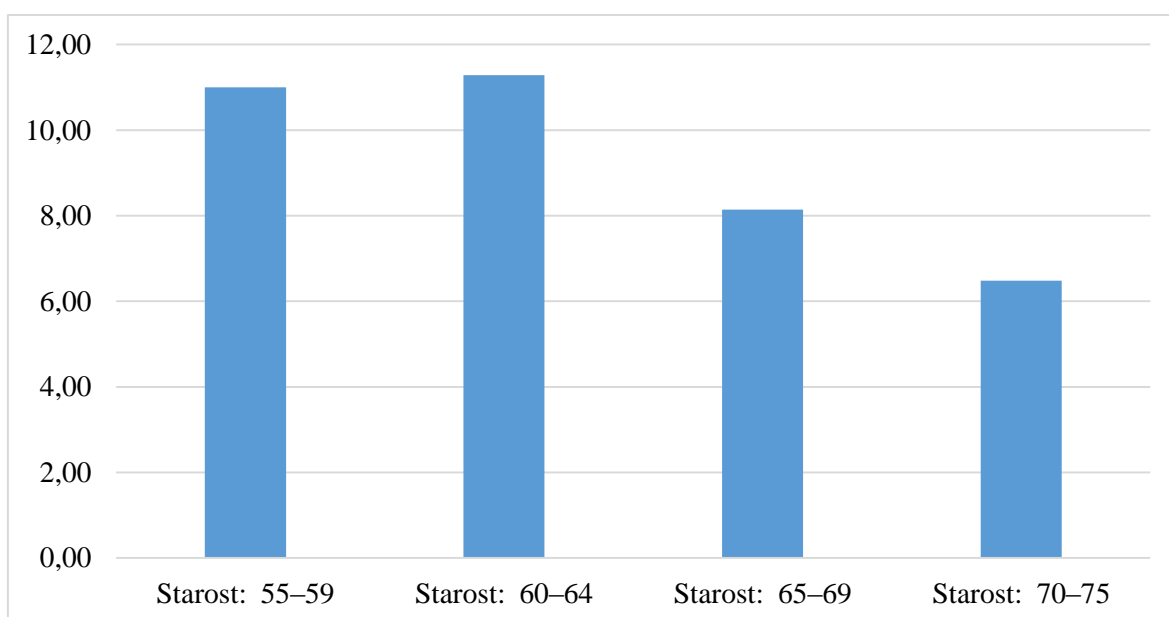


Slika 9: Zbiranje informacij iz različnih virov pred nakupom, starost do 55 let (v odstotkih)

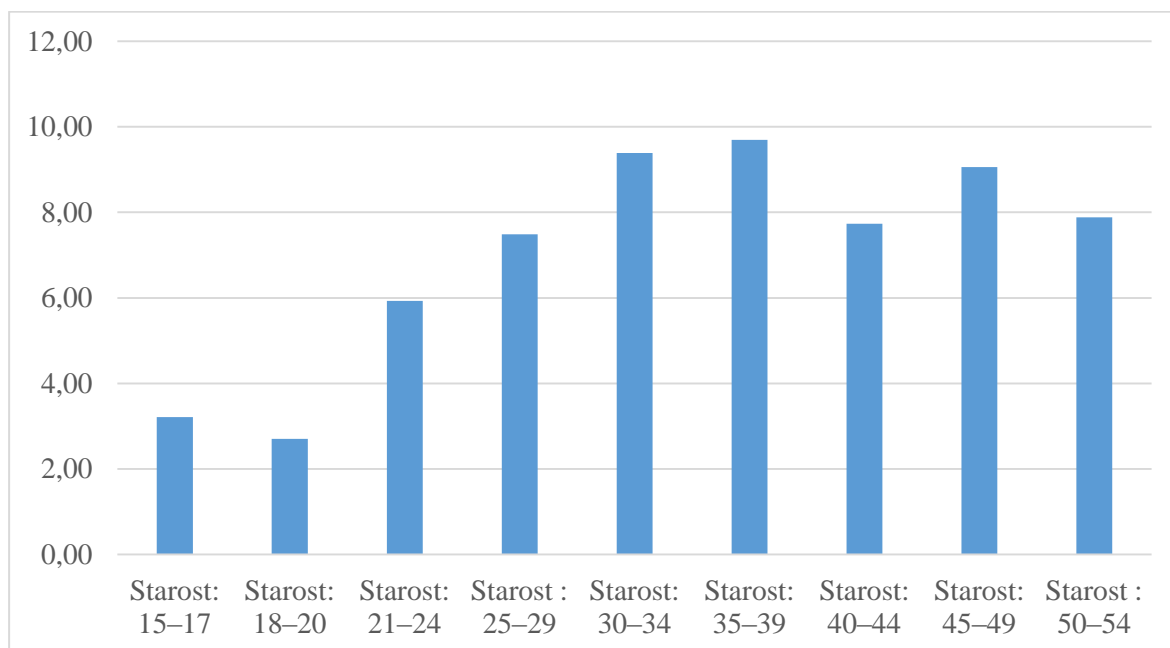


Trditev: Se spleča plačati več za kvaliteten proizvod. S trditvijo, da je vredno plačati višjo ceno za kvaliteten proizvod, se v povprečju strinja 7 odstotkov vprašanih v starostnih razredih do 55 let medtem, ko pri populaciji nad 55 let to velja v povprečju za 9,2 odstotka (Slika 10 in Slika 11). Tukaj zopet sklepava, da je populaciji nad 55 let, bolj pomembna kvaliteta in posledično bolj pazijo kaj kupijo oziroma so cenovno malo manj občutljivi kot mlajša populacija.

Slika 10: Pripravljenost plačati več za kvalitetnejši izdelek, starost nad 55 let (v odstotkih)

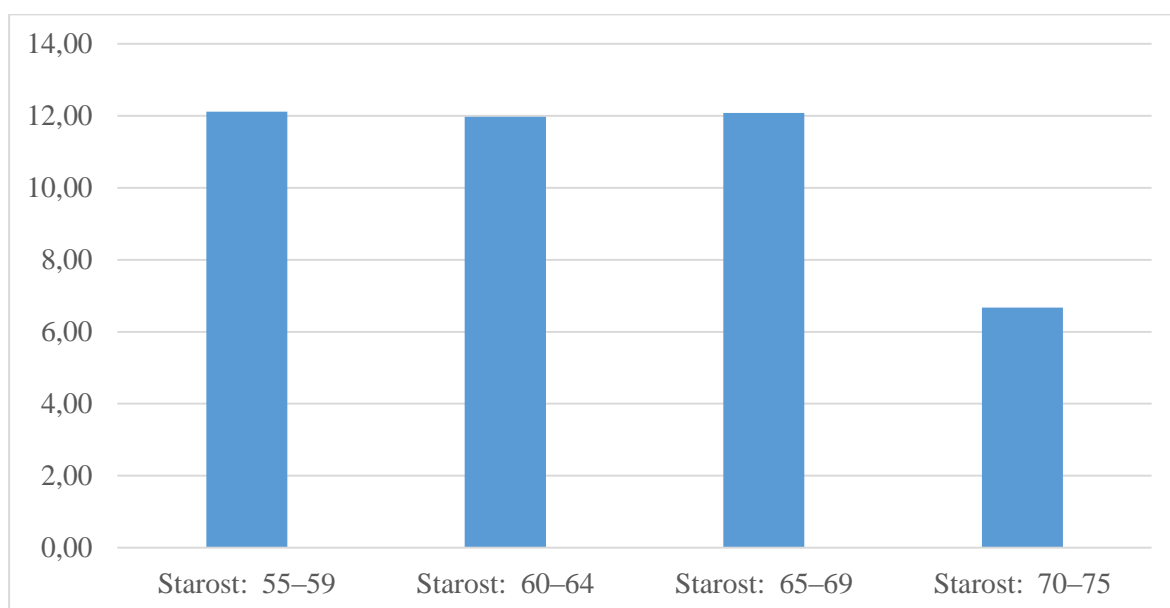


Slika 11: Pripravljenost plačati več za kvalitetnejši izdelek, starost do 55 let (v odstotkih)

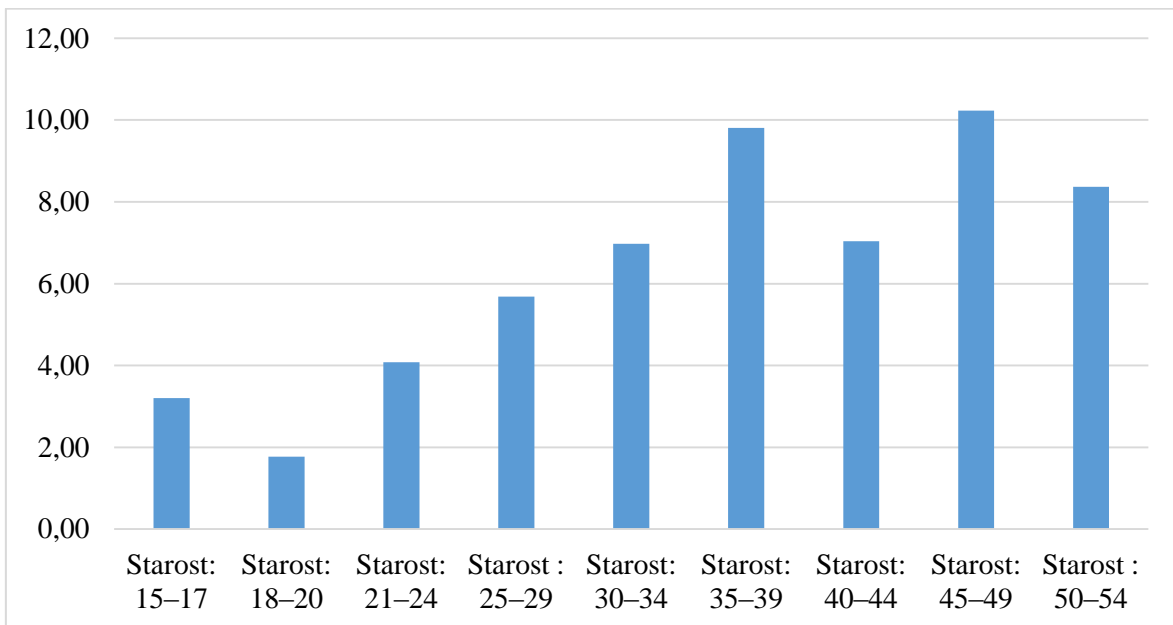


Trditev: Raje kupijo izdelke, ki so v embalaži iz recikliranega papirja. V povprečju kar 10,7odstotkov populacije nad 55 let raje kupi izdelke, ki so v embalaži, ki jo je mogoče reciklirati, v primerjavi s populacijo do 55 let, za katere trditev velja v povprečju za 6,35 odstotka (Slika 12 in Slika 13). Ker gre pri reciklaži za ohranjanje okolja, to dojemajo kot prispevek k družbeno odgovornemu ravnanju in torej v večji meri podpirajo podjetja, ki delujejo družbeno odgovorno. Kljub vsemu pa sva pričakovali višje odstotke, zato meniva, da je na tem področju še veliko prostora za napredek.

Slika 12: Raje kupijo izdelek iz recikliranega papirja, starost nad 55 let (v odstotkih)

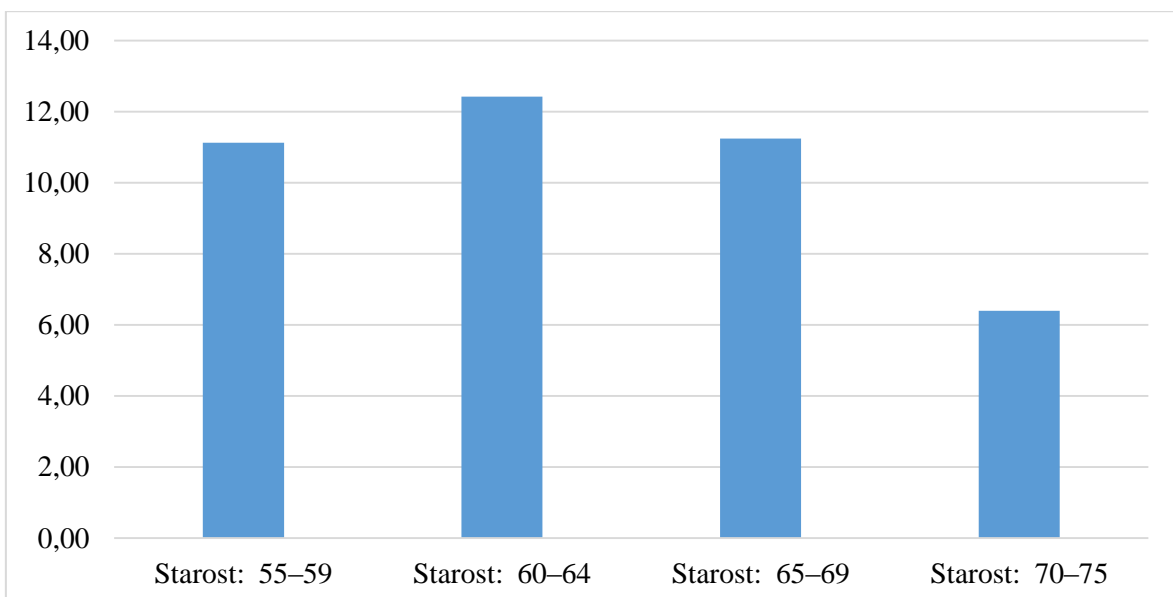


Slika 13: Raje kupijo izdelke iz recikliranega papirja, starost do 55 let (v odstotkih)



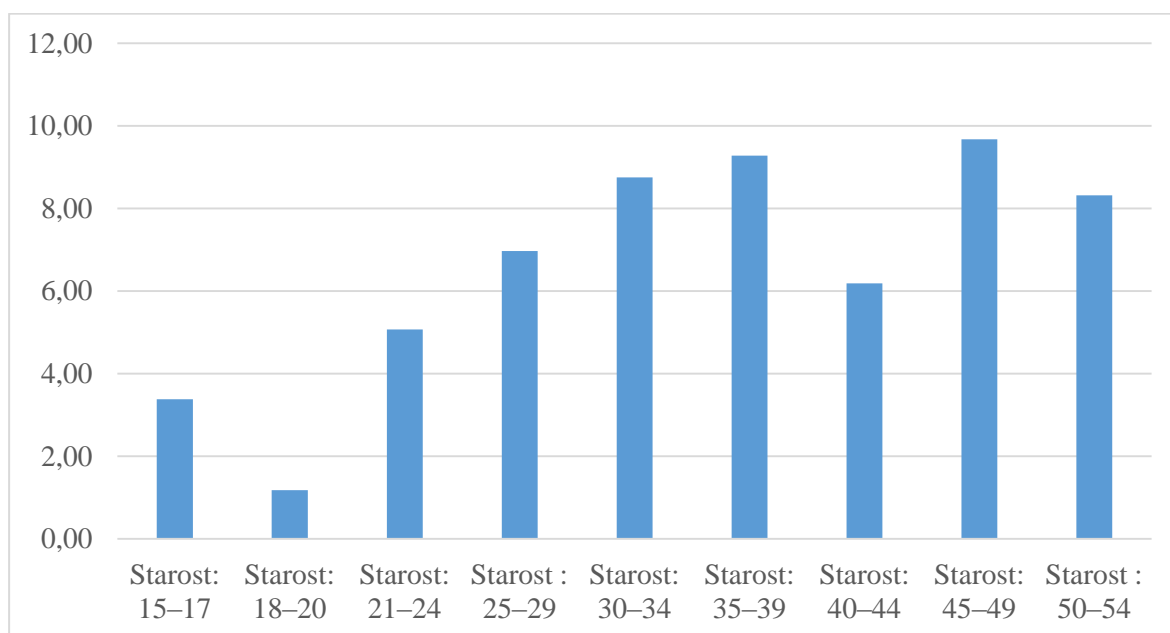
Trditev: Za dobrobit okolja so pripravljeni prilagoditi življenjski slog. Da bi prispevali k ohranjanju in varovanju okolja, je svoj življenjski slog pripravljenih spremeniti 6,53 odstotka kupcev v starostnih razredih do 55 let in veliko več pri populaciji nad 55 let – kar 10,3 odstotka (Slika 14 in Slika 15). Tukaj je po najinem mnenju zopet možen vpliv manjše cenovne občutljivosti kot pri mlajših starostnih skupinah kupcev.

Slika 14: V dobrobit okolja so pripravljeni prilagoditi življenjski slog, starost do 55 let (v odstotkih)



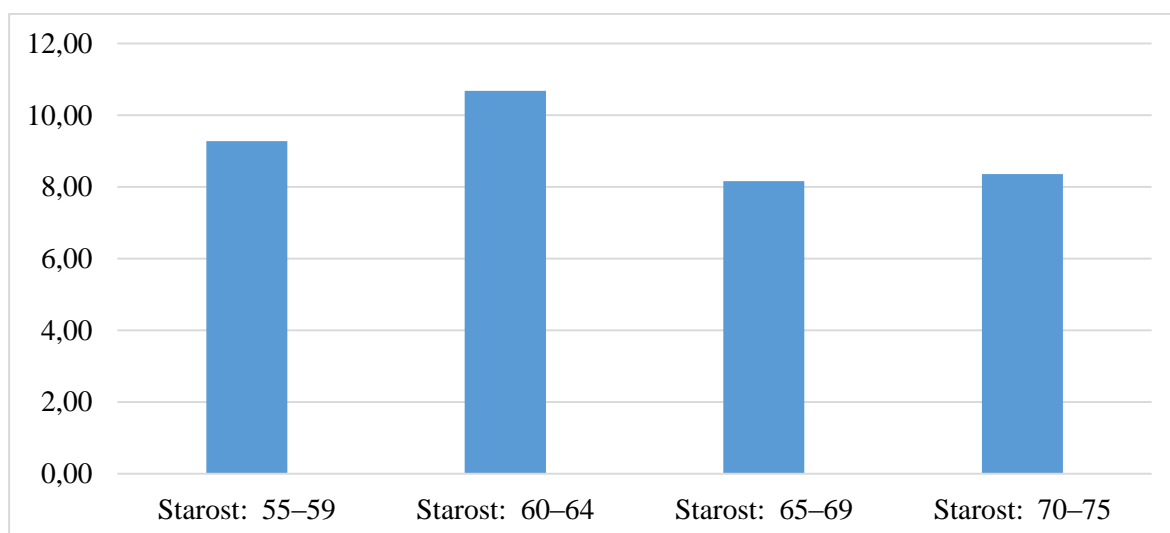
Slika 15: V dobrobit okolja so pripravljeni prilagoditi življenjski slog, starost do 55 let

(v odstotkih)

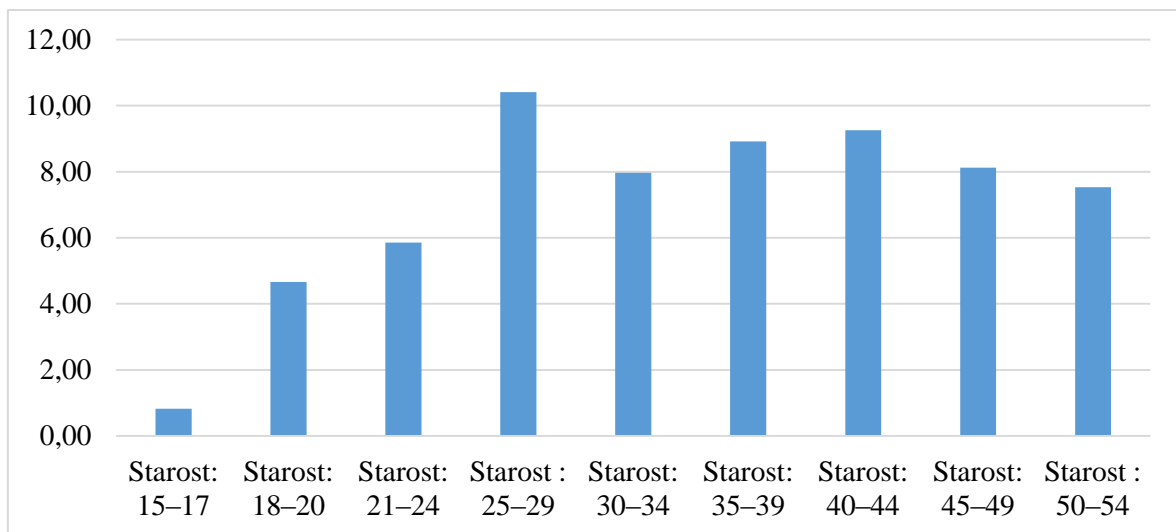


Trditev: Raje kupujejo proizvode, ki del dobička razdelijo v skupnost. Podobno kot pri trditvi o tem, da je vredno za kvalitetnejši proizvod plačati višjo ceno, je tudi pri trditvi, da raje kupujejo proizvode, kjer podjetja del dobička razdelijo v skupnost, pritrdilno odgovorilo povprečno 7,06 odstotka populacije do 55 let in 9,11 odstotka populacije nad 55 let (Slika 16 in Slika 17). Tudi tukaj sklepava, da gre to pripisati večji pozornosti dogajanju na področju družbene odgovornosti ter manjši cenovni občutljivosti populacije nad 55 let v primerjavi s populacijo do 55 let (predvsem mlajša populacija do 24 let, kjer je vidno, da tej postavki ne posvečajo veliko pozornosti in se s trditvijo v povprečju strinja samo 3,78 odstotka anketiranih).

Slika 16: Raje kupijo proizvode podjetij, ki del dobička razdelijo v skupnost, starost nad 55 let (v odstotkih)



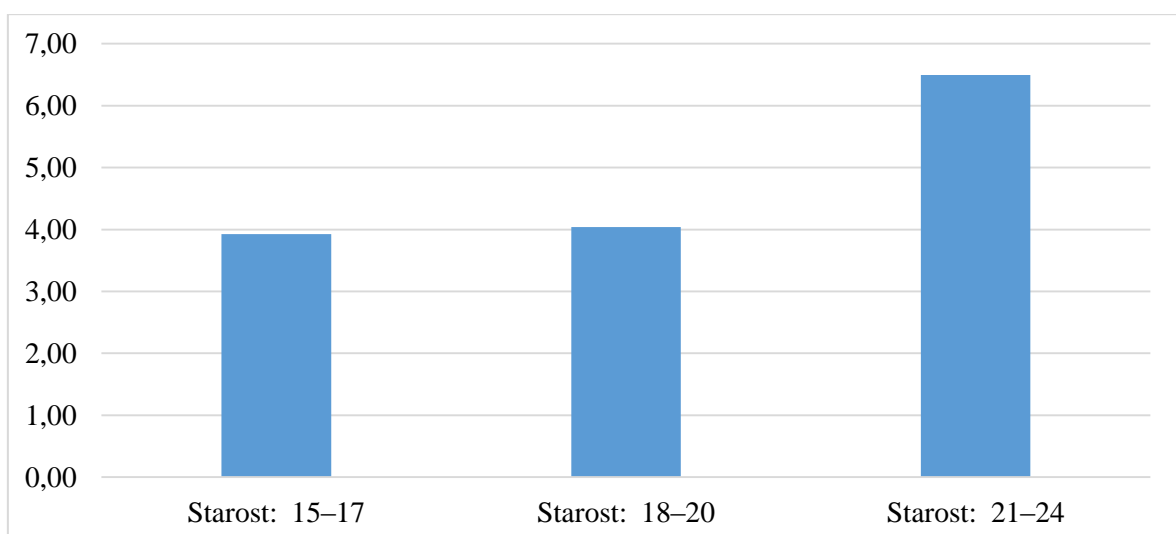
Slika 17: Raje kupijo proizvode podjetij, ki del dobička razdelijo v skupnost, starost do 55 let (v odstotkih)



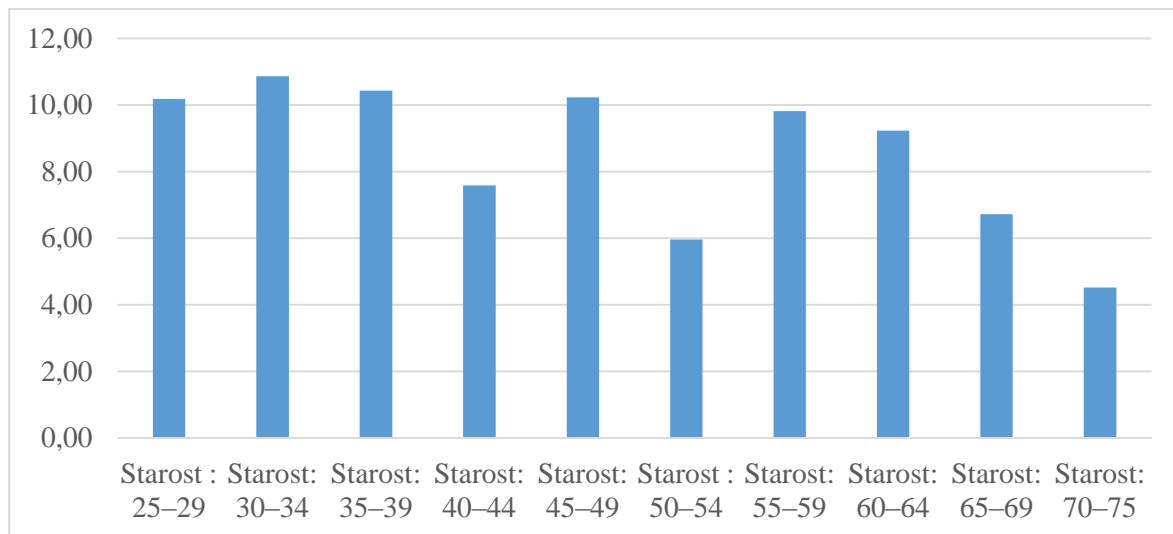
4.1.1.1 Analiza mlajših oseb (med 15–24 let) v primerjavi z ostalimi starostnimi razredi

Trditev: Ko kupujejo, gledajo za najnižjimi cenami. Kljub pričakovanjem je raziskava TGI pokazala, da je tendenca pri najmlajših segmentih, torej do 24 let, po tem, da kupujejo izdelke z najnižjimi cenami, manjša, kot pri populaciji od 24 let dalje (povprečje 4,82 odstotkov proti 8,6 odstotka). Temu bi pripisali predvsem dejstvo, da večina kupcev v teh letih še ni samostojnih v svojih gospodinjstvih in niso glavni nakupovalec. Torej kupujejo izdelke, ki niso nujno osnovni in gre velikokrat za priložnostne nakupe. Bolj občutljivi so kupci med 24 in 44 let, kjer ponovno vidiva povezavo med tem, da imajo svoja gospodinjstva in sami skrbijo za celotne nakupe. Po 45 letu se ta tendenca v povprečju zopet niža (Slika 18 in Slika 19).

Slika 18: Pri nakupu je pomembna nižja cena, starost od 15–24 let (v odstotkih)

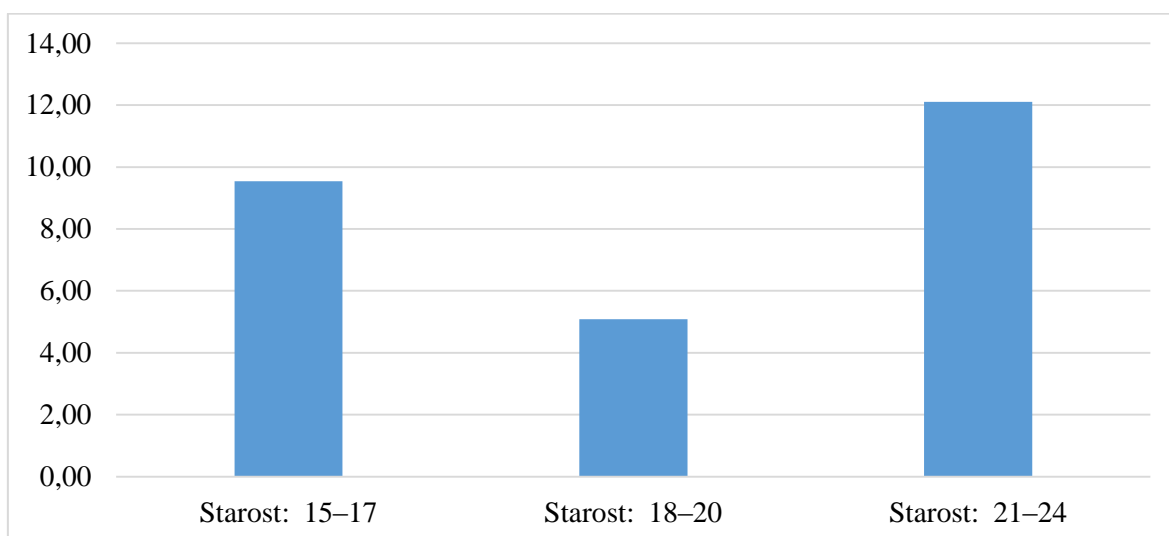


Slika 19: Pri nakupu je pomembna najnižja cena, starost nad 24 let (v odstotkih)

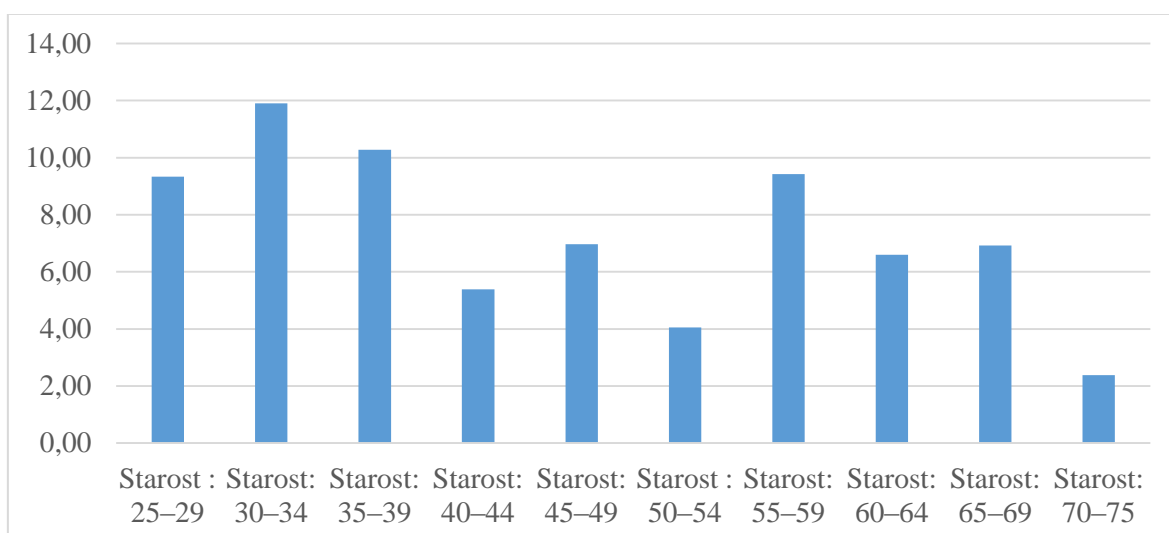


Trditev: Oglaševanje vpliva na nakupne odločitve. Kot sva tudi pričakovali, se je s trditvijo, da oglaševanje vpliva na njihove nakupne odločitve, v največji meri strinjala populacija od 21–24 let (12,22 odstotkov), kar lahko vidimo na Sliki 20 in 21. Zanimiv rezultat se je pokazal pri malo mlajši starostni skupini od 18-20 let, saj je točkovno odstotek med najnižjimi od vseh preučevanih skupin. To pomeni, da niso toliko aktivni nakupovalci kot starejši in da živijo v skupnem gospodinjstvu, kjer nakupe opravljajo drugi (starši). Zato oglaševanje nanje nima vpliva, saj kadar kaj kupijo, kupijo zato, ker si to želijo ali potrebujejo neodvisno od oglasov, po vsej verjetnosti tudi ne primerjajo cen itd. Visok odstotek vpliva oglasov se pokaže tudi pri starostni skupini 30–34 let (11,91 odstotkov). Meniva, da ima velik vpliv dejstvo, da pri teh letih posamezniki prevzemajo vlogo glavnih nakupovalcev v gospodinjstvih in postanejo bolj pozorni na oglaševanje izdelkov, ceno in ostale postavke, saj kupujejo namensko in bolj preudarno.

Slika 20: Oglaševanje vpliva na nakupne odločitve, starost do 24 let (v odstotkih)



Slika 21: Oglaševanje vpliva na nakupne odločitve, starost nad 24 let (v odstotkih)



Trditev: Komentarji in objave, ki se pojavijo na spletu imajo vpliv. Pri tej trditvi je trend precej pričakovan, saj začne rasti od 18. leta dalje in je najvišji tako pri mlajših starostnih skupinah kot delno tudi pri srednji starostni skupini, čeprav se začne po 50. letu strmo manjšati (Slika 22 in Slika 23). Najina trditvev, ki izhaja iz tega je, da je starostna skupina 18–50 let trenutno najbolj aktivna na spletu, prav tako tudi najbolj aktivno in množično uporablja družbena omrežja in forume, kjer je komentarje najlažje zaslediti. To potrjuje tudi raziskava objavljena na spletni strani Sprout Social (Tabela 4), ki so jo izvedli s pomočjo družbe Pew Research Center ter objavili marca 2017, in sicer velja za svetovno populacijo, a se lahko aplicira tudi na trende v Sloveniji.

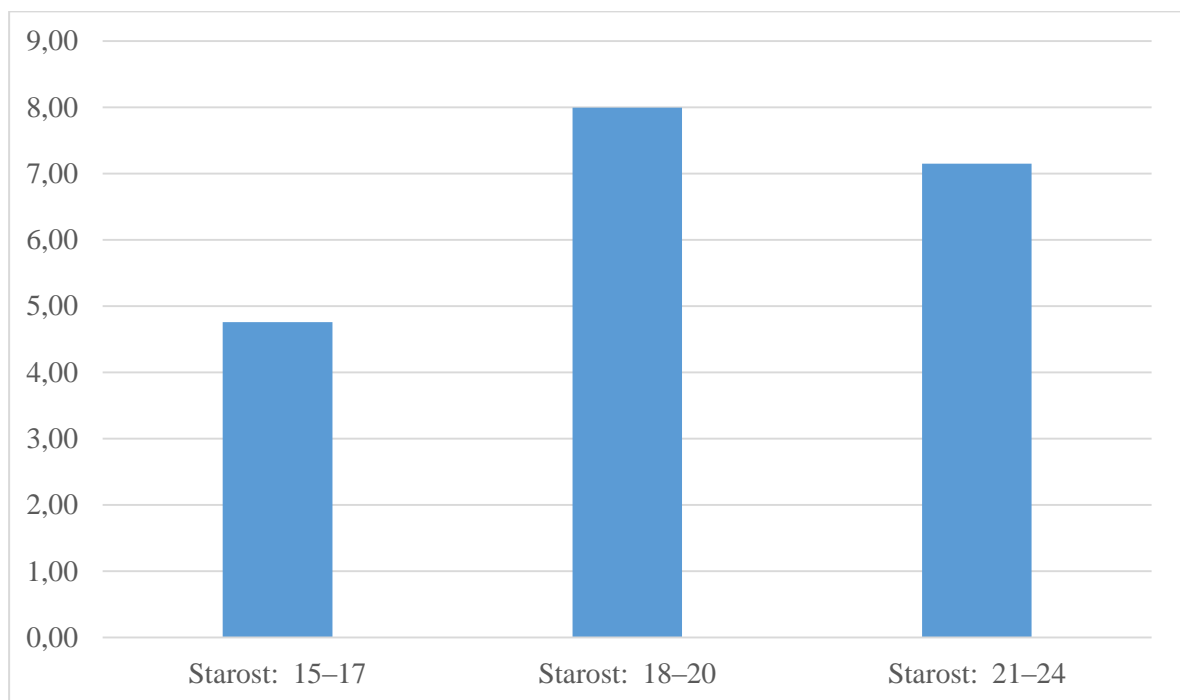
Tabela 4: Uporaba družabnih omrežij (v odstotkih)

Facebook	Instagram	Twitter
----------	-----------	---------

18–29 let	88	18–29 let	59	18–29 let	36
30–49 let	84	30–49 let	33	30–49 let	23
50–64 let	72	50–64 let	18	50–64 let	21
65 +	62	65 +	8	65 +	10
Moški	75	Moški	38	Moški	24
Ženske	83	Ženske	28	Ženske	25

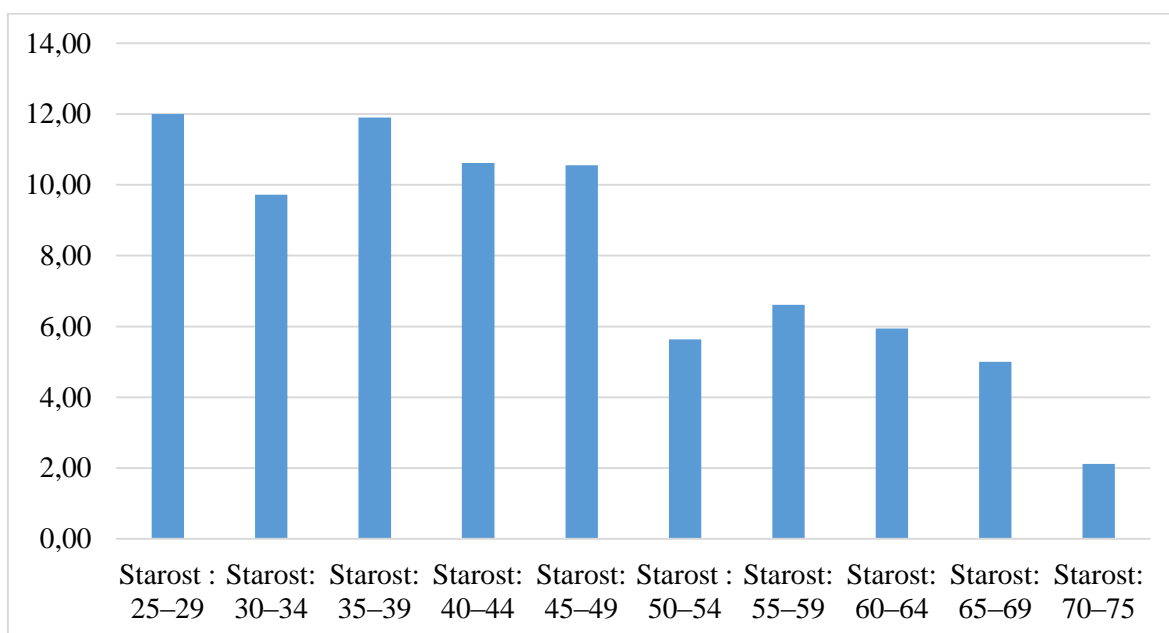
Vir: A. York, *All Social Media Demographics*, 2017.

Slika 22: Komentarji in objave, ki se pojavijo na spletu imajo vpliv na nakupne odločitve, starost do 24 let (v odstotkih)



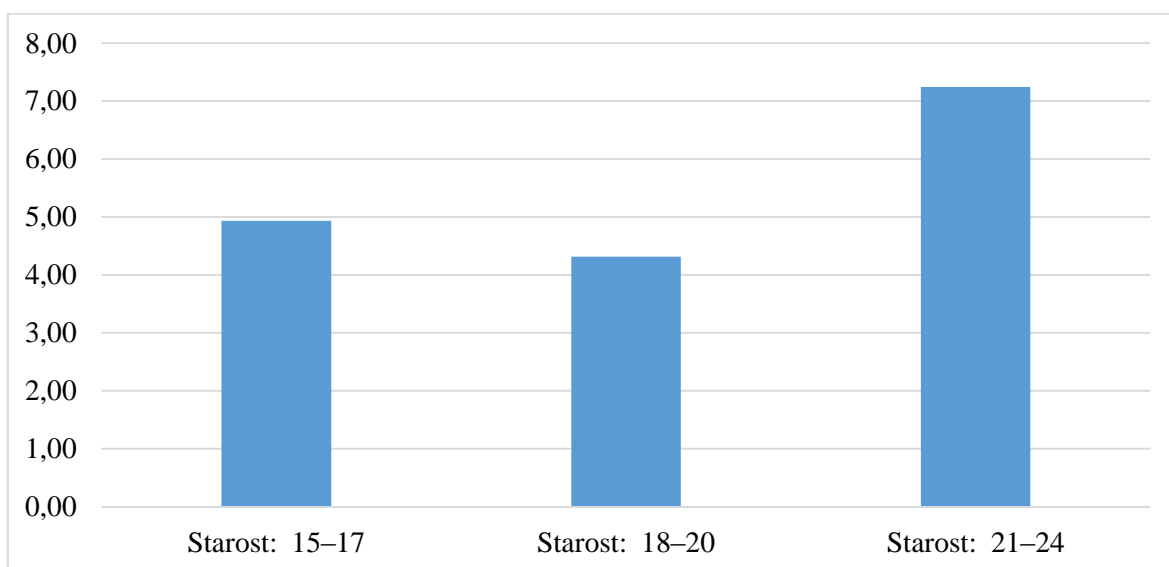
Slika 23: Komentarji in objave, ki se pojavijo na spletu imajo vpliv na nakupne odločitve,

starost nad 24 let (v odstotkih)



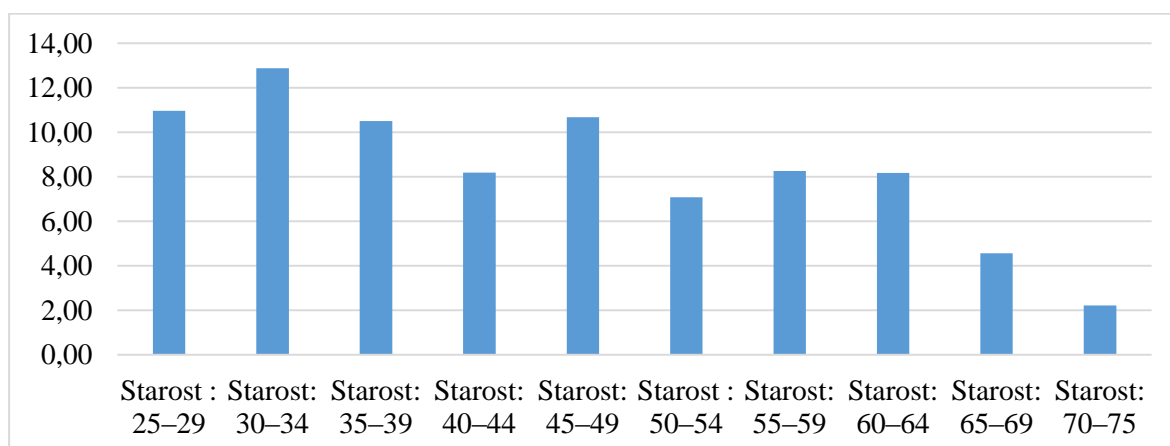
Trditev: Pred nakupom pogosto iščejo informacije na internetu. Prav tako se lahko s podatki omenjenimi zgoraj glede družbenih omrežij opremo na trditev, da kupci pred nakupom pogosto iščejo informacije na spletu, čemur v največji meri pritrjuje starostna skupina 30–34 let z 12,9 odstotka (Slika 24 in Slika 25). Tudi tukaj je razviden podoben trend kot pri trditvi, da imajo komentarji na spletu vpliv na nakupne odločitve. Pred nakupom dodatne informacije išče v povprečju 8,4 odstotka uporabnikov v starostnih skupinah nad 24 let.

Slika 24: Pred nakupom pogosto iščejo informacije na internetu, starost do 24 let (v odstotkih)



Slika 25: Pred nakupom pogosto iščejo informacije na internetu, starost nad 24 let (v

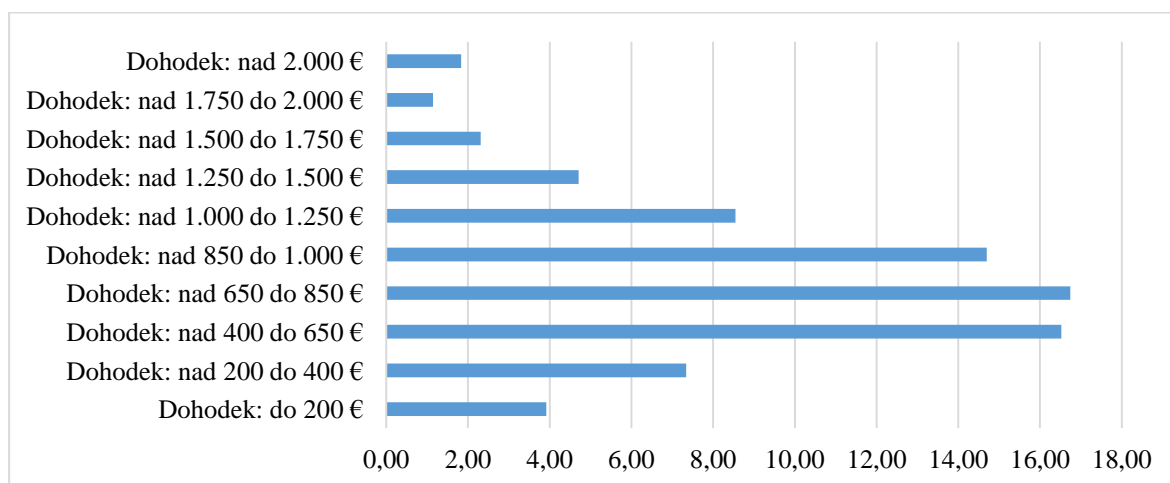
odstotkih)



4.1.2 Analiza oseb z visokimi dohodki (nad 2.000 evrov, v nadaljevanju €) v primerjavi z ostalimi (nižjimi) dohodkovnimi razredi

Trditev: Ko najdejo BZ izdelka ki jim ustreza, ji ostanejo zveste. Trditev podpira 1,83 odstotka anketiranih v skupini z dohodki nad 2.000 €, kar je zelo malo v primerjavi z najvišjim odstotkom 16,74 odstotkov v dohodkovnem razredu 650 €–850 €. Razlogov za to je lahko več, meniva, da je najbolj verjetno, da za ljudi, ki spadajo v najvišji preučevan dohodkovni razred cene niso poglavitni faktor in torej večkrat impulzivno nakupujejo, brez, da bi preverili cene, kvaliteto in ostale postavke. Kupijo kar jim v določenem trenutku ustreza brez, da bi jim to predstavljalo preglavice in se ne obremenjujejo kaj bodo kupovali v prihodnje. V nasprotju z nižjim dohodkovnim razredom kjer so nakupne odločitve bolj preudarne in, ko najdejo znamko, ki jih tako cenovno kot iz vidika kvalitete ugaja, ji ostanejo zvesti (Slika 26).

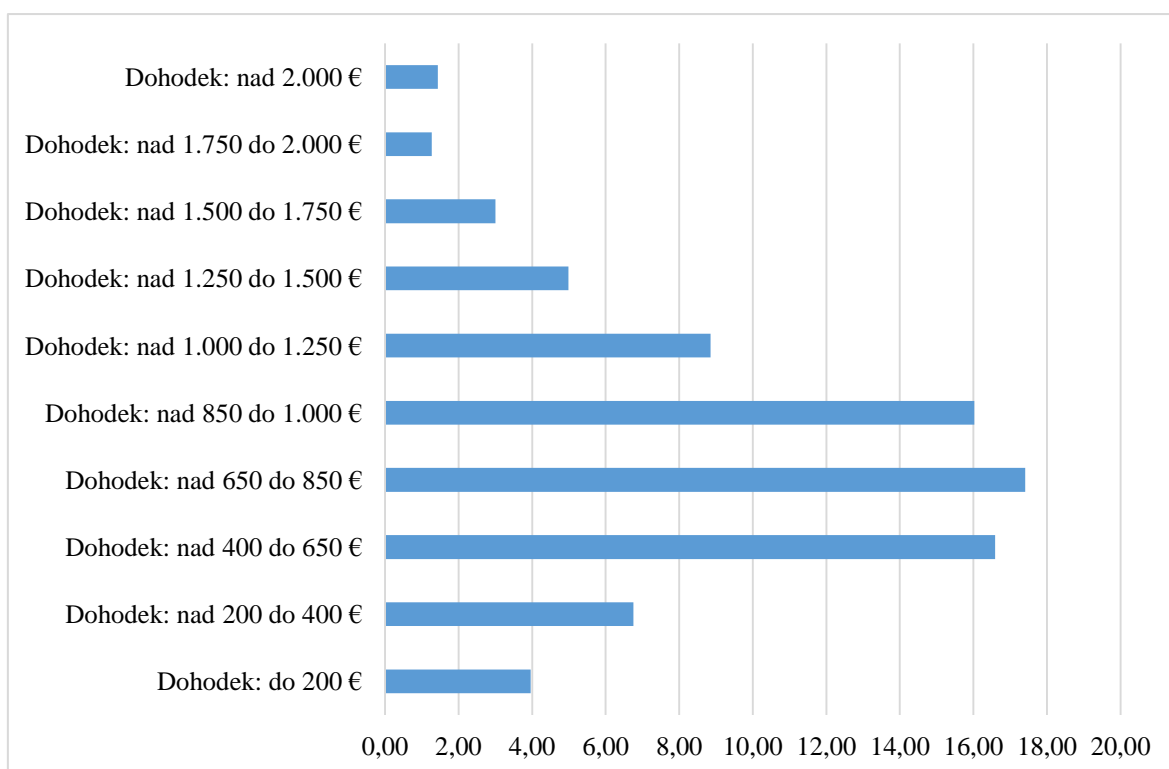
Slika 26: Ko najdem blagovno znamko izdelka, ki mi ustreza ji ostanem zvest/a (v odstotkih)



Trditev: Preden se odločijo za večji nakup zberejo informacije iz različnih virov.

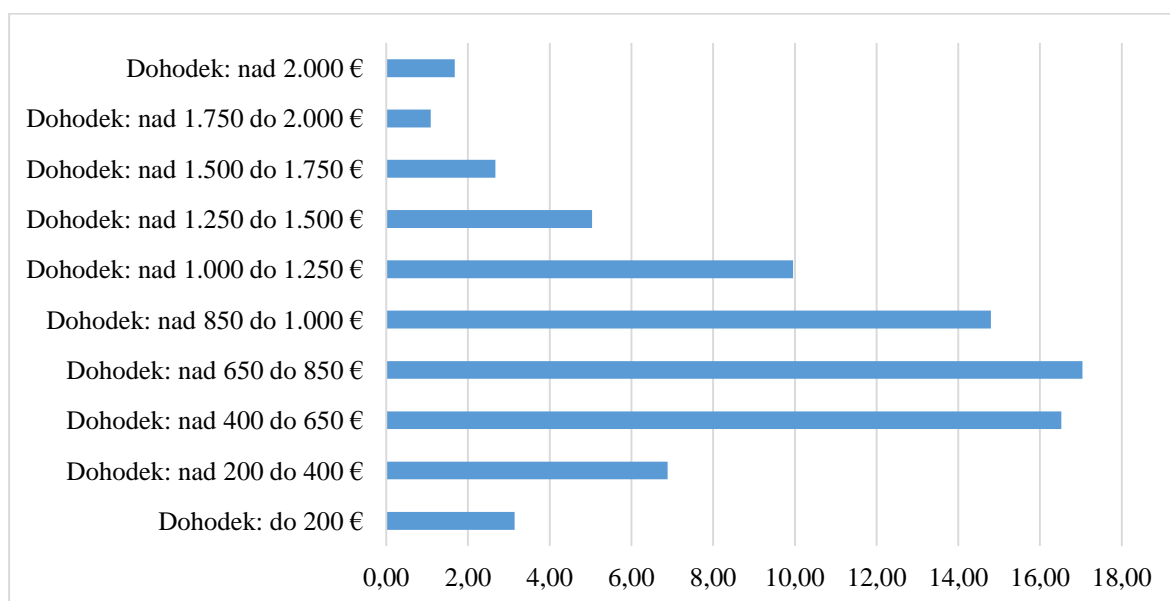
Rezultati analize trditve o zbiranju informacij pred nakupom, nam pokažejo podobno sliko kot pri trditvi višje. Meniva, da so razlogi za to enaki, kot pri zgornji trditvi, razlika je samo, da se s to trditvijo v večji meri strinja tudi dohodkovni razred 850 €–1.000 € in sicer v kar 16,02 odstotki (Slika 27). Tudi zanje velja, da nakupujejo bolj racionalno in premišljeno, zato je logično, da se pred nakupom pozanimajo o cenah in ostalem, kar vpliva na njihovo nakupno odločitev.

Slika 27: Preden se odločim za večji nakup, zberem informacije iz različnih virov (v odstotkih)



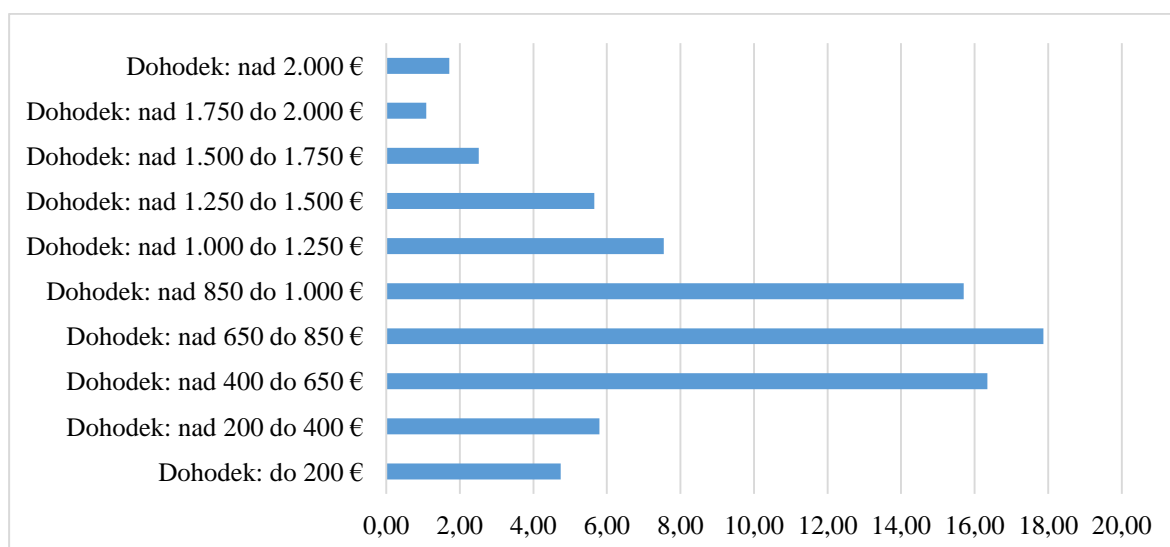
Trditev: Splača se plačati več za kvaliteten proizvod. Nepričakovan rezultat sva dobili pri trditvi o tem, da se splača plačati več za kvaliteten proizvod. Pričakovali sva, da bo odstotek ljudi iz najvišjega preučevanega dohodkovnega razreda višji, celo med najvišjimi, a so rezultati pokazali ravno nasprotno. Kljub temu, da so ljudje v nižjih dohodkovnih razredih bolj finančno občutljivi, so očitno pripravljeni za kvaliteto plačati več, kljub temu, da jim to predstavlja večji finančni zalogaj, kot tistim v skupini z dohodkom nad 2.000 €. V odstotkih se s to trditvijo namreč razen dohodkovnega razreda 1.750 €–2.000 € (kjer se v povprečju strinja le 1,09 odstotka) najmanj strinjajo prav tisti v dohodkovnem razredu nad 2.000 € in sicer le 1,68 odstotka. Razloge morda lahko poiščemo v tem, da ta skupina kupcev, že v osnovi kupuje dražje in bolj kvalitetne izdelke, zato se jim ne zdi, da bi potrebovali boljšo kvaliteto, sploh, če je potrebno plačati še višjo ceno (Slika 28).

Slika 28: *Splača se plačati več za kvaliteten proizvod (v odstotkih)*



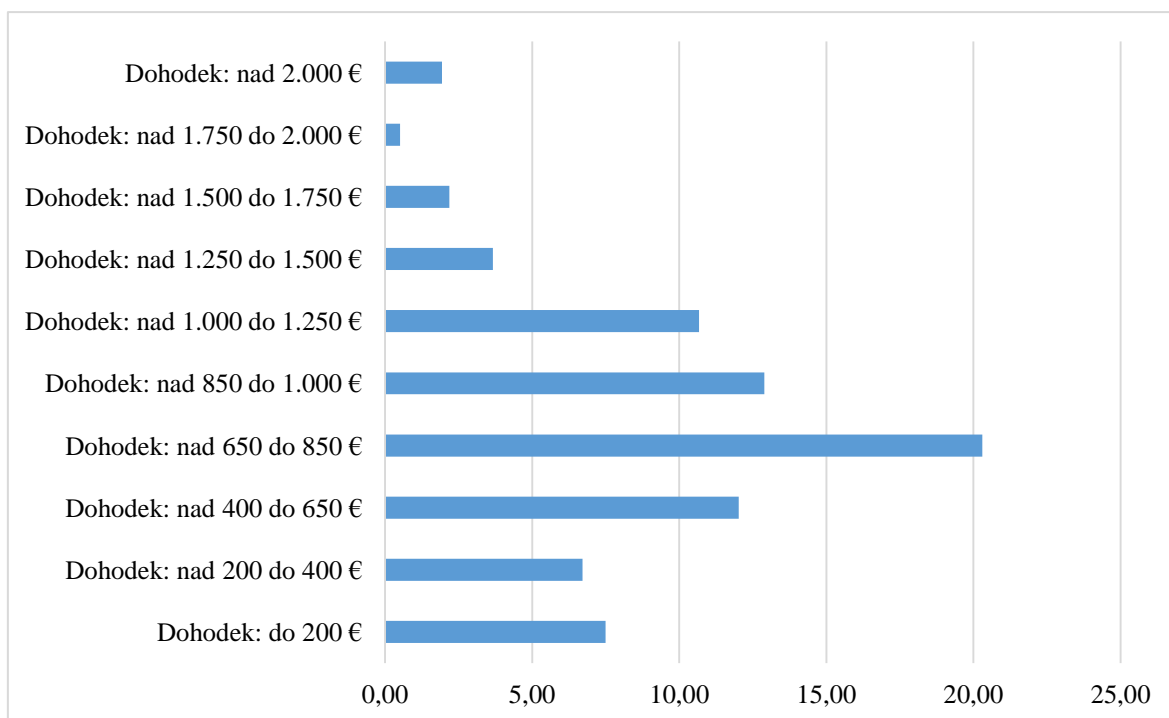
Trditev: Bili bi pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke. Podobne rezultate vidimo tudi pri vprašanju ali bi bili za okolju prijazne izdelke pripravljeni plačati več, kjer je pritrdilno odgovorilo le 1,71 odstotka anketiranih v najvišjem preučevanem dohodkovnem razredu. Razlogi so po najinem mnenju podobni kot pri zgornji točki, zanimiva razlika pa se pojavi pri dohodkovnem razredu 1.000 €–1.250 € (Slika 29). Predstavniki tega razreda so namreč bolj pripravljeni plačati več za kvalitetnejši izdelek (9,96 odstotka), kot pa za okolju prijazen izdelek (7,55 odstotka), kar je razumljivo, saj so cenovno še zmeraj bolj občutljivi kot najvišji dohodkovni razred in jim je bolj pomembna kvaliteta, ki jo vidijo kot neposreden pozitiven vpliv na kvaliteto njihovega življenja, medtem ko pri varovanju okolja marsikdo še vedno ne vidi direktnih pozitivnih posledic zanj.

Slika 29: *Bil bi pripravljen plačati več za okolju prijazne izdelke (v odstotkih)*



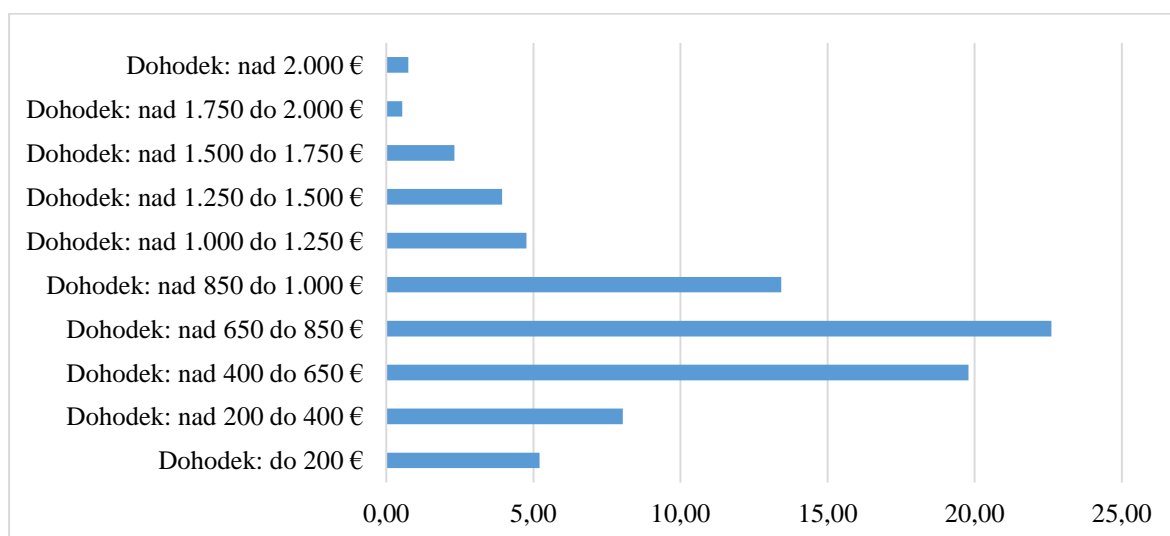
Trditev: Oglaševanje vpliva na njihove nakupne odločitve. Oglaševanje v največji meri vpliva na kupce v dohodkovnem razredu 650 €–850 €, najmanj pa zopet v najvišjih dveh preučevanih dohodkovnih razredih. Najino mnenje je bilo, da se bodo tisti, ki so se strinjali s trditvijo, da pred nakupom poiščejo dodatne vire informacij, v podobni meri strinjali tudi s trditvijo, da na njih vpliva oglaševanje (Slika 30). A se je razlika pokazala predvsem pri dveh dohodkovnih razredih: nad 400 € do 650 €, kjer je bil odstotek strinjanja pri vprašanju o dodatnih virih 16,2 odstotkov, tukaj pa pade na 12,02 odstotkov, kar pomeni, da niso toliko dovzetni za informacije, ki jim jih podajo oglaševalci, bodisi iz razloga zaupanja ali pa je njihovo pridobivanje zunanjih informacij strogo ciljno usmerjeno (po nižjih cenah). Podobno je pri dohodkovnem razredu nad 850 € do 1.000 €, kjer ta odstotek pade iz 16,6 odstotkov na 12,9 odstotkov. Razlogi, zakaj je odstotek tako nizek pri najvišjem preučevanem dohodkovnem razredu je, da so cenovno neobčutljivi in kupijo neodvisno od zunanjih vplivov.

Slika 30: Oglaševanje vpliva na moje nakupne odločitve (v odstotkih)



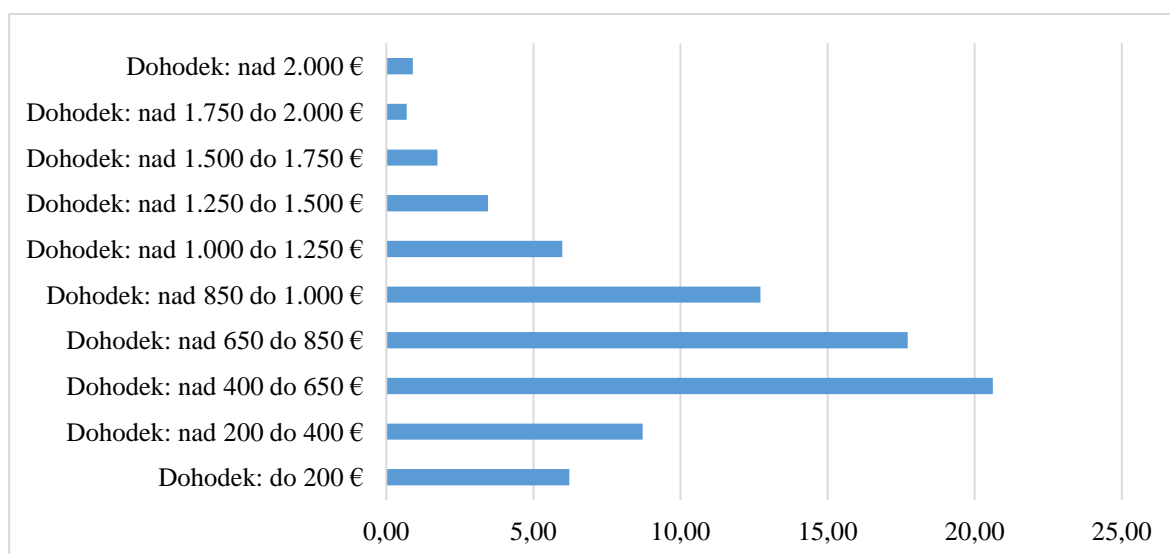
Trditev: Če je le mogoče, kupujejo izdelke iz pravične trgovine. Rezultati analize kažejo, da v največji meri (22,61 odstotkov) v okviru svojih zmožnosti, izdelke pravične trgovine kupujejo predstavniki dohodkovnega razreda 650 €–850 €, v nasprotju s skupino najvišjega preučevanega dohodkovnega razreda, kjer se s trditvijo strinja približno 0,75 odstotka (Slika 31). Kar je presenetljivo, glede na to, da je ta skupina občutno manj cenovno občutljiva in za izdelke pravične trgovine načeloma velja, da so razmeroma dražji. V splošnem je viden trend padanja pripravljenosti kupovanja izdelke pravične trgovine sorazmerno z rastjo dohodkovnega razreda.

Slika 31: Če je le mogoče, kupim izdelke iz pravične trgovine (v odstotkih)



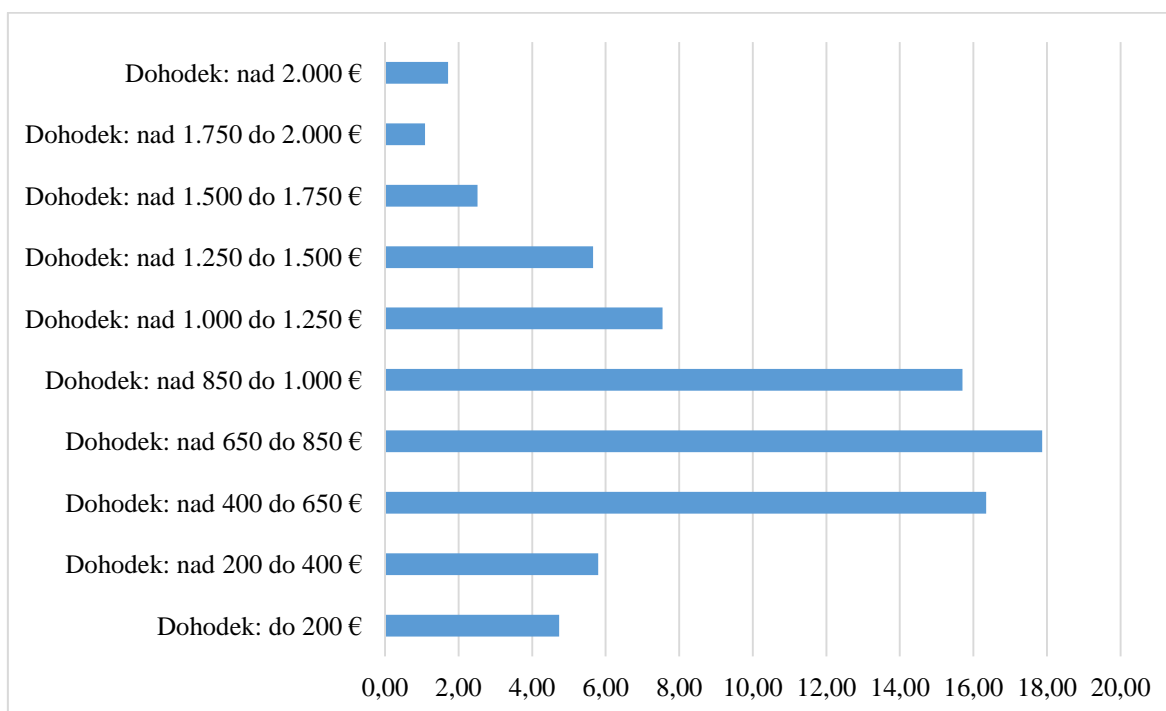
Trditev: Ko kupujejo, gledajo za najnižjimi cenami. Pričakovan je bil rezultat analize trditve, da kupci iščejo najnižje cene. S trditvijo se v največji meri strinja dohodkovni razred nad 400 € do 650 €, kar je razumljivo, saj so cenovno zelo občutljivi in finančno omejeni. Vidimo lahko trend padanja strinjanja s trditvijo sorazmerno z rastjo dohodkovnih razredov, to pa nam pove, da kupci več kot zaslužijo, manj iščejo najnižje cene, kar je tudi pričakovan rezultat (Slika 32). Zanimivo je, da se kupci v dohodkovni skupini nad 200 € do 400 € v povprečju manj strinjajo s trditvijo (8,71 odstotkov), kot predstavniki višjega dohodkovnega razreda nad 400 € do 650 € (20,62 odstotkov). To si lahko razlagamo, da so v ta dohodkovni razred najbrž v veliki meri vključeni tudi študenti in dijaki, ki pa niso glavni nakupovalec v domačem gospodinjstvu in torej ne kupujejo za celotno gospodinjstvo, ampak zase in so nakupi bolj impulzivni.

Slika 32: Ko kupujem, gledam za najnižjimi cenami (v odstotkih)



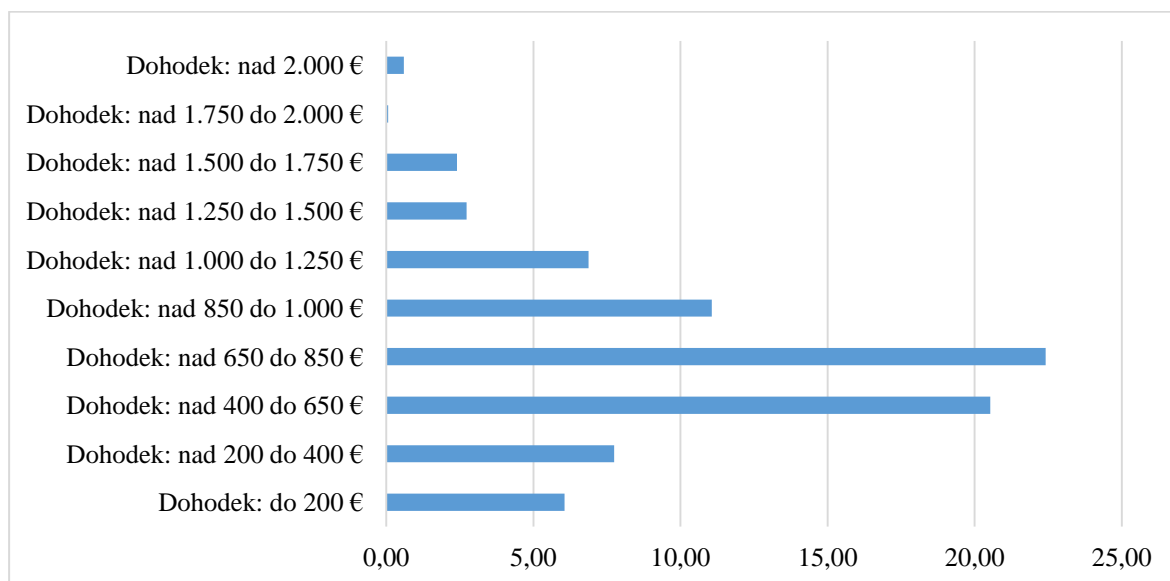
Trditev: Okoljevarstvene dejavnosti se spleča početi le če pri tem tudi privarčuješ. Tudi analiza trditve, da se spleča okoljevarstvene dejavnosti početi le, če se s tem privarčuje, je pokazala pričakovan rezultat. S trditvijo se v največjem obsegu strinjata dohodkovna razreda nad 400 € do 650 € ter nad 650 € do 850 € (Slika 33). Od 850 € dalje se prične trend upadanja, kar pomeni, da se ljudje z večjim prihodkom vedno manj strinjajo s trditvijo in se jim zdi vredno početi okoljevarstvene dejavnosti, ne glede na to ali s tem privarčujejo ali ne. Manjši odstotek strinjanja je tudi pri obeh dohodkovnih razredih do 400 €, kjer je zopet lahko eden izmed poglavitnih razlogov ta, da so v ta dohodkovni razred v veliki meri vključeni tudi študenti in dijaki, ki jih ta tematika še ne zanima in niso aktivno vključeni v družbeno odgovorna dejanja in okoljevarstveno področje.

Slika 33: Okoljevarstvene dejavnosti se spleča početi le, če pri tem tudi privarčuješ (v odstotkih)



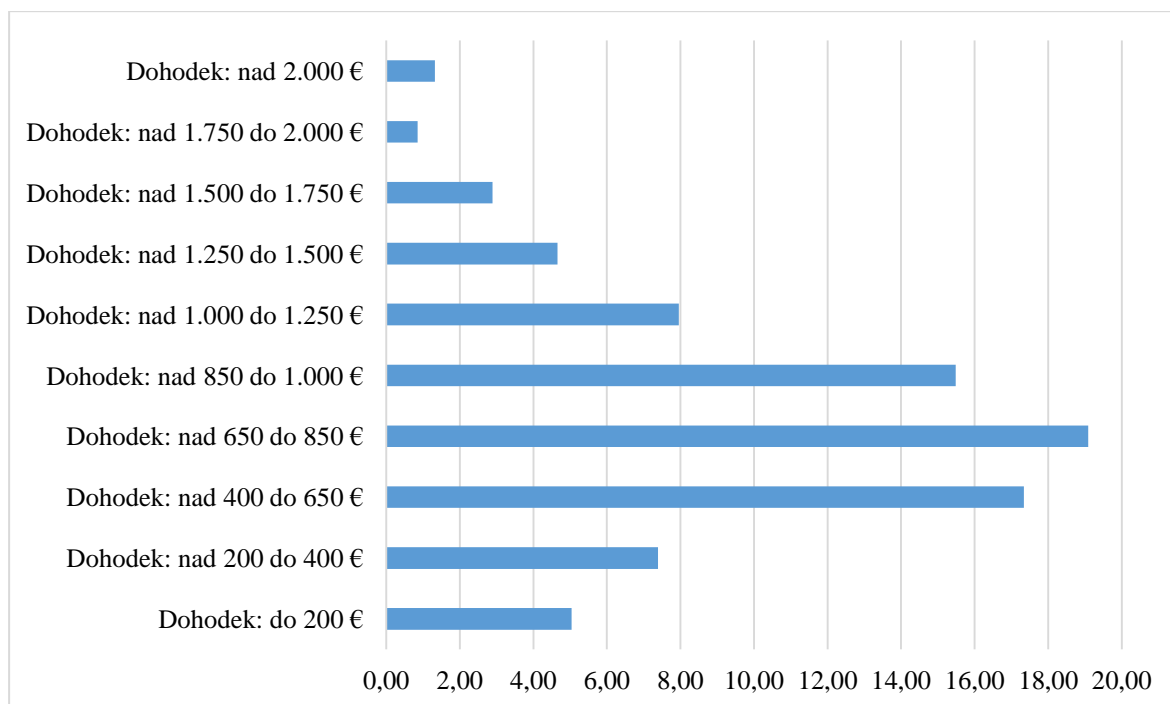
Trditev: Za dobrobit okolja so pripravljeni prilagoditi življenjski slog. Za dobrobit okolja je svoj življenjski slog v največji meri pripravljenih prilagoditi 19,09 odstotkov predstavnikov dohodkovnega razreda nad 650 € do 850 € (Slika 34). Od tega razreda višje je zopet opaziti trend padanja, kar lahko pripiševa temu, da je življenjski slog ljudi v višjih dohodkovnih razredih že v osnovi zelo drugačen od tistih v nižjih dohodkovnih razredih, zato se jim morda ne zdi toliko pomembno prilagajati življenjskega sloga zato, da bi delovali v dobrobit okolja. Kupujejo izdelke višjega cenovnega razreda, ki so lahko iz pravične trgovine (ni nujno) in tako že prispevajo k okoljevarstvenim aktivnostim brez posebnega prilagajanja življenjskega sloga.

Slika 34: Za dobrobit okolja sem pripravljen prilagoditi življenjski slog (v odstotkih)



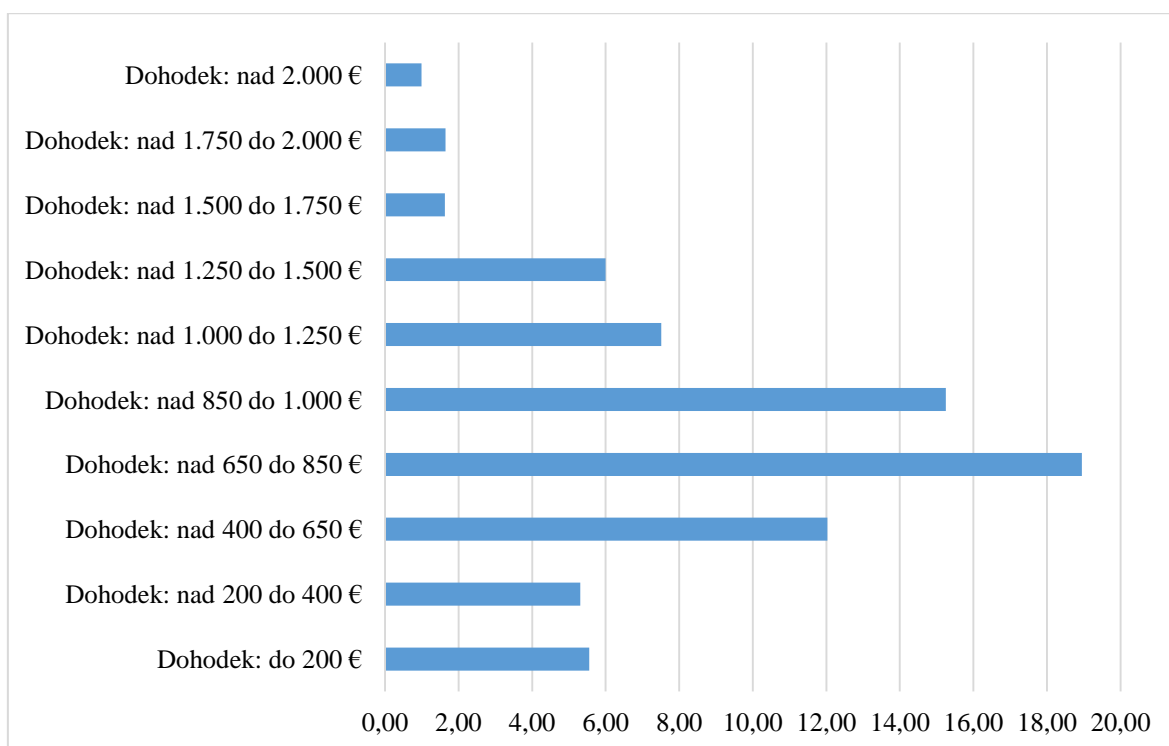
Trditev: Pomembno je da se podjetja etično obnašajo. Izmed vseh anketirancev ter dohodkovnih razredov, je najbolj pomembno (približno 17 odstotkov), da se podjetja etično obnašajo, dohodkovnima razredoma nad 400 € do 650 € ter nad 650 € do 850 € (Slika 35). V kakšnem smislu to vpliva na njihove nakupne navade, je iz tega vprašanja težko sklepati, a že visoka zavednost kupcev iz tega dohodkovnega razreda je dovolj, da lahko ocenimo, da je kupcem nižjih cenovnih razredov to bolj pomembno kot kupcem višjih cenovnih razredov.

Slika 35: Pomembno je, da se podjetja etično obnašajo (v odstotkih)



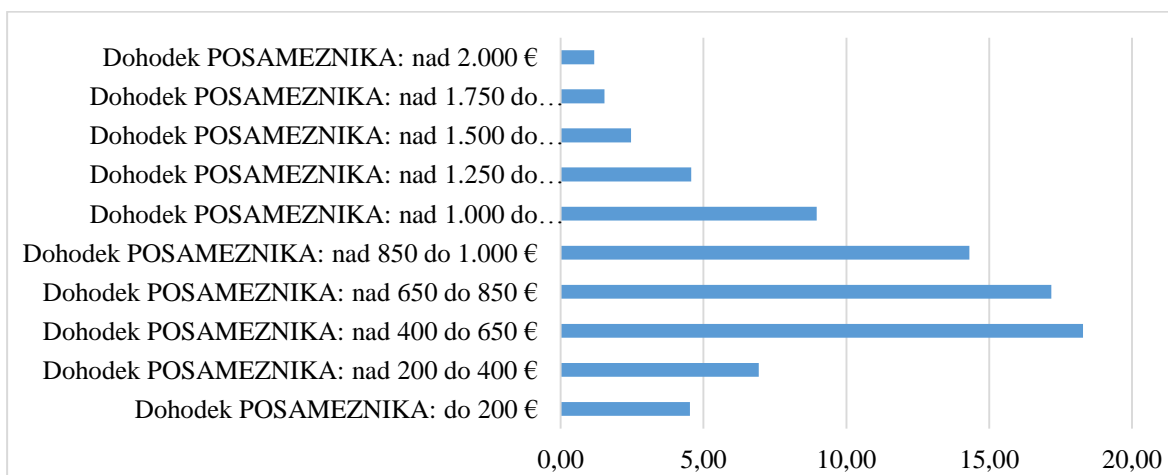
Trditev: Raje kupujejo proizvode podjetij, ki sponzorirajo dogodke. Na sponzoriranje dogodkov so najbolj pozorni kupci v dohodkovnem razredu nad 650 € do 850 €, in sicer se s trditvijo strinja kar 18,95 odstotkov. Več kot polovica manj se jih s trditvijo strinja v dohodkovnem razredu nad 1.000 € do 1.250 € (7,51 odstotkov), najmanj pa se na sponzoriranje dogodkov ozirajo kupci v najvišjih treh preučevanih dohodkovnih razredih (od 1 odstotek do 1,65 odstotka). Najino mnenje je, da je to posledica cenovne neobčutljivosti višjih dohodkovnih razredov, zato tudi kupujejo izdelke, ki jim odgovarjajo in jih želijo neodvisno od sponzorskih aktivnosti podjetja oziroma znamke (Slika 36).

Slika 36: Raje kupujem proizvode podjetij, ki sponzorirajo dogodke (v odstotkih)



Trditev: Raje kupujejo proizvode podjetij, ki del dobička razdelijo v skupnost. Zadnja trditev, ki bi jo želeli izpostaviti izmed vse analiziranih v TGI raziskavi, je, da kupci raje kupujejo proizvode podjetij, ki del dobička razdelijo v skupnost. S trditvijo se zopet najbolj strinjajo kupci iz nizkih do srednjih dohodkovnih razredov, medtem, ko je od dohodkovnega razreda nad 1.000 € zopet opaziti trend padanja (Slika 37). Sklepava, da je to rezultat tega, da nižji in srednji dohodkovni razred čutita večjo pripadnost skupnosti, zato jim je bolj pomembno katera podjetja se zanjo zavzemajo. Na drugi strani so kupci iz najvišjih cenovnih razredov pogosto manj vključeni v aktivnosti in dogajanja v skupnosti in posledično čutijo manjšo pripadnost. Poleg tega, veljajo tukaj podobni razlogi kot pri zgornjih točkah, torej, da je višji dohodkovni razred cenovno manj občutljiv in svoje nakupe opravlja neodvisno (ali v manjši meri odvisno) od zunanjih dejavnikov.

Slika 37: Raje kupujem proizvode podjetij, ki del dobička razdelijo v skupnost (v odstotkih)

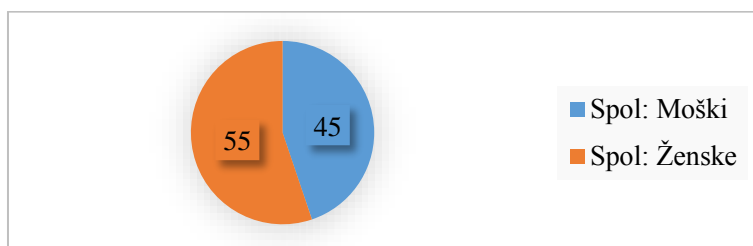


4.1.3 Analiza rezultatov raziskave TGI glede na spol

Analiza rezultatov TGI raziskave pri vseh trditvah kaže dokaj podobno sliko, in sicer, da se v povprečju v večji meri s trditvami o nakupnih navadah in vplivih na nakupne navade strinjajo ženske. Sklepava, da je možen vzrok ta, da je v večini gospodinjstev glavni nakupovalec ženska in nakupne odločitve sprejemajo ženske, zato so tudi bolj pozorne na cene, oglaševanje, kvaliteto in ostale postavke, ki vplivajo na nakupne odločitve.

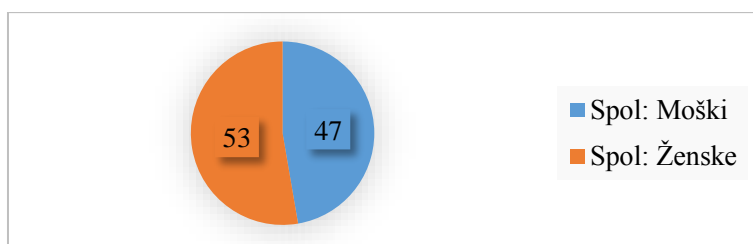
Kljub priljubljeni BZ kupijo drugo BZ, če je ta v posebni ponudbi.

Slika 38: BZ v posebni ponudbi (v odstotkih)



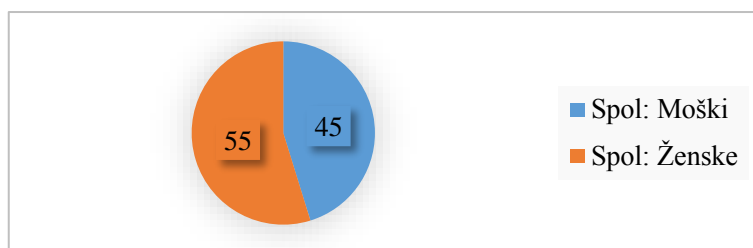
Ko najdejo BZ, ki jim ustreza, ji ostanejo zveste.

Slika 39: Zvestoba BZ, ki ustreza (v odstotkih)



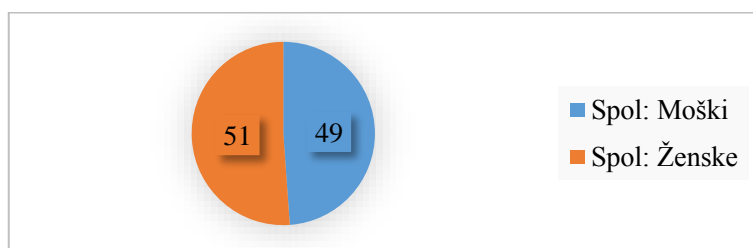
Raje kupijo izdelke, ki so v embalaži iz recikliranega papirja.

Slika 40: Embalaža iz recikliranega papirja (v odstotkih)



Pomembno mi je, da se podjetja etično obnašajo.

Slika 41: Etično obnašanje podjetij (v odstotkih)



4.2 Metoda fokusne skupine

Da bi dobili boljši vpogled v zaznavo družbene odgovornosti pri potrošnikih in kako ta vpliva na njihove nakupne navade, sva v empiričnem delu naloge izvedli tudi štiri fokusne skupine. Izvedba fokusnih skupin spada pod kvalitativno raziskovanje, dobljene podatke pa sva analizirali z metodo analize vsebine.

Po teoretični razdelitvi spada izvedba fokusne skupine k metodi primarnega zbiranja podatkov ter v zbiranje kvalitativnih podatkov (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005).

Raziskovalca Powell in Single (1996) sta fokusno skupino opredelila kot skupino posameznikov, ki so izbrani s strani raziskovalca oziroma moderatorja in združeni na enem mestu z namenom, da bi se na vnaprej določeno temo pogovarjali in komentirali na vsebino na podlagi osebnih izkušenj. Eriksson in Kovalainen (2008) sta poudarila pomen skupinske interakcije, ki pomeni da se sodelujoči med seboj prosto pogovarjajo na določeno temo ter odgovarjajo na različna vprašanja. Tako je bistvo te vrste raziskave predvsem interakcija ter pogovor med sodelujočimi. Pri tem je pomembno, da se moderator ne fokusira na zbiranje individualnih mnenj in odgovorov, ampak mora biti pozoren na reakcije udeležencev med samim pogovorom z ostalimi udeleženci, na njihove zanimive izjave, izražena mnenja ter skupne oziroma sorodne poglede na določeno temo. Moderator mora pri tem biti pozoren

tudi na način komunikacije udeležencev, njihovo telesno govorico, morebitno tišino ter na čustva. Pri izvajanju fokusne skupine mora biti moderator pozoren na to, da imajo udeleženci med diskusijo dovolj časa, da razmislijo in pripravijo svoj odgovor. Sodelovanje v fokusni skupini je lahko za nekatere udeležence stresno ter utesnjujoče, saj se nočejo izpostavljati. Pri analizi moramo tako upoštevati tudi to. Včasih lahko rezultati v fokusnih skupinah prinesejo veliko bolj kritične komentarje in ocene, kakor bi jih pridobili od posameznih intervjujev z istimi osebami. Ta metoda omogoča prosto izražanje ter izpostavitev različne poglede na isto stvar, prav tako lahko spodbudi raziskovanje in odkrivanje novih rešitev. To je uporabno predvsem takrat, ko so bistvo raziskave spremembe, izboljšanje produktov, storitev ali delovnih praks (Eriksson & Kovalainen, 2008).

Fokusne skupine so pomembne predvsem za raziskovalce, ki raziskujejo potrošnike, saj so v stiku s potrošniki, kjer lahko spoznajo njihove želje, potrebe in potrošniško obnašanje (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tudi zato je ta vrsta raziskave seveda najbolj priljubljena in razširjena pri raziskavah potrošnikov. S tem lahko zaznajo njihovo obnašanje, zaznavanje, reakcije na oglaševanje, televizijske programe in filme, ter odziv na nove produkte in storitve (Morgan, 1997). Omenjena vrsta raziskave je zelo prisotna tudi pri raziskovanju medsebojnega poslovanja podjetij, s katero raziskujejo nakupe v industriji, razvoj konkurence, poslovna razmerja ter poslovna mreženja (Eriksson & Kovalainen, 2008).

Izvedba fokusne skupine pomeni, da se na skupinskih diskusijah o določeni temi odvija neformalen pogovor, ponavadi med 6–8 udeleženci. Pogovor vodi moderator, ki se mora za posamezen pogovor posebej pripraviti. Prednost fokusnih skupin je ta, da se posameznike spodbuja k bolj poglobljenemu razmišljanju o svojih prepričanjih, mnenjih in navadah (Mediana, d.o.o., 2017). Naslednje tržno-raziskovalno podjetje (Ninamedia, d.o.o., 2017), ki se ukvarja tudi z izvajanjem fokusnih skupin za različne naročnike, pravi, da spadajo fokusne skupine med najbolj pogosto uporabljane kvalitativne raziskovalne metode. V primeru fokusnih skupin so to diskusije, ki se izvajajo z namenom pridobitve relevantnih informacij. Bistvo je, da se udeleženci med seboj ne poznajo in so z določenim namenom izbrani iz ciljne skupine. Izbira te metode raziskovanja je primerna, ko želimo s pomočjo skupinske interakcije spodbuditi posameznike k globljemu razmišljanju (Ninamedia, d.o.o., 2017).

Threlfall (1999) pravi, da so fokusne skupine učinkovita strategija pri raziskovanju mnenja potrošnikov. Sodelovanje v fokusni skupini zagotavlja skupni vpogled v skupinsko dinamiko, a hkrati ohranja individualni pogled vsakega posameznika na določeno temo. Po Morganu (1990) uporaba te tehnike dovoljuje eksplicitno uporabo skupinske interakcije za pridobitev podatkov in različnih vpogledov, ki bi brez skupinske interakcije bili težje dosegljivi. Krueger in Casey (2009) sta izvedbo fokusne skupine opredelila kot študijo, kjer je razprava z udeleženci skrbno planirana z namenom pridobivanja čim več različnih vpogledov na določeno temo. Poudarek je na tem, da se razprava odvija v sproščenem okolju. Po strokovni razdelitvi (Bregar et al., 2005) spadajo fokusne skupine med skupinske intervjuje, kar pomeni, da je to pogovor z več osebami hkrati. Fokusne skupine spadajo med

posebne oblike skupinskega intervjuja, kjer je pogovor omejen na določeno temo, v skupini je manjše število udeležencev, ponavadi med 6–12, pogovor pa je voden iz strani moderatorja. Ključna prednost izvajanja fokusnih skupin je ta, da lahko udeleženci zaradi medsebojne interakcije drug drugega spodbujajo k globljemu razmišljanju in k novim pogledom. Slabost pri temu je, da so udeleženci zaradi tega lahko zadržani in sramežljivi, še posebej, če so v skupini kakšni izstopajoči posamezniki. Zaželeno je, da je skupina po sestavi homogena in da se udeleženci med seboj ne poznajo, ob tem pa skušajo moderatorji vzpostaviti sproščeno in neformalno vzdušje, pogovori pa v povprečju trajajo med uro in pol ter do 6 ur. Pogovori se ponavadi snemajo, delajo se tudi zapiski. Pomembno pri tem je, da ima moderator sposobnost opazovanja, zna komunicirati in vzpostavljati medsebojne odnose med sodelujočimi (Bregar et al., 2005).

Pred samo izvedbo fokusne skupine je pomembno, da se primerno pripravimo na pogovor in udeležence. Prvo določimo kaj je naš cilj, kaj točno želimo raziskati, primerno moramo pripraviti vprašanja ter se seznaniti s temo, ki bo obravnavana ter z okoljem, kjer bomo pogovor izvajali. Da bo udeležencem lažje, jim lahko pred samim pogovorom posredujemo tudi seznam tem, ki bodo obravnavane. S tem se lahko udeleženci na pogovor primerno pripravijo, kar lahko pozitivno vpliva tudi na njihovo samozavest in sproščenost. Pri pogovoru je potrebno biti pozoren na to, da se čimbolj zmanjša možnost za pristranskost moderatorja, ki lahko na odgovore vpliva z neprimernimi komentarji, kretnjami ali s tonom glasu. Zato je zelo pomembno, da se ustvari sproščeno vzdušje, pomembne so predvsem prve minute pogovora, ki vplivajo na kredibilnost moderatorja ter na vzdušje. Pred samim pogovorom se je potrebno opredeliti tudi glede tega, kako se bo pogovor primerno dokumentiral (Bregar et al., 2005).

Pri analizi podatkov, pridobljenih s fokusno skupino, je zelo pomembno kako je ta analiza izvedena. Predvsem je pomembno, da se česa ne spregleda in da je dana primerna pozornost vsakemu udeležencu. Pri analizi je pomembno, da se zapiske, posnetke in ostale materiale večkrat pregleda oziroma posluša. Pri tem se lahko opazi skrite informacije, ki se jih pri prvem ali drugem pregledu materiala mogoče ne opazi. Raziskovalno poročilo fokusne skupine je lahko pripravljeno na štiri različne načine, in sicer na tematski, kronološki, pripovedni ali etnografski način. Tematsko poročilo je najprimernejše, kadar vsebino pridobljeno iz fokusne skupine, analiziramo z metodo analize vsebine. Kronološko poročilo vsebuje vse informacije od začetka pa do konca izvajanja fokusne skupine. Poročilo v obliki pripovedi se osredotoča na kolektivne zgodbe, ki so nastale med pogovorom z interakcijo vseh udeležencev. Etnografski način poročanja se osredotoča na način pisanja, kjer raziskovalec izbere različne dogodke ali epizode pogovora in jih bolj podrobno opiše (Eriksson & Kovalainen, 2008).

Po Sayre (2001) je fokusna skupina formalna metoda za intervjuvanje več anketirancev. Te skupine se uporabljajo za zbiranje velike količine podatkov v kratkem času. Prednost fokusne skupine je ta, da pogovor lahko snemamo in hkrati opazujemo, kako udeleženci

reagirajo na nove ideje ter na soudeležence. Strukturirane so lahko na formalen ali neformalen način. Neformalen način uporabimo, ko hočemo pridobiti informacije o razmišljanju potrošnikov ter o tem, kako sprejemajo različne odločitve. Prav tako je ta način uporaben pri razvijanju oglaševalskih konceptov ali preverjanju odzivov na različne aktivnosti. Formalni način izvajanja fokusne skupine je primeren za vnaprej pripravljena strukturirana vprašanja in je moderirana iz strani usposobljenega moderatorja. Pri tem udeleženci ponavadi prejmejo različne vzpodbude za sodelovanje v skupini (Sayre, 2001).

Za sodelujoče v fokusnih skupinah sva pripravili vprašanja na temo družbene odgovornosti, družbene odgovornosti podjetij ter zaznanih aktivnostih podjetij. Zanimalo naju je, kako si razlagajo pojem družbena odgovornost ter družbena odgovornost podjetij ter ali so sami tudi družbeno odgovorni in če, kako. Prav tako naju je zanimalo kako se odločajo pri nakupu in kaj jim je pri izdelkih/storitvah najbolj pomembno. Pri sodelujočih sva preverili tudi poznavanje standardov ter certifikatov, ki jih lahko pridobijo podjetja.

4.3 Metoda analize vsebine

Vsebino, ki sva jo dobili na podlagi pogovorov v fokusnih skupinah, sva analizirali z metodo analize vsebine. Metoda analize vsebine (Bregar et al., 2005) je metoda zbiranja primarnih kvalitativnih podatkov in je zelo pomembna ter uporabna za obravnavo vseh vrst besedil, oglasnih sporočil in podobno. Metoda temelji na sistematičnem pregledu vseh empiričnih podatkov, ki smo jih pridobili z npr. intervjujem, fokusno skupino ali drugo vrsto raziskave. Lahko temelji tudi na kodiranju (Morgan, 1997). Bistvo metode je, da se z njo pregleda vse pridobljene empirične podatke, kjer se iščejo ponavljajoče se informacije oziroma primeri, kot na primer besede, teme ali diskurzi. Metodo analize se izvaja na različne načine, začnemo lahko tako, da iščemo podobna stališča in izjave ali njihova nasprotja. Analiza se lahko nadaljuje s prepoznavanjem in primerjanjem informacij, skupin ali podskupin, tem, vzorcev ali pomenov. Analiza se lahko pripravi tudi z opisom v obliki pripovedi ali primerjavo med stališči (Eriksson & Kovalainen, 2008).

4.4 Izvedba fokusnih skupin

4.4.1 Vprašanja za izvedbo fokusnih skupin

1. Kaj si predstavljate pod izrazom družbena odgovornost?
2. Kako in kdaj ste družbeno odgovorni?
3. Kako si predstavljate družbeno odgovornost podjetij, na kak način jo izvajajo?
4. Kaj pričakujete od podjetij, ki se označijo kot družbeno odgovorna podjetja?
5. Kaj vas prepriča v to, da je podjetje družbeno odgovorno?
6. Poznate certifikate ali standarde, ki jih uporabljajo družbeno odgovorna podjetja?
7. Kdaj vam je pri nakupu bolj pomembna cena in kdaj kakovost?
8. Kdaj se vam zdi pravično, da so produkti družbeno-odgovornih podjetij dražji?

9. Kako družbeno odgovorne aktivnosti podjetij vplivajo na vaše nakupne navade?
10. Ali kdaj preverjate kupljen izdelek (oz. izdelek ki ga hočete kupiti) iz kje izvira, kdo je proizvajalec?
11. Kateri izdelek bi prej izbrali in kupili, v primeru enake cene in da imata izdelka iste parametre (kakovost, velikost,...) – izdelek podjetja, ki se ne deklarira posebej kot družbeno odgovorno, ali izdelek družbeno odgovornega podjetja?
12. Ali ste pripravljeni plačati več za izdelek družbeno-odgovornega podjetja? Če da, za koliko več in zakaj?

4.4.2 Predstavitev udeležencev fokusnih skupin

Da bi pridobili poglobljen vpogled v najino temo, sva izvedli štiri fokusne skupine. Vsi udeleženci fokusnih skupin redno opravljajo nakupe in sprejemajo nakupne odločitve, kar je pomemben pogoj za najino raziskavo. Sodelujoče sva v fokusne skupine razdelile na podlagi njihovih let. Prvo fokusno skupino so predstavljale zaposlene osebe srednjih let, skupino sva poimenovali Nakupovalci. Drugo fokusno skupino so predstavljale starejše osebe, ki so že upokojene. To skupino sva poimenovali Upokojenci. Tretjo fokusno skupino so predstavljale mlajše zaposlene osebe ter študenti, skupino sva poimenovali Mladi. Četrto fokusno skupino so predstavljali mladi zaposleni, poimenovali sva jih Generacija Y.

Z izvedbo vseh štirih fokusnih skupin sva hoteli ugotoviti ali poznajo izraz družbena odgovornost, kako se obnašajo družbeno odgovorna podjetja, njihove aktivnosti ter kateri dejavniki so za njih pomembni pri nakupnih odločitvah.

Udeleženci fokusnih skupin ter pomembne informacije, ki sva jih pridobili tekom pogovora, so predstavljeni spodaj.

Fokusna skupina 1: Nakupovalci

Tabela 5: Predstavitev udeležencev fokusne skupine Nakupovalci

Udeleženci	Spol	Starost
Udeleženec 1	Moški	46
Udeleženec 2	Moški	52
Udeleženec 3	Moški	53
Udeleženec 4	Moški	58
Udeleženec 5	Moški	57
Udeleženec 6	Ženski	45
Udeleženec 7	Ženski	52
Udeleženec 8	Ženski	56
Udeleženec 9	Ženski	58
Udeleženec 10	Ženski	50

Fokusno skupino sva izvedli 25. avgusta 2017 ob 19.00 uri, v njej je sodelovalo 10 oseb, 5 moških in 5 žensk, starih med 45–58 let (Tabela 5), iz okolice Ljubljane, ki živijo v samostojnem gospodinjstvu, imajo otroke, so zaposleni, so lastniki nepremičnin in premičnin ter so odgovorni za nakupe. Sodelujoče v fokusni skupini sva izbrali na podlagi priložnostnega vzorca. Na začetku sva jim predstavili temo, o kateri se bomo pogovarjali ter razložili potek fokusne skupine. Nato smo začeli z vprašanji, moderatorki pa sva pogovor usmerjali in snemali pogovor.

Na začetku naju je zanimalo, ali poznajo izraz družbena odgovornost podjetij ter kako bi ga opisali. Večina udeležencev je omenjeni izraz opisala kot odgovornost podjetij do okolja, do svojih zaposlenih, da delujejo v skladu z okoljskimi predpisi ter standardi, da uporabljajo primerne vhodne elemente za svojo proizvodnjo ter da pri tem ne škodujejo okolju in naravi. Udeleženka št.8 je povedala, da si izraz razlaga kot »odgovornost podjetij do okolja, do zaposlenih, do zdravja zaposlenih, varstvo pri delu«, udeleženec št. 1 pa si izraz predstavlja kot »da je roba, ki nam jo prodajajo kvalitetna«. Med pogovorom je nanek tema tudi na referendum o zaprtju trgovin ob nedeljah, ki je bil izveden leta 2005. Udeleženec št.1 je izrazil nezadovoljstvo nad tem, da se izglasovane želje udeležencev referendumu ne upoštevajo, in sicer je poudaril, da »so podjetja zlobirala pri politiki, da se tole ni obneslo«. Vsi sodelujoči so se strinjali, da je to družbeno neodgovorno dejanje iz strani trgovskih podjetij do svojih zaposlenih. S tem se je odprla tudi debata glede (ne)plačil nadur, izplačil prazničnih ter nedeljskih ur po pripadajoči višji tarifi ter o izplačilih dodatkov »navadnih zaposlenih«. Udeleženka št. 8 je kot družbeno neodgovorno dejanje podjetij izpostavila tudi neprimerno sestavljene pogodbe ter izkoriščanje delavcev s strani delodajalcev, ki jih »s svojimi luknjami dopušča zakonodaja«. Udeleženec št. 3 je izpostavil podjetji, za kateri ocenjuje, da sta družbeno odgovorni in to sta: » Pipistrel, Akrapovič«, saj sta po njegovem mnenju »pošteni do delavcev, do okolja, so ekološki, delavci so primerno motivirani za svoje delo«. Z njegovim mnenjem se je strinjal tudi udeleženec št. 2, ki je njegove besede dodatno podprl. Udeleženec št. 1 je idejo o družbeno odgovornih podjetjih dodatno podprl s primerom podjetja Domel iz Železnikov, ki »določen procent dobička nameni za društva, za športne aktivnosti, klube,...«. Več sodelujočih je izpostavilo tudi sponzorstva in donacije lokalnim društvom, klubom ter organizacijam, skrb za lokalno okolje in skupnost.

Sodelujoče sva povprašali, kako njihova podjetja, kjer so zaposleni, skrbijo za družbeno odgovornost. Povedali so, da vsem podjetja redno izplačujejo plače, da imajo dodatna izobraževanja na delovnem mestu, da imajo vpeljano ločeno zbiranje odpadkov in čistilne naprave. Poleg tega imajo nekateri v okviru podjetja sekcijo za zdravo življenje, kjer imajo izobraževanja, delavnice in druženja z namenom osveščanja o zdravi prehrani in zdravem načinu življenja, nekateri tudi skupno jutranjo telovadbo. Večina imajo tudi vpeljane razne certifikate ter različne standarde, vsi so poudarili, da imajo v podjetjih vpeljano ločeno zbiranje odpadkov. Udeleženec št. 3 je izpostavil »mislim, da je v naši firmi kar dobro poskrbljeno za to, vse mammo. Mammo plače, pridobljene certifikate, standarde, imamo dodatna izobraževanja, imamo sekcijo za zdravo življenje«. Udeleženka št. 7 je izpostavila,

da »smo pred 10 leti imeli več izobraževanj, kot jih imamo danes«, udeleženka št. 8 pa je dejala, da je veliko aktivnosti podjetij »že zakonsko določenih in jih zato v vsakem primeru morajo upoštevati ter izvajati«. S svojim mnenjem jo je podprl tudi udeleženec št. 3, ki je izpostavil »predvsem podjetja, ki se ukvarjajo z industrijo, morajo že po zakonu upoštevati veliko okoljskih standardov«, kot primer je dal papirno industrijo, v kateri je zaposlen. Udeleženec št. 4 je izpostavil ločeno zbiranje odpadkov, ki je vpeljana v njihovem podjetju in sicer »imamo ločeno zbiranje odpadkov, kjer posebej zbiramo biološke odpadke, papir, plastične lončke iz avtomata za kavo, embalažo, zamaške, steklo ter ostale odpadke«.

Povprašali sva jih tudi ali poznajo različne certifikate ter standarde. Poznajo predvsem ISO standarde, večinoma jih imajo vpeljana tudi njihova podjetja, kjer so zaposleni. Udeleženec št. 3 je izpostavil »da so ISO standardi seveda odvisni od panoge v kateri je podjetje, da te certifikate letno preverjajo, da seveda tudi sproti spremljajo, če se pojavi kakšen nov certifikat« ter dodal »to pri nas delamo sto na uro«. Vsi so poznali certifikat Družini prijazno podjetje, prav tako so znali opisati kaj to pomeni. Udeleženka št. 8 je pri tem izpostavila problematiko zaposlovanja preko zaposlitvenih (kadrovskih) agencij.

Vprašali sva jih, kaj menijo o raznih sponzorstvih ter donacijah podjetij. Povedali so, da posvečajo pozornost logotipom sponzorjev na raznih prireditvah, veliko jim pomeni in si tudi zapomnijo, če so ta podjetja lokalna. Udeleženec št. 1 je poudaril, da mu sponzorstva na državnem nivoju (npr. sponzorstva reprezentanc) ne pomenijo veliko, dodal je tudi »če vidiš to na lokalnem nivoju, da neko podjetje podpira društva, je pa to druga stvar«. S to trditvijo se je strinjal tudi udeleženec št. 2, ki je poudaril, da »je lokalno tisto kar šteje« ter, da »je pomembno, da se del dobička vrača v okolje, kjer podjetje deluje«. Če je podjetje, ki sponzorira lokalne organizacije ter društva, velikokrat vpliva na njihovo odločitev pri nakupu oz. izboru storitve. Pomembno jim je, da so kot lokalna skupnost posredno udeleženi v dobičku lokalnih podjetij. Izpostavili so tudi nekaj primerov podjetij, ki pomagajo njihovim lokalnim skupnostim. Večina je podprlo idejo, da če podjetja vračajo nazaj naravi in v lokalno skupnost, s tem podjetja pokažejo, da dihajo s prostorom, ga cenijo ter spoštujejo. Udeleženec št. 1 je izpostavil, da mu »podpora lokalnega podjetja veliko pomeni«. Izpostavili so sponzorstva gasilskim, turističnim, kulturnim in športnim društvom, 8 udeležencev je tudi članov različnih prostovoljnih društev.

Od podjetij, ki se deklarirajo kot družbeno odgovorna podjetja pričakujejo, da se držijo vpeljanih standardov in certifikatov in da delajo po njihovih načelih. Udeleženec št. 2 je povedal, da »je važno da res delajo po teh načelih«.

Ko gredo v trgovino, se odločajo na podlagi večih dejavnikov, najpomembnejša pa sta cena in kakovost. Odločajo se na podlagi kombinacije cene in kakovosti ter kar si lahko v danih okoliščinah in razmerah privoščijo. Udeleženka št. 8 je povedala, da ji je pomembna »kombinacija cene in kvalitete«, udeleženec št. 3 pa »tisto kar si lahko v dani okoliščini privoščimo«. Če jim kdaj finance ne dopuščajo dati prednost kakovosti, potem se kriteriji

odločanja spremenijo. V osnovi raje izbirajo slovenska, domača, lokalna podjetja in okoliške kmetije, kar je poudaril udeleženec št. 1, ko je povedal, da »pomembno mi je da je to iz naše kmetije, iz okolice, doma pripravljeno«. Odločilni faktor pri nakupih in odločitvah je, poleg nazorov, financ in idej, tudi trenutno razpoloženje, poznavanje izdelka in to, da si prepričan v to kar kupuješ ter kvaliteto ter kot pravi udeleženka št. 8 »da si prepričan da je potem res to to kar trdijo«. Poleg vsega so tudi finančne meje, ki jih omejujejo pri odločitvah. Če te ne bi bilo, bi zagotovo vsakokrat dali prednost domačim in lokalnim izdelkom. Poleg tega jim je pomembno, da imajo že neke predhodne izkušnje z izdelkom ali pa da pridobijo dobre reference in priporočila od oseb, ki jih poznajo. Poudarili so, da ni nujno, da je dražji proizvod tudi kvalitetnejši. »Če je 50 centov ali 1 evro razlike, definitivno vzamem domače, sploh ne razmišljam« je poudaril udeleženec št. 2. Izpostavili so raziskave ter študije izdelkov, ki jih predstavlja Zveza potrošnikov Slovenije.

Če podjetje promovira, da so družbeno odgovorno podjetje, pričakujejo, da so njihove storitve/izdelki dražji ter seveda tudi kvalitetnejši. Udeleženec št. 3 je povedal, da odločitev zavisi »od tega kakšna zadeva je to, a je to dražje samo zaradi tega, ker so oni dali toliko denarja v te namene, ali so tudi kvalitetno toliko boljši«. Za izdelke takih podjetij bi se odločili na podlagi tega, kaj imajo oni od tega. Pomembno za njih pri tem je, zakaj je taka storitev ali izdelek dražji – ali samo zato ker so družbeno odgovorni in gre velik delež denarja v te namene, ali tudi zaradi višje kakovosti. Za sodelujoče je pomembno, da poznajo podjetje, da poznajo kako delajo, kaj jim je pomembno, kot je izrazil udeleženec št. 2 »pomembno je da ga dobro poznaš, da točno veš kaj in kako dela«. Poleg tega so pomembne tudi pretekle izkušnje z izdelkom oz. podjetjem, pridobljena priporočila in zaupanje.

Promocijske aktivnosti podjetij deloma tudi vplivajo na nakupne navade, predvsem kuponi, kartice, akcije in ostale promocijske aktivnosti, ki se jih poslužujejo podjetja. Udeleženka št. 7. je povedala »padamo na kupončke in prišparamo en evro«, udeleženec št. 4 pa je povedal »da jim ne verjame zelo«. Določeni izdelki v nakupovalni košarici so vedno isti, saj so na njih navajeni, ne glede na ceno ali kakovost.

Pri nakupih ponavadi preverjajo deklaracije izdelkov, saj jim je poreklo pomembno. Ženski del, ki je sodeloval v pogovoru, preverja tudi sestavine in dodatke v prehranskih produktih. Pomembno jim je, da kupujejo bio in eko izdelke. Udeleženka št. 9 je povedala »jaz pogledam iz kje je poreklo«, udeleženec št. 5 je povedal »jaz pogledam če piše, da je slovensko«.

Če bi se sodelujočim dohodek na gospodinjstvo zmanjšal, najverjetneje ne bi razmišljali na isti način kot zdaj, ker to ne bi bilo možno. Takrat verjetno ne bi toliko gledali na kvaliteto, ampak bolj na cenovno dostopnost, udeleženec št. 5 je povedal »takrat je pomembno da preživiš«. Strinjali so se, da si z višjim prihodkom in tudi višjo izobrazbo lažje privoščiš razmišljati na tak način. Udeleženec št. 1 je povedal »mi ni pomembno kakšno ceno mi bo

povedal, če vem da je lokalni proizvajalec in da je dober, da vem kako se obnaša, da sponzorira lokalna društva, potem me cena ne zanima« ter »za domača podjetja, ki sponzorirajo društvo, ne bom spraševal koliko je cena, pridi pa mi naredi, pa je«.

Večina se jih odloča na podlagi razmerja cene in kakovosti, na odločitev pa vpliva tudi okus ter embalaža. Seveda pa je osnova za odločanje vedno finančna sposobnost. Udeleženec št. 3 je povedal, da je za njega pomembno »prva je kakovost, druga je cena, na zadnjem mestu pa okus, ki ga itak ne poznam«, udeleženka št. 6 pa je dodala, da »mi je tudi vizualno pomembno kako izgleda embalaža«, udeleženec št. 1 pa »zelo rad probam nove stvari in takrat ne gledam na ceno, ampak hočem to probat«.

Aktivnosti, s katerimi so družbeno odgovorni doma so te, da ločujejo odpadke, da namenjajo delež dohodnine za razna prostovoljna društva, varčujejo z energijo in vodo ter da so aktivni člani prostovoljnih društev in člani prostovoljnih gasilskih društev. S sodelovanjem v društvih vračajo družbi, lokalni skupnosti ter naravi. Udeleženec št. 1 je povedal, da »sodelujem v športno-turističnem društvu, kjer s svojim prostovoljnim sodelovanjem vračam družbi in to delam za mojo dušo«.

Fokusna skupina 2: Upokojenci

Tabela 6: Predstavitev udeležencev fokusne skupine Upokojenci

Udeleženci	Spol	Starost
Udeleženec 1	Moški	77
Udeleženec 2	Moški	78
Udeleženec 3	Moški	75
Udeleženec 4	Ženski	76
Udeleženec 5	Ženski	74
Udeleženec 6	Ženski	76

V tej fokusni skupini je sodelovalo 6 oseb, 3 moški in 3 ženske, ki so stare med 74-78 let (Tabela 6), iz okolice Ljubljane, ki živijo v samostojnem gospodinjstvu, imajo otroke ter vnuke, so upokojeni, lastniki nepremičnin in premičnin ter so odgovorni za nakupe. Skupina je bila izbrana na podlagi priložnostnega vzorca. Tudi njim sva na začetku predstavili temo o kateri se bomo pogovarjali ter potek fokusne skupine. Nato smo začeli z vprašanji, kjer so udeleženci prosto odgovarjali, moderatorki pa sva pogovor usmerjali in snemali pogovor.

Tekom pogovora sva ugotovili, da skupina v splošnem slabše pozna pojem družbene odgovornosti podjetij ter aktivnosti, povezane s tem. Zaradi tega sva dobili bolj nepopolne ter skromne odgovore. To lahko pripiševa temu, da so se podjetja z družbeno odgovornostjo, standardi in certifikati začeli intenzivno ukvarjati v zadnjem desetletju, ko te osebe več niso bile aktivno zaposlene osebe. Vzrok za to je tudi ta, da več ne spremljajo toliko aktualnih tem in vsebin povezanih s tem ali pa, da jih poznajo pod drugim izrazom.

Glede poznavanja izraza družbene odgovornosti podjetij so rekli, da pod to štejejo varnost zaposlitve, primernost plačila za opravljeno delo, varovanje okolja in narave. Isto so odgovorili tudi na vprašanje glede tega, kako si predstavljajo aktivnosti družbeno odgovornih podjetij. Udeleženka št. 5 je povedala, da »družba odgovarja za mene, recimo, če se zaposlim, da sem dovolj stimulirana, da imam vse ostale pravice, ki sodijo ob zaposlitvi«.

Glede vprašanja, kako in kdaj so družbeno odgovorni doma, so rekli, da so družbeno odgovorni s tem, ko ločujejo odpadke. Udeleženka št. 5 je še dodala »da si na svojem delovnem mestu in ga opravljaš tako, kot je potrebno«, udeleženec št. 2 pa, da si »odgovoren do narave in ljudi, do vsega kar se giblje okrog tebe«, udeleženec št. 1 je dodal, da si družbeno odgovoren tako, da si »pošten in odkrit«.

Na vprašanje katere certifikate ali standarde poznajo, niso znali odgovoriti. »Mi smo že malo prestari za te stvari«, je povedala udeleženka št. 4. Ko sva jim omenili ISO standarde in certifikat Družbeno odgovorno podjetje so bili enotni, da so za to že slišali, ne znajo pa tega bolj podrobno opisati.

Na njihove nakupne navade vplivajo najbolj televizijski in radijski oglasi, razni kuponi, kartice zvestobe in ostale promocijske aktivnosti. Kakovosti, družbeno odgovornim aktivnostim podjetij in poreklu izdelkov ne dajejo velikega pomena. Bolj gledajo na to, da so izdelki ter storitve cenovno dostopni.

Na vprašanje o sponzorstvih in donacijah so odgovorili, da sponzorje in njihove logotipe opazijo »predvsem pri športu« je dodala udeleženka št. 5, da pa temu ne pripisujejo velikega pomena. »Samo ne vemo koliko je to res«, je dodala udeleženka št. 4 ter, da »je pomembno, če gre v prave roke«, je dodala udeleženka št. 6. Prav tako ne posvečajo veliko pozornosti tej temi v vsakdanjem življenju.

Za izdelke družbeno odgovornih podjetij niso pripravljeni plačati veliko več, saj temu ne pripisujejo velikega pomena, prav tako tega ne spremljajo in niso na tekočem o tej temi.

Fokusna skupina 3: Mladi

Tabela 7: Predstavitev udeležencev fokusne skupine Mladi

Udeleženci	Spol	Starost
Udeleženec 1	Moški	27
Udeleženec 2	Ženski	25
Udeleženec 3	Ženski	24
Udeleženec 4	Ženski	22
Udeleženec 5	Ženski	22

Udeleženec 6	Ženski	21
--------------	--------	----

V tej fokusni skupini je sodelovalo 6 oseb, ki so stare med 21-27 let (Tabela 7), iz Velenja in okolice, ki živijo pri starših ali v najemniških stanovanjih, nimajo otrok, so zaposleni ali delajo preko študentskega servisa ter so deloma odgovorni za nakupe v gospodinjstvu. Tudi njim sva na začetku predstavili temo o kateri se bomo pogovarjali ter potek fokusne skupine. Nato smo začeli z vprašanji, kjer so udeleženci prosto odgovarjali, moderatorki pa sva pogovor usmerjali in snemali.

Že na začetku se je pokazalo, da skupina slabše pozna izraz družbena odgovornost podjetij, opisali so ga v prvi vrsti kot odgovornost podjetij, da izdelujejo kvalitetne izdelke, da delujejo v skladu s predpisi ter standardi in ne poslujejo na način, ki bi škodil okolici. Udeleženka št. 2 je povedala »da delajo izdelke, ki so čimbolj kvalitetni, čimbolj kakovostni.« Udeleženka št. 4 je povedala »to da upoštevajo predpise in smernice. Da ne naredijo nekaj, kar ne bi bilo dobro za družbo.« Udeleženka št. 5 je povedala »predvsem to, da ciljajo na družbo, na ljudi«.

Sodelujoči tudi niso bili povsem prepričani ali ravnajo družbeno odgovorno ali ne, saj pojma ne poznajo dobro oziroma niso čisto prepričani, v kakšnem smislu se lahko tudi sami vključijo v aktivnosti družbeno odgovornih podjetij. Udeleženka št. 2 je povedala »iskreno povedano, ne vem, zato ker ne poznam logotipov in znakov, vem pa, da če bi vedela, bi kupila takšne izdelke«. Nekateri so iskreno povedali, da se glede svojih nakupov niso odločali na podlagi tega, katero podjetje je družbeno odgovorno, da bi pa ravnali drugače, v primeru, da bi razliko poznali oziroma, če bi dovolj spremljali poslovanje podjetij, da bi vedeli, katero podjetje je družbeno odgovorno. Udeleženka št. 5 je povedala »jaz se strinjam z udeleženko št. 2, sama ne spremljam teh stvari in mi je bolj pomembna cena«, čemur je pritrdila tudi udeleženka št. 3.

V zadnjih dveh letih tudi niso znali posebej izpostaviti kakšnega trgovca ali kakšno drugo podjetje, ki bi izstopalo na tem področju, z izjemo ene sodelujoče, ki sicer ni izpostavila poslovanja podjetja kot takšnega, ampak bolj obnašanje ostalih kupcev v trgovini, kjer je bila zaposlena, saj se je zavednost potrošnikov na tem področju večala in so vedno več pozornosti posvečali kakovosti izdelkov ter izdelkom, za katere so vedeli od kod prihajajo in na kakšen način so bili proizvedeni. Udeleženka št. 4 je dodala »jaz sem opazila v moji trgovini, kjer sem delala, predvsem na otroškem oddelku, saj so starši gledali veliko bolj na eco postavke ter na kvaliteto«.

Na vprašanje o tem, kako bi po njihovem mnenju podjetja pokazala oziroma izvajala družbeno odgovorne aktivnosti, so izpostavili predvsem izobraževanja zaposlenih, potrošnikov ter ozaveščanje trga. Udeleženka št. 4 je izjavila, da »izobraževanja zaposlenih in tudi ostalih ljudi.« Ko sva jih vprašali, kaj pričakujejo od takšnih podjetij je bil prvi odgovor višja kvaliteta izdelkov, veliko izbiro in tudi cenovno dostopnost. Pričakujejo tudi

bolj transparentno delovanje, v smislu podajanja podrobnih informacij o izvoru, sestavinah, verigi ipd. Pričakujejo, da na etiketah npr. pri hrani resnično dobijo tisto, kar je obljubljeno na embalaži. Udeleženka št. 5 je zopet poudarila ceno »verjetno so takšne stvari dražje in bolj prijazne okolju. Boljše kvalitete, tako da so primerni za vse ljudi«, udeleženka št. 2 je dodala »strinjam se s kvaliteto ter, da imajo dovolj veliko izbiro. Tudi, da je primerno za vse ljudi, da ni tako drago, da si nekateri ne bi mogli privoščiti«. Glede kupovanja izdelkov so priznali, da tudi če kupijo izdelke podjetij, ki poslujejo družbeno odgovorno, tega ne počnejo namensko, ampak je bolj odvisno od situacije.

Bolj pozorni so pri nakupovanju prehranskih izdelkov, medtem ko pri tekstilu in obutvi niso pozorni na izvor izdelka, material ipd. Udeleženec št. 1 je povedal »ne, če povem po pravici, ne kupujem namensko teh izdelkov, oziroma, če jih, se tega ne zavedam«.

Vprašali sva jih tudi, ali sklepajo o kvaliteti izdelka samo na podlagi embalaže ali dejansko redno preverjajo embalaže in deklaracije. Izvedeli sva, da je zopet odvisno od izdelkov, izstopa predvsem hrana. Tudi pri hrani velja, da so pozorni samo na določene izdelke, kar je včasih tudi posledica zaupanja v posamezne blagovne znamke. Udeleženka št. 6 je povedala »pozorna sem na etikete in pričakujem, da so sestavine oziroma materiali boljši pri takšnih izdelkih in vsebuje večinoma naravne stvari«.

Pri vprašanju o izbiri med ceno in kakovostjo je bil odgovor, da v veliki večini cena. Je možno zaznati spreminjanje v smeri, da je vedno bolj pomembna kvaliteta, a na koncu odtehta še vedno cena. Izjema je zopet hrana, kjer so vsi pripravljene plačati višjo ceno za višjo kvaliteto, posamezniki so izpostavili tudi kozmetiko in obutev. Udeleženka št. 2 je povedala »meni je tukaj pomembna kvaliteta in osebno sem najbolj pozorna na vsebnost sladkorja, da ga je čim manj. Pri kozmetiki sem pripravljena plačati več in mi je bolj pomembna kvaliteta«, udeleženka št. 3 je dodala »če je dražje in je neka znamka, sem vedno mnenja, da je tudi bolj kvalitetno«, udeleženka št. 5 je še dodala »se strinjam, pomembno mi je tudi, kako je izdelek pakiran in kako izgleda. Včasih mi je bila bolj pomembna cena, zdaj pa se bolj nagibam h kvaliteti«. Udeleženka št. 3 pa »meni pa je bolj pomembna cena«.

Kljub vsemu se strinjajo s tem, da so izdelki družbeno odgovornih podjetij dražji, saj razumejo zakaj je izdelek dražji in to tudi podpirajo. Čeprav ne v smislu striktnih nakupov izdelkov družbeno odgovornih podjetij, ampak v okviru svojih zmožnosti, podpirajo takšne izdelke. Udeleženka št. 2 »ja se mi zdi pravično ravno zato, da so vsi v verigi plačani in tako veš, da dobiš boljšo stvar«.

Priznali so tudi, da se za nakupne odločitve ne odločajo na podlagi aktivnosti, ki jih družbeno odgovorna podjetja izvajajo, saj nakupujejo tam, kjer so navajeni in izdelke, ki so jih navajeni.

Tako kot je povedala udeleženka št. 4 »ja vplivajo, če lahko sem štejem nagradne igre. Lahko

rečem, da nakupujem v ustaljenih trgovinah in mogoče kdaj vplivajo, a večinoma ne«. Izvor izdelkov preverjajo v večini primerov kot posledica medijskih objav za določen produkt, kot npr. škandal s sadjem/jogurti ali oblačila, ki naj bi bila prodana pri popularnih znamkah, a naj bi bila slabše kvalitete. Udeleženec št. 1 »preveril sem samo za grške jogurte, ko je bilo po oddaji na televiziji poročanje o tem, da je veliko ponaredkov. Drugače pa ne«. Udeleženka št. 2 je dodala »jaz preverjam predvsem pri sadju in zelenjavi«, udeleženka št. 6 pa je dodala »jaz pa sem bila pozorna pri oblekah, vem, da v Zari je bil del oblek izdelan – mislim, da - na Kitajskem in en del v Vietnamu, ki naj bi bil kvalitetnejši. Tako, da sem ponavadi gledala na etikete zaradi tega«.

Če podjetje promovira, da so družbeno odgovorno podjetje, pričakujejo, da je njihova storitev/izdelki dražji ter seveda tudi kvalitetnejši. Za izdelke takih podjetij bi se odločili na podlagi tega, kaj imajo oni od tega. Pomembno za njih pri tem je, zakaj je taka storitev ali izdelek dražji – ali samo zato, ker so družbeno odgovorni in gre velik delež denarja v te namene ali tudi zaradi višje kakovosti. Za sodelujoče je pomembno, da poznajo podjetje, da poznajo kako delajo, kaj jim je pomembno. Poleg tega so pomembne tudi pretekle izkušnje z izdelkom oz. podjetjem, priporočila in zaupanje.

Pri vprašanju o tem, kateri izdelek bi izbrali v primeru, da imajo na voljo izdelek družbeno odgovornega podjetja in izdelek podjetja, ki ni družbeno odgovorno, so vsi odgovorili, da bi izbrali izdelek družbeno odgovornega podjetja. Udeleženka št. 4 je izpostavila »ja, če bi vedela, bi kupila družbeno odgovornega, a ne vem, če bi sploh pogledala«, udeleženka št. 3 pa je dodala »mislim, da bi mogli te izdelke označiti z neonskimi barvami, potem bi vsi vedeli, da morejo kupiti to«.

Pri hrani so pripravljene plačati tudi do 50 odstotkov več za izdelek, ki je višje kvalitete, v povprečju pa so pripravljene plačati od 20 odstotkov do 30 odstotkov več za produkt družbeno odgovornega podjetja.

Fokusna skupina 4: Generacija Y

Tabela 8: Predstavitev udeležencev fokusne skupine Generacija Y

Udeleženci	Spol	Starost
Udeleženec 1	Moški	30
Udeleženec 2	Moški	28
Udeleženec 3	Moški	33
Udeleženec 4	Ženski	33
Udeleženec 5	Ženski	28
Udeleženec 6	Ženski	28

V tej fokusni skupini je sodelovalo 6 oseb, 3 moški in 3 ženske, ki so stare med 28-33 let (Tabela 8), iz Velenja, Ljubljane in Mežice, ki živijo v samostojnem gospodinjstvu, nimajo

otrok, so zaposleni, nekateri (dva) so lastniki nepremičnin in premičnin ter so odgovorni za nakupe. Skupina je bila izbrana na podlagi priložnostnega vzorca. Kot pri ostalih fokusnih skupinah sva tudi njim na začetku predstavili temo, o kateri se bomo pogovarjali ter potek fokusne skupine. Nato smo začeli z vprašanji, kjer so udeleženci prosto odgovarjali, moderatorki pa sva pogovor usmerjali in snemali pogovor.

Ugotovili sva, da skupina v splošnem boljše pozna pojem družbene odgovornosti podjetij ter aktivnosti, povezane s tem, kar se kaže tudi v bolj obsežnih odgovorih in bolj razviti debati. To lahko pripiševa temu, da so v tej skupini posamezniki že odgovorni za glavne nakupe v gospodinjstvih, živijo sami (ali s partnerji) in posledično posvečajo več pozornosti temu, kaj se dogaja v potrošniškem svetu, kaj kupujejo in od katerega podjetja/katero znamko.

Na vprašanje o poznavanju družbene odgovornosti so nama podali veliko odgovorov, s katerimi lahko sklepava, da tematiko poznajo in da se zavedajo pomembnosti družbeno odgovornega ravnanja podjetij. Udeleženec št. 2 je povedal, da je to zanj »odgovornost posameznika do družbe v kateri se giblješ, odgovornost podjetja do svojih zaposlenih«, udeleženec št. 3 pa je dodal, da »z dejanji nekdo ravna ne zgolj v svojo korist, ampak tudi v korist družbe«. Udeleženka št. 4 je izpostavila »da posameznik ali podjetje ravna odgovorno do družbe, med drugim v skladu z etičnimi standardi in standardi varstva okolja«, prav tako pa »skrb za druge ljudi in spoštovanje predpisov«. Podobno razmišlja tudi udeleženka št. 5, ki je izpostavila, da si »družbeno odgovornost predstavlja kot skrb za dobro počutje ljudi, za okolje, kot odgovorno ravnanje podjetij in posameznikov, ter skrb za skupno dobrobit in ne le sledenje lastnim ciljem«. Kot potrditev, da skupina, zbrana v fokusno skupino razmišlja podobno, naj dodava še komentar udeleženke št. 6, ki je dodala, da je to »odgovornost, ki jo imamo do družbe, da se lahko nekaj razvija v dobrobit družbe in okolja v katerem živimo«.

Skupina je bila zelo zgovorna tudi pri naslednjem vprašanju, kjer so izpostavili svoj prispevek k družbeni odgovornosti. Velik delež jih je izpostavil ločevanje odpadkov, varčevanje z energijo in vodo, spoštovanje predpisov ter sodelovanje v različnih prostovoljnih organizacijah. Udeleženka št. 4 je izpostavila »skrbim za okolje, ločujem odpadke, spoštujem predpise, ne spodbujam konfliktov v družbi«, udeleženka št. 5 pa je družbeno odgovorna tako, da »uporabljam javni prevoz, ločujem odpadke, uporabljam vrečke za večkratno uporabo«. Da je pomembno, da si družbeno odgovoren priznava tudi udeleženec št. 3, ki pravi, da »vsakodnevno opravljam delo, pri katerem s svojimi odločitvami pozitivno prispevam k stanju in razvoju družbe«, udeleženec št. 2 je dodal »delujem po principu najbolj koristno za največ ljudi«. Iz tega lahko sklepava, da jim družbeno odgovornost ni tuja, ter se zavedajo kako je pomembno sprejemati družbeno odgovorne odločitve vsak dan, v službi in doma.

Ko sva jih vprašali, kako si predstavljajo aktivnosti družbeno odgovornih podjetij, so nama predstavili različne vidike na to, vsak seveda tistega, ki mu je najbolj blizu in ga pozna.

Udeleženka št. 3 je izpostavila »podjetja, ki so družbeno odgovorna, morajo zagotavljati delovanje v skladu z delovnimi standardi, upoštevati varstvo pri delu, dati primerno plačilo zaposlenim, paziti na okolje in ga ne uničevati«. Prav tako je dodala, da »proizvajajo izdelke, ki so zdravi ljudem in okolju, pazijo na svoje zaposlene in druge ljudi, da niso njihovi izdelki nikomur škodljivi, ter s tem spodbujajo tudi druge, da ravnajo odgovorno«. Podobno so razmišljali tudi ostali, udeleženec št. 2 je dodal svoje mnenje, da »skrbijo za okolje, za zaposlene in njihove družine, za svoje dobavitelje in kupce«, udeleženec št. 3 pa si aktivnosti družbeno odgovornih podjetij razlaga kot »ravljanje podjetij, ki je usmerjeno v dobrobit družbe širše gledano, v zadnjem času je popularna predvsem okoljska ozaveščenost podjetij«. Od podjetij pričakujejo, da te aktivnosti tudi v resnici izvajajo in da niso le »mrtva črka na papirju«, kot je povedala udeleženka št. 5. Udeleženka št. 6 pa od podjetij pričakuje, da »so zaposleni in vodstvo aktivni pri projektih, ki jih podjetje financira oziroma da mogoče pomagajo kakorkoli drugače, da pridelujejo naravno in od lokalnih ljudi, da čim manj škodijo okolju s svojo dejavnostjo«. Od podjetij torej večina v skupini pričakuje, da podjetja s svojim ravnanjem in konkretnimi dejanji pokažejo, da so družbeno odgovorna, da ne gledajo le na profit, ampak na korist celotne družbe.

Aktivnosti podjetij, ki jih udeleženci zaznajo in jih najbolj prepričajo v družbeno odgovornost podjetja so tista, ki so vidna in bolj medijsko izpostavljena. Tako so nekateri udeleženci izpostavili sponzorstva in donacije podjetij, kakovost izdelkov, prispevki o družbeno odgovornih akcijah v medijih. Udeleženec št. 3 je tako povedal, da ga »prepriča zgolj to, da dejansko nekaj naredijo v tej smeri, kot na primer, da delež dobička podarijo v dobrodelne namene ali za varovanje okolja«, udeleženka št. 4 pa je dodala, da jo prepričajo »njihovi izdelki, sam način oglaševanja, stalnost zaposlitve po minimalnih standardih, dokazi oziroma raziskave o kakovosti njihovih izdelkov«. Kako jo družbeno odgovorno podjetje konkretno prepriča, je povedala udeleženka št. 6 in sicer »da sodeluje na prireditvah, da se vodstvo odzove na povabila organizatorjev, ki organizirajo kaj za ljudi v bližnjem okolju, da v kolikor proizvajajo izdelke, gledajo na okolje in ga s tem kako delajo izdelke ne poškodujejo preveč, oziroma skrbijo za zdrav razvoj le-tega«. Na podlagi pogovora lahko sklepava, da imajo sodelujoči že neko predstavo o tem, kako bi naj družbeno odgovorno podjetje delovalo ter kako naj to pokaže tudi navzven. Iz pogovora sklepava tudi, da imajo vzpostavljene kriterije, na podlagi katerih podpirajo določena podjetja in njihove aktivnosti.

Mnenja glede nakupa izdelkov družbeno odgovornih podjetij so bila deljena. Polovica sodelujočih se je strinjala, da jim je to vedno bolj pomembno in da temu posvečajo vedno več pozornosti, druga polovica pa se je strinjala, da temu pri nakupih ne posvečajo preveč pozornosti. Udeleženec št. 3 je povedal »ko kupujem izdelke mi je vseč, če so le-ti izdelki družbeno odgovornih podjetij, vendar mi je pomembna predvsem kakovost. Če izdelek ni kakovosten, potem je tudi družbeno odgovornost podjetja, ki ga izdeluje, za mene manj pomembna«, podobno je povedala tudi udeleženka št. 6. Udeleženka št. 4 je povedala, da »vedno več poskušam kupovati take izdelke«, na drugi strani pa je udeleženka št. 5 povedala »nisem pozorna katera podjetja so družbeno odgovorna«.

Večji delež se je strinjal, da jim je pri nakupu najbolj pomembna kakovost izdelka, šele potem vse ostalo. S trditvijo so se popolnoma strinjali udeleženci št. 3, 4, 5 in 6, udeleženca št. 1 in 2 pa sta povedala, da jima kakovost ni najbolj pomembna pri odločanju. Pri primerjavi cene in kakovosti izdelkov so vsi poudarili, da sta pomembna oba faktorja, seveda v primernem razmerju, ki pa je odvisno od vsakega posameznika. Udeleženka št. 5 je povedala, da »pomembnost cene ali kakovosti je odvisno od tega, kaj kupujem«, udeleženka št. 4 je dodala, da »pomembno mi je seveda oboje, vendar če je cena sprejemljiva, mi je predvsem pomembna kakovost«, udeleženec št. 1 pa »pomembno mi je, da sta cena in kakovost v primernem razmerju«.

»Če so izdelki družbeno odgovornih podjetij dražji od ostalih, vendar ne bistveno dražji, potem se mi to zdi upravičeno«, je povedal udeleženec št. 1, s tem pa se je prav tako strinjala udeleženka št. 4 ki je izrazila »da je potem višja cena upravičena, če želijo podjetja zagotoviti primerno delovno okolje, plače in skrb za okolje, saj to pomeni dodatne stroške, torej ne zdi se mi pravično, da se izdelki prodajajo pod razumno ceno«. S tem mnenjem pa se ni strinjal udeleženec št. 1, ki je povedal, da »višjo ceno opravičujejo z višjimi stroški izdelave, še vedno imajo pa težnjo po dobičku, kar je ne bi imeli, če bi bili res družbeno odgovorni". Pogled na (ne)upravičeno višjo ceno je bil pri udeležencih različen, vsak pa je svoj pogled tudi utemeljil. Udeleženka št. 5 je dodala »kvaliteta se mora odražati na ceni«.

Udeleženci skupine imajo različne nakupne navade, to se odraža tudi pri izbiri izdelkov v nakupovalni voziček ali pri izbiri izvajalcev storitev. Družbene aktivnosti podjetij tako ne vplivajo na nakupne navade udeleženke št. 1, 2 in 6. Ostali udeleženci so povedali, da na njihove nakupne odločitve vsaj do določene mere vplivajo družbeno odgovorne aktivnosti podjetij ter seveda omejen proračun posameznikov. Če je določen izdelek v njihovem finančnem okviru, bi se večina udeleženec odločila za izdelek družbeno odgovornega podjetja. Svojo odločitev za izbiro pri nakupu je tako pojasnila udeleženka št. 4 »več kupujem v Hofertju odkar promovira bio izdelke, težko pa je te aktivnosti ugotoviti pri tekstilnih podjetjih«, podobno zgodbo ima tudi udeleženka št. 5 ki pravi »da, če zaznam da se neko podjetje trudi biti družbeno odgovorno včasih rajši kupim njihov izdelek«. Večina udeležencev je povedalo, da ponavadi preverjajo tudi poreklo izdelka ter proizvajalca, saj jim je to dodaten faktor pri nakupni odločitvi. Udeleženka št. 6 je povedala »včasih preverim, ampak ne vsakega, tu pa tam«, udeleženka št. 4 pa »vedno več preverjam proizvajalca in poreklo, predvsem ko kupujem meso, ribe in zelenjavo. Poskušam kupovati bio in domače, recimo od lokalnih kmetov na tržnici«.

Udeleženci so izpostavili katere aktivnosti družbeno odgovornih podjetij imajo na njih največji vpliv ter katere aktivnosti so tiste, ki jih opazijo. Udeleženec št. 1 je povedal, da so to »dogodki, ki so organiziranih iz strani podjetij«, udeleženec št. 3 pa »osebno se mi zdi, da je največji efekt oglaševanja s pomočjo interneta, saj je dostopen in ima ogromen doseg«, udeleženka št. 4 pa najbolj opazi »billboarde, ki so v avtu zelo opazni, pomembni so tudi

dogodki, ker so prireditve bolj osebne in si jih bolj zapomnim«. Da so najbolj opazni *billboardi*, sta se strinjali tudi udeleženci št. 5 in 6.

Pogovor smo zaključili s skupno ugotovitvijo, da je družbena odgovornost podjetij pomembna tema, o kateri bi se moralo več govoriti. Ob tem pa bi podjetja morala dajati več pozornosti tudi svojim zaposlenim, lokalnim skupnostim ter seveda naravi – pa ne zato, ker je to zakonska obveza ampak zato, ker bi se podjetja čutila dolžna tako ravnati.

4.4.3 Primerjava fokusnih skupin in ugotovitve

V Tabeli 9 so predstavljene ključne ugotovitve, do katerih sva prišli na podlagi opravljenih pogovorov.

Tabela 9: Primerjava fokusnih skupin po osnovnih parametrih

	Fokusna skupina Mladi	Fokusna skupina Generacija Y	Fokusna skupina Nakupovalci	Fokusna skupina Upokojenci	
Starost	21–28	28–33	45–58	74–78	
Razmerje Moški/Ženska (v odstotkih)	17/83	50/50	50/50	50/50	
Točke primerjave	Poznavanje pojma družbena odgovornost (v nadaljevanju DO)	slabo poznavanje pojma DO	dobro poznavanje pojma DO	vsi udeleženci pojem DO poznajo, ga znajo opisati	slabo poznavanje pojma DO
	Sprejemanje nakupnih odločitev	večji del udeležencev ni odgovoren za nakupne odločitve	so odgovorni za nakupne odločitve	so odgovorni za nakupne odločitve	so odgovorni za nakupne odločitve
	Vpliv cene	pripravljene plačati višjo ceno	cena je pomemben faktor, ne pa edini pogoj	cena ni najpomembnejši faktor odločitve, pripravljene plačati višjo ceno	cena je zelo pomemben faktor pri odločitvi, redko pripravljene plačati višjo ceno
	Poznavanje certifikatov/standardov	ne poznajo	delno poznajo	dobro poznajo	ne poznajo
	Zaznavanje sponzorstev, donacij	ne posvečajo pozornosti	posvečajo pozornost	posvečajo pozornost	ne posvečajo pozornosti
	Pričakovanja od družbeno odgovornih podjetij	da delajo odgovorno in ne škodijo okolju	da delujejo v korist družbe, v splošno dobro in ne samo za dobiček	da so odgovorna do narave, okolja, zaposlenih, družbe	da delajo v skladu s tem kar obljublajo

	Zaznavanje promocijskih aktivnosti	oglasi, dogodki, letaki, promocijske aktivnosti na internetu	oglasi, dogodki, letaki, internet, kartice zvestobe, oglasi	kupončki, oglasi	popusti v letakih, oglasi, kartice zvestobe
--	------------------------------------	--	---	------------------	---

Ugotovili sva, da je poznavanje pojmov med fokusnimi skupinami različno, saj najmlajši (Mladi) ter najstarejši (Upokojenci) slabo poznajo družbeno odgovornost ter aktivnosti družbeno odgovornih podjetij. V nasprotju z njimi pa skupini Generacija Y in Nakupovalci pojem dokaj dobro poznajo. To pripisujeva temu, da so odgovorni za nakupe in nakupne odločitve, prav tako pa domnevava, da bolj spremljajo aktualne gospodarske teme in problematiko na tem področju.

Nakupne odločitve sprejemajo udeleženci v vseh fokusnih skupinah, razen v skupini Mladi, kjer večina udeležencev še ne živi v samostojnem gospodinjstvu in zato ne opravljajo večino nakupov. To delno vpliva tudi na nadaljnje odgovore te skupine pri vprašanju vpliva cene. Predpostavljava, da je ta skupina pripravljena plačati višjo ceno za določene izdelke, ki jim veliko pomenijo, oziroma za njih predstavljajo nek prestiž, saj za ostale stvari poskrbijo starši.

Cena je pri nakupnih odločitvah ključna za Upokojence, deloma tudi za Generacijo Y, najmanj pa za Nakupovalce, ki jim cena ni najpomembnejši faktor odločitve, saj so za nekatere izbrane izdelke pripravljani plačati višjo ceno. Standarde in certifikate, ki jih lahko pridobijo družbeno odgovorna podjetja, poznajo le Generacija Y in Nakupovalci, ostali skupini jih ne poznata. To lahko pripisujeva temu, da niso toliko vpeti v aktualne razmere ter ne spremljajo toliko novic, povezanih s tematiko družbene odgovornosti, verjetno pa jih to tudi ne zanima.

Kaže, da sta si skupina Mladi in Upokojenci zelo podobni v razmišljanju ter zaznavanju družbene odgovornosti, saj je veliko rezultatov, ki izhajajo iz pogovorov precej podobnih. Obe skupini ne posvečata pozornosti sponzorstvu ter donacijam, tega tudi ne zaznata na različnih dogodkih in prireditvah. V nasprotju s tema skupinama sta skupini Generacija Y in Nakupovalci, ki razmišljata precej podobno. Obe omenjeni skupini posvečata pozornost sponzorstvu in donacijam na dogodkih. Iz povedanega lahko sklepava, da tudi te informacije vplivajo na nakupne odločitve in izbor teh dveh skupin.

Kaj različne starostne skupine pričakujejo od družbeno odgovornih podjetij, so si vse 4 skupine nekako enotne in so ob tem izpostavile odgovorno delovanje podjetja in delovanje v korist družbe ter odgovornost do zaposlenih in okolja. To je edino vprašanje, kjer so vse skupine izpostavile iste aktivnosti.

Na podlagi rezultatov sklepava, da različne starostne skupine zaznavajo promocijske aktivnosti podjetij različno. Do tega prihaja zato, ker so skupine zaradi svojih aktivnosti

izpostavljene različnim dražljajem, kot so televizija, radio, družbena omrežja, služba, lokali. Zaznavanje promocijskih aktivnosti je torej povezano s tem, kje se sogovorniki največ gibljejo in preživijo svoj delovni in prosti čas ter seveda katere medije spremljajo.

Na podlagi predstavljenih rezultatov sklepava, da starostna komponenta pomembno vpliva na zaznavanje družbene odgovornosti, družbeno odgovornih aktivnosti podjetij ter seveda na nakupne odločitve. Na podlagi povedanega lahko sklepava tudi, da je poleg starostne komponente med drugim pomemben tudi dohodek, ki ga ima vsak posameznik ter kakšna je njegova funkcija v gospodinjstvu (ali je zadolžen za nakupe ali ne).

4.4.4 Priporočila podjetjem na podlagi analize fokusnih skupin

Ugotovitve fokusne skupine 1: Nakupovalci. Na podlagi pogovora, ki sva ga opravili s to fokusno skupino lahko sklepava, da ta generacija pozna pojem družbene odgovornosti ter zakaj je pomembno, da so družbeno odgovorna tudi podjetja. Vsi sodelujoči so poznali ključno idejo družbene odgovornosti in so znali naštetih vsaj nekaj aktivnosti takih podjetij. Sklepava lahko, da imajo nekaj znanja na tem področju že iz svojih služb, saj so vsi predstavili tudi vpeljane aktivnosti. Videti je, da osebe, ki so sodelovale v pogovoru, redno opravljajo nakupe in sprejemajo nakupne odločitve, zato tudi posvečajo pozornost različnim faktorjem, torej ne samo ceni ali kakovosti. Poleg tega jim je pomembno tudi na kak način je pridelano, iz kje izvira in kdo je proizvajalec. Večini je pomembno poreklo proizvoda ter ugled podjetja, predvsem dajejo poudarek lokalnim izdelkom in storitvam. Videti je, da se zavedajo pomena družbene odgovornosti in njenega vpliva na lokalno skupnost, zato tudi zavestno podpirajo družbeno odgovorna podjetja, če jim seveda finance to omogočajo. Med pogovorom sva zaznali da jim veliko pomeni, če lokalna podjetja prispevajo lokalnim društvom ter organizacijam. Znali so nama odgovoriti tudi na vprašanje o certifikatih ter standardih na tem področju, iz tega lahko sklepava da to upoštevajo tudi, ko se odločajo za nakup ali določeno storitev. Iz pogovora lahko sklepava, da bi se udeleženci skupine obnašali bolj racionalno v primeru zmanjšanja njihovega dogodka. To pomeni, da bi dajali manj pozornosti družbeno-odgovornim izdelkom ter bi iskali cenejše alternative. Domnevajo, da bi v tem primeru bil prvi kriterij cena, ostali faktorji pa jim ne bi bili tako pomembni.

Ugotovitve fokusne skupine 2: Upokojenci. Iz opravljenega pogovora sklepava, da starejša generacija, ki je že v pokoju zelo slabo pozna izraz družbena odgovornost, prav tako si ne predstavljajo, kakšne aktivnosti izvajajo podjetja, ki so družbeno odgovorna. To lahko pripiševa temu, da jih ta tema ne zanima, da ne spremljajo aktualnih tem na tem področju oziroma, da ta izraz poznajo pod kakšnim drugim imenom. Verjetno je to posledica tega, da je tematika družbene odgovornosti aktualna in medijsko bolj izpostavljena zadnje desetletje, ko je ta generacija že v pokoju. Pomemben faktor je tudi ta, da niso aktivni na družbenih omrežjih ter internetu, kjer se nahaja glavnina današnjih informacij. Ker družbeno odgovornih aktivnosti podjetij ne poznajo, lahko iz tega sklepava, da za njihove produkte ali storitve ne bi bili pripravljeni plačati več. Meniva torej, da je za njih prvi in najpomembnejši

kriterij odločanja cena.

Ugotovitve fokusne skupine 3: Mladi. Iz pogovorov lahko sklepava, da starostna skupina ni izobrazena o družbeni odgovornosti podjetij v tolikšni meri, kot morda druge starostne skupine, kar pa je bilo pričakovati. Večina predstavnikov te starostne skupine še živi pri starših ali v skupnih gospodinjstvih, imajo nizek ali zelo omejen prihodek, poleg tega pa tudi niso edini ali glavni nakupovalec v gospodinjstvu.

Ugotavljava, da odgovori kažejo na pravilne napovedi, ki sva jih predhodno že opisali na področju družbene odgovornosti in sicer, da bo le-ta vedno bolj pomembna. To lahko sklepava že na podlagi odgovorov, da bi se, če cena ne bi bila višja pri izdelkih družbeno odgovornih podjetij, vedno odločili za takšne izdelke, prav tako pa so že zdaj, kljub finančni omejenosti, pripravljeni plačati v povprečju od 20 odstotkov do 30 odstotkov več za izdelek družbeno odgovornega podjetja, kjer pa pričakujejo tudi višjo kvaliteto. Izjema je hrana kjer so nekateri posamezniki pripravljeni plačati tudi do 50 odstotkov več.

Zato verjameva, da se bo ta segment sčasoma razvijal v smeri vse večje ozaveščenosti na področju družbene odgovornosti, saj je logično sklepanje, da dokler so finančno tako omejeni, si tega ne morejo privoščiti, vsaj ne v takšni meri, kot bi si morda sicer želeli.

Trditve, na podlagi katerih lahko sklepava, da prej omenjeni trend drži, so tudi glede spremljanja izvora produktov ter branja deklaracij. Kljub temu, da niso glavni nakupovalec v gospodinjstvu, se že zavedajo, kako pomembno je, da poznajo izvor produktov in njihovo vsebino. Zavedanje glede tega lahko delno pripišemo tudi medijem, ki včasih strašijo z ekstremnimi primeri, a kljub temu pozitivno vplivajo na vedno večji interes javnosti za dogajanje na področju družbene odgovornosti.

Ugotovitve fokusne skupine 4: Generacija Y. Med pogovorom z udeleženci fokusne skupine 4 sva ugotovili, da večinoma poznajo pojem družbene odgovornosti ter, da se teh aktivnosti tudi zavedajo v vsakdanjem življenju. Glede na to, da živijo v samostojnih gospodinjstvih so sami odgovorni za nakupe in sprejemanje nakupnih odločitev. Večina jih ima vzpostavljene kriterije, kako ocenjujejo podjetja in njihove produkte ter na kaj gledajo, ko se odločajo za nakup. Večini je pri nakupu pomembna poleg cene tudi kakovost, nekaterim tudi družbeno odgovorne aktivnosti proizvajalcev.

Vsi se zavedajo, da morajo tudi sami prispevati nazaj družbi s svojimi družbeno odgovornimi dejanji. Tako so vsi izpostavili, da ločujejo odpadke, varčujejo z energijo ter vodo. Večini se je to zdel pomemben vsakodneveni prispevek. Pri nakupu izdelkov družbeno odgovornih podjetij so imeli deljena mnenja, saj se je dobra polovica strinjala s trditvijo, da jim je to pri nakupu pomembno, drugi del skupine pa je poudaril, da to ne vpliva na njihove nakupne odločitve ter, da jim je bolj pomembna cena. Iz pogovora sklepava, da sta sodelujočim najbolj pomembna faktorja odločitve cena in kakovost izdelkov oziroma storitve. Tako

gledajo na neko primerno razmerje, ki je od vsakega posameznika odvisno. Sklepava, da je to razmerje odvisno od posameznikove finančne zmožnosti, posameznikove percepcije kakovosti ter ostalih odločilnih faktorjev. Videti je, da so različne nakupne navade povezane tudi s posameznikovim dojemanjem družbeno odgovornih aktivnosti ter sprejemanjem le teh. Nekateri udeleženci v skupini niso goreči podporniki družbeno odgovornih aktivnosti podjetij, zato lahko sklepava, da na policah tudi ne iščejo takih proizvodov, ampak jim je verjetno bolj pomembna kakovost, okus, cena, embalaža.

5 PREDLOGI IN PRIPOROČILA ZA PODJETJA

5.1 Sklepne ugotovitve

Na začetku sva izpostavili 5 raziskovalnih vprašanj, na katere sva želeli dobiti odgovore in jih podpreti z analizo rezultatov najinih raziskav. Na podlagi rezultatov, ki sva jih opisali v prejšnjih točkah v nadaljevanju predstavljava najine zaključke.

1. Ali je potrošnikom pri nakupnih odločitvah bolj pomembna cena produkta, kot dejstvo, da je produkt z višjo ceno, produkt družbeno-odgovornega podjetja?

Analiza rezultatov je pokazala, da na nakupno odločitev, kadar se potrošniki odločajo med ceno in dejstvom, da je produkt podjetja, ki deluje družbeno odgovorno, v veliki meri vplivata predvsem dva od treh preučevanih dejavnikov. To sta dohodek in starost, medtem ko spol tukaj ni imel vidnejšega vpliva. Rečeva lahko, da dohodek ne vpliva neposredno na te nakupne odločitve in da z večanjem dohodka, ni nujno, da se večja tudi pripravljenost kupcev, da bi za takšen izdelek plačali več. TGI raziskava je namreč pokazala, da so odstotki kupcev, ki bi bili pripravljeni plačati več za izdelek družbeno odgovornega podjetja v nižjih dohodkovnih razredih višji, kot pri višjih dohodkovnih razredih. To dobro ponazarja primer vprašanja, če bi bili kupci pripravljeni plačati več za izdelek, ki je okolju prijazen. Na to vprašanje je pritrdilno odgovorilo 17,87 odstotkov kupcev iz dohodkovnega razreda nad 650 € do 850 €, medtem ko je v najvišjem dohodkovnem razredu na to vprašanje pritrdilno odgovorilo samo 1,71 odstotka. Razložitve so podrobneje opisane pri analizi TGI, predvidevava, da lahko to razložimo z dejstvom, da ta skupina kupcev, že v osnovi kupuje dražje in bolj kvalitetne izdelke, zato se jim ne zdi, da bi potrebovali boljšo kvaliteto, sploh, če je potrebno plačati še višjo ceno.

2. Ali pri nakupnih odločitvah potrošnikov obstaja povezava med družbeno odgovorno podobo podjetja in pogostostjo nakupa produktov njihovih produktov v primerjavi z ostalimi podjetji, ki niso (v tolikšni meri) družbeno odgovorna?

Na splošno lahko rečeva, da glede na rezultate, ki jih je pokazala analiza fokusnih skupin, so kupci v veliki meri sicer naklonjeni proizvodom družbeno odgovornih podjetij, a se dejanski nakup teh izdelkov razlikuje glede na starostne skupine. Fokusna skupina mladih

je namreč pokazala, da ne kupujejo teh izdelkov, vsaj ne namensko. Generacija Y, ki je predstavljala fokusno skupino 4, se je v večini strinjala, da kupujejo izdelke družbeno odgovornih podjetij, a jim je na prvem mestu predvsem kakovost, istočasno pa so izpostavili, da se trudijo večkrat kupovati takšne izdelke. Tukaj se bova ozirali tudi na rezultate TGI analize, ki so bili pridobljeni glede na razdelitev po starosti in trditev, da kupci raje kupujejo proizvode, ki del dobička razdelijo v skupnost. Tukaj se je v največji meri strinjala s trditvijo starostna skupina od 25–29. Prav tako se je s to trditvijo v veliki meri strinjala starostna skupina 60–64 let (10,69 odstotkov). Analiza fokusnih skupin pa je pokazala, da pri najstarejši populaciji prevlada cena in jim je ta pri nakupu najpomembnejši faktor, saj so le redko pripravljeni plačati več, najbolj izmed vseh 4 fokusnih skupin pa je za izdelke družbeno odgovornih podjetij pripravljena plačati več fokusna skupina Nakupovalcev (45–58 let). Zato meniva, da sicer obstaja povezava med družbeno odgovorno podobo podjetja in pogostostjo nakupa, a je v veliki meri še vedno odvisna tudi od drugih dejavnikov, predvsem dohodka. Generalno gledano pa najbolj spremlja družbeno odgovornost segment od 25 do 64 let, z izjemo 45–54 let.

3. Ali potrošniki prepoznajo pojem družbeno odgovorno podjetje?

Pri tem vprašanju sva se oprli predvsem na rezultate fokusne skupine, kjer sva lahko to vprašanje tudi razvijali v debati in spremljali tekom pogovora,.

Potrdiva lahko, da potrošniki v fokusnih skupinah v večini prepoznajo pojem družbeno odgovornega podjetja, izpostavili pa so predvsem skrb za okolje, vračanje družbi in kvaliteto izdelkov. Pri mlajši generaciji (fokusna skupina 3) je bilo opaziti, da izraza ne poznajo dobro in ga povezujejo predvsem z eko in bio pojmi.

Pri ostalih dveh fokusnih skupinah (Generacija Y ter Nakupovalci) se je izkazalo, da dobro poznajo pojem, prav tako certifikate in znake, kako prepoznati takšne izdelke, pozornost pa posvečajo tudi dogodkom, povezanimi s temi aktivnostmi. Pri najstarejših (fokusna skupina Upokojenci), se je pokazalo slabše poznavanje pojma, nepoznavanje certifikatov in standardov ter neposvečanje posebne pozornosti aktivnostim, povezanim z družbeno odgovornostjo.

4. Katere načine trženjskega komuniciranja podjetij v povezavi z družbeno odgovornostjo prepoznajo oziroma zaznajo?

Pri zaznavi trženjskega komuniciranja družbene odgovornosti sva se zopet oprli na rezultate fokusnih skupin, saj sva namenoma vključili tudi vprašanja o zaznavanju promocijskih aktivnosti. Skoraj vse fokusne skupine dosežejo podjetja z oglasi, letaki ter karticami zvestobe. Pri fokusni skupini Mladi in Generacija Y so izpostavili tudi promocijske aktivnosti na internetu in dogodke.

TGI analiza je pokazala, da oglaševanje v največji meri vpliva na kupce v dohodkovnem razredu 650 €–850 €, najmanj pa zopet v najvišjih dveh preučevanih dohodkovnih razredih. Analiza, kjer sva razdelili skupine po starostnih razredih pa je pokazala, da oglaševanje v največji meri vpliva na nakupne odločitve pri mladih med 21 in 34 let (povprečno 12 odstotkov), kar sovpada z rezultati, ki sva jih dobili pri fokusnih skupinah.

5. Ali dohodek vpliva na vključenost potrošnikov v družbeno odgovornost? Ali se ljudje z višjim dohodkom bolj zavzemajo za upoštevanje in podpiranje družbene odgovornosti?

To vprašanje je deloma povezano z vprašanjem 1 in 2, a ne v celoti. Kot že omenjeno pri analizah, se je izkazalo, da kupci v višjih dohodkovnih razredih niso nujno pripravljene plačati več za izdelek družbeno odgovornega podjetja, vsaj ne v tolikšni meri, kot kupci iz nižjih dohodkovnih razredov. Zato težko potrdiva neposreden vpliv dohodka na nakup takšnih izdelkov, a je treba ob tem poudariti, da je možno, da kupci iz višjega dohodkovnega razreda že kupujejo bolj kvalitetne izdelke in tudi izdelke družbeno odgovornih podjetij (četudi se tega ne zavedajo) in imajo zato občutek, da se jim ni potrebno posebej truditi ali prilagajati v tej smeri. Iz TGI raziskave je namreč vidno, da bi svoj življenjski slog v dobrobit okolja spremenilo le 1,32 odstotka kupcev v najvišjem dohodkovnem razredu, medtem ko v nižjih dohodkovnih razredih ta odstotek naraste na 17,34 odstotkov (nad 400 € do 650 €) oziroma 19,09 odstotkov (nad 650 € do 850 €). Razlog za takšne rezultate je morda tudi predvidoma majhen segment (v najvišjem dohodkovnem razredu).

5.2 Priporočila podjetjem na podlagi ugotovitev TGI raziskave

Na podlagi celotne TGI raziskave (v Prilogi) ter na podlagi izpostavljenih analiz v prejšnjem delu bi lahko rekli, da zunanji vplivi povezani z družbeno dogovornim ravnanjem podjetja najbolj vplivajo na nižji do srednji dohodkovni razred (nad 65 € do 1.250 €). Zanimivi rezultati analiziranih fokusiranih na dohodkovne razrede so pokazali, da se trend cenovne občutljivosti pri nekaterih pomembnih vprašanjih manjša z rastjo dohodka vse do predzadnje najvišje preučevane dohodkovne skupine, zadnja pa potem odstopa v nasprotni smeri, česar nisva pričakovali, glede na to, da se dohodek viša. Kot primer:

- kupci dohodkovnega razreda nad 2.000 € se v večji meri strinjajo s trditvijo, da se splača okoljevarstvene aktivnosti izvajati le, če pri tem privarčujemo, kot kupci dohodkovnega razreda nižje (nad 1.750 € do 2.000 €),
- kupci dohodkovnega razreda nad 2.000 € se v večji meri strinjajo s trditvijo, da iščejo najnižje cene, kot kupci dohodkovnega razreda nižje (nad 1.750 € do 2.000 €).

Priporočila podjetjem bi v tem sklopu obsegala predvsem pospešeno informiranje javnosti, saj je glede na odstotke strinjanja vidno, da je še vedno sorazmerno majhen delež dovolj

informiran, da se s trditvami strinja. Na podlagi zgoraj opisanega bi predlagali večji poudarek na vključevanju višjih dohodkovnih razredov, saj se trenutno s tematiko družbeno odgovornega ravnanja ne ukvarjajo dovolj aktivno.

Predlagali bi tudi, da se podjetja v večji meri vključijo v skupnosti, saj so bili najvišji odstotki strinjanja prav pri trditvah o vplivu dejstva, da podjetje vrača del dobička v skupnost. S tem se podjetje poveže s skupnostjo in deležniki, dviga ugled in ime ter posledično večja zaupanje kupcev v njihove proizvode.

Prav tako je bil visok odstotek strinjanja s trditvijo o etičnem ravnanju podjetja, zato predlagava, da se podjetja, ki poslujejo družbeno odgovorno, posvetijo tudi dobremu komuniciranju etičnega obnašanja in aktivnosti povezanimi s tem javnosti. Bolj kot bodo kupci verjeli v etično obnašanje podjetja, večje bo zaupanje in pripadnost podjetju.

Ker je veliko anketirancev odgovorilo, da pred nakupom poiščejo dodatne informacije iz različnih virov, predlagava, da del trženjskih aktivnosti usmerijo v to smer in zagotovijo, da bodo kupci čim več pomembnih in iskanih informacij dobili pri njih (na spletu, katalogi, družbena omrežja in podobno). Tako bodo namreč preprečili, da bodo kupci informacije iskali pri konkurentih, hkrati pa se bo povečala zvestoba njihovih kupcev.

Oglaševanje v največji meri vpliva na nižji/srednji dohodkovni razred, iz raziskave pa je vidno, da večjega vpliva na višji dohodkovni razred nima. Zato tudi predlagava, da se podjetja usmerijo v prvi vrsti k iskanju načinov, kako učinkovito doseči to ciljno skupino. Oglaševanje naj razdelijo in prilagodijo vsem dohodkovnim skupinam posebej in ciljno targetirajo trg. Meniva, da bi s takšnim ravnanjem dvignili zanimanje kupcev iz najvišjih dohodkovnih razredov ter si s tem pridobili konkurenčno prednosti privabljanja širših segmentov oziroma ciljnih skupin.

5.3 Priporočila podjetjem

Na podlagi zbrane in predelane strokovne literature, zbranih podatkov ter opravljenih pogovorih lahko sklepava, da je družbena odgovornost zelo pomembna za podjetja, ter da bo na svojem pomenu v prihodnosti še samo pridobivala. Zavedanje svojega lokalnega okolja, družbe ter pomembnosti zaposlenih se morajo zavedati vsa podjetja. To zavedanje naj ni omejeno le na velika podjetja ali pa tista, ki imajo »preveč dobička«. Tega bi se mogla zavedati prav vsa podjetja, od samostojnih podjetnikov pa do multinacionalk. Seveda pa na drugi strani tudi vsak posameznik, v vlogi ki jo ima doma, v službi ali kot potrošnik. To zavedanje je pomembno za celotno družbo.

Poudarek na izobraževanju javnosti (na spletu). Na podlagi raziskav, ki sva jih izvedli sami in na podlagi raziskav iz drugih virov, ki sva jih vključili v magistrsko nalogo, predlagava podjetjem, da se posvetijo pravilnemu komuniciranju družbeno odgovornih

aktivnosti kupcem, predvsem naj se posvetijo grafičnim prikazom, fotografijam, videom in jih vključijo v svoje spletne predstavitve, saj velik del kupcev išče dodatne informacije ravno na spletu. Stanje v Sloveniji pa v tem trenutku kaže, da je na tem področju precej prostora za izboljšave, saj nekatera podjetja kljub temu, da imajo dobre in uspešne družbeno odgovorne projekte, tega javnosti ne predstavijo na pravilen način.

Poglobljeno spoznavanje kupcev in vključevanje le-teh v aktivnosti podjetja. Hkrati je za podjetja pomembno, da vpeljujejo prave aktivnosti, to pomeni, da se lahko potrošniki z njimi poistovetijo in da te aktivnosti niso same sebi namen. Potrošnike je potrebno dobro spoznati, prav tako njihove navade, ideale, vrednote ter življenjske cilje. Šele na podlagi teh informacij lahko podjetja svoje aktivnosti prilagodijo njim. Pri tem je seveda pomembno, da potrošniki podjetju zaupajo. Če potrošniki podjetju zaupajo, ga bodo izbrali tudi v primeru višje cene.

Transparentnost. Podjetjem priporočava, da so iskrena ter pravična do svojih kupcev, da skrbijo za svoj dober ugled in da imajo transparentno komunikacijo. Na podlagi tega lahko pričakujejo, da jim bodo kupci zvesti, s tem se bo pa širil tudi dober glas. Na ta način bodo lažje pridobili in prepričali nove kupce, da jim sledijo. Pomembno je tudi, da podpirajo lokalno okolje ter družbo. Poskrbeti morajo, da bo skupaj s podjetjem rasla tudi okolica. Na ta način bodo pridobili pripadnost in zaupanje kupcev, kupci pa bodo bolj zvesti in zadovoljni.

Vključenost zaposlenih. Poleg omenjenega je pomembno opozoriti tudi na primeren odnos podjetij do svojih zaposlenih, saj so ti prvi glasnik podjetja. Istočasno se morajo zaposleni zavedati in razumeti aktivnosti podjetij, prav tako pa je prav, da vsak na svoj način prispeva k družbeno odgovornemu delovanju podjetja. To pa lahko podjetje doseže samo s pravilno strategijo vključevanja svojih zaposlenih v (družbeno odgovorne) aktivnosti, ki morajo biti povezane s produkti in storitvami podjetja, v katere zaposleni verjamejo in jih podpirajo. Dobro izobraženi zaposleni lahko namreč postanejo najboljši ambasadorji družbeno odgovorne strategije podjetja.

Premišljena izbira načina komunikacije podjetja. Seveda morajo podjetja vse svoje družbeno odgovorne aktivnosti tudi primerno komunicirati in predstavljati v javnosti. Pri tem je pomembna tudi izbira medijev, saj nekateri mediji pri kupcih niso verodostojni in zaupanja vredni. Tudi zato je pomembno, kot omenjeno zgoraj, da svoje kupce res dobro (s)poznajo in tako uporabijo prave načine komuniciranja z deležniki, javnostjo in okolico.

Skrb za kvaliteto. V vsakem primeru pa mora biti osnovni cilj podjetja, da poskrbi za najvišjo možnost kvaliteto svojih proizvodov, ki ne sme trpeti zaradi vlaganja v družbeno odgovorne aktivnosti. Da bodo »navadni« ljudje razumeli, na kakšen način in zakaj je neko podjetje družbeno odgovorno, jih je potrebno tudi primerno izobraziti. Ko bodo razumeli vpliv podjetja na lokalno okolje in bodo prepoznali pozitiven vpliv ter prispevek, jih bodo

tudi podprli.

Pomembno je prisluhni deležnikom. Potrošniki so vedno bolj aktivni in iščejo dodatne informacije (kar je dobro razvidno tudi iz TGI analize), si izmenjujejo mnenja in poglede, kar marsikdaj vodi v pritiske na podjetja. Zato se morajo podjetja truditi v smeri grajenja ugleda, poslušati deležnike in izkoristiti pravi čas za priložnosti. Če bodo podjetja ignorirala deležnike v ključnih trenutkih in delovala neodvisno od njih, se bodo zelo težko vrnila iz tega in si popravila ugled.

Uporaba digitalnih kanalov. V zadnjih letih so se klasična trženjska orodja precej spremenila oziroma nadgradila in glede na rezultate v magistrski nalogi lahko trdimo, da je digitalni marketing zelo močan del. Digitalna orodja nudijo podjetjem izjemno priložnost tako za vstop na trg, kot tudi uspešno komuniciranje z različnimi deležniki, prisluhnejo lahko vprašanjem in dobijo v relativno kratkem času povratne informacije od potrošnikov. Pri svoji komunikaciji s potrošniki naj do čim večje mere uporabljajo družbena omrežja, saj omogočajo povezovanje podjetja s kupci skozi (dvosmerni) dialog in vključevanje. S tem si podjetja dvigajo tudi prepoznavnost in postanejo bolj konkurenčna. Za mlajšo populacijo je pomembno, da vključijo fotografije in video vsebine, saj se te platforme (kot so Facebook, Instagram, YouTube in podobne) zelo hitro razvijajo v eno najmočnejših orodij digitalnega marketinga. Eden od rezultatov tega trenda so tudi t.i. vplivneži, ki lahko hitreje, bolj uspešno in ceneje pomagajo podjetjem sporočiti določeno vsebino javnosti, kot katero izmed klasičnih orodij trženjskega komuniciranja.

Uporaba vizualnih prikazov v poročilih. Trajnostna poročila so postala skupek statistik in podatkov, ki jih potrošniki marsikdaj težko razumejo in interpretirajo. Priporočili bi, da podjetja pomembne podatke, rezultate preteklih aktivnosti, načrte za naprej in splošno stanje prikažejo z več t.i. infografikami in bolj razumljivimi slikami oziroma tabelami. Tako bodo tudi deležniki oziroma javnost, ki poročila bere, hitreje postali zaveznik podjetja saj ga bodo razumeli.

Določanje merljivih indikatorjev uspeha. V povezavi z zgornjim predlogom, kjer je na eni strani pomemben enostaven prikaz podatkov v poročilih, pa je v prvi vrsti pomembno kakšne podatke podjetje vključi poročila in kako do njih pride. Zato je pomembno, da ko se podjetje loti družbeno odgovornih aktivnosti, hkrati določi tudi glavne indikatorje uspeha po katerih bo lahko merilo dosežke oziroma napredek.

SKLEP

Skozi pripravo magistrske naloge sva najprej ugotovili, da je bilo na najinem področju raziskanega že veliko, ampak hkrati tako malo. Veliko raziskav, ki jih je bilo opravljenih, niso dale konkretnega zaključka, saj je že v osnovi težko opredeliti kaj vse zajema pojem družbene odgovornosti, poleg tega pa je na strani iz vidika potrošnikov toliko različnih

dejavnikov, ki vplivajo na njihovo zaznavanje, da je neko končno in ultimativno rešitev težko zapisati. Skozi leta se je tako pojmovanje družbene odgovornosti podjetij spreminjalo ter dopolnjevalo. Pionirji družbene odgovornosti pa so bili veliki trgovci, temu zgledu pa so nato sledila tudi ostala podjetja.

Že pri zbiranju sekundarnih podatkov in informacij na temo družbene odgovornosti podjetij sva ugotovili, da ima vsaka opredelitev smisel. Tako sva pojem poskušali predstaviti iz čim več različnih vidikov. Ko sva opredelili osnovno zgodbo tega pojma, sva lahko naredili naslednji korak in sicer kako potrošniki ta pojem tudi dejansko dojemajo, zaznavajo in kako to, če sploh, vpliva na njihovo nakupno obnašanje.

Kot že omenjeno, družbeno odgovornost podjetij različni strokovnjaki in teoretiki opredeljujejo drugače, a večinoma se vsi strinjajo kakšen ima končni učinek na družbo, okolje in seveda na kupce. Ker je to pomembna tema tudi za Evropsko Unijo in Evropsko Komisijo, je tudi slednja zavzela svoje stališče, ki ga je zapisala v Zeleni knjigi. Poudarili so, da družbena odgovornost podjetij pomembna za gospodarstvo, trajnostni razvoj, konkurenčnost, inovativnost podjetij ter ekonomijo v Evropski Uniji. Izpostavili so tudi, da so podjetja odgovorna za učinek, ki ga imajo na družbo.

Iz dokumentov Evropske unije je razvidno, da je družbena odgovornost podjetij pomemben člen v njenih programih in smernicah za prihodnost, kar je seveda tudi logično, saj ima pomemben vpliva na okolje, družbo ter seveda gospodarstvo. Čeprav Evropska Unija postavlja standarde in smernice, ki se jih morajo države članice držati, pa je Slovenija na tem področju vseeno nekako posebna. Kljub evropskim usmeritvam in zahtevam EU na tem področju Slovenija še ni sprejela nobene nacionalne strategije ali planov aktivnosti. Kljub pomembnosti tega področja, smo ena redkih držav članic, ki tega sistematsko ter na državnem nivoju še nismo uredili. Pohvala gre tako vsem ostalih pobudnikom in organizacijam, ki si za to močno prizadevajo in izvajajo različne pomembne aktivnosti na tem področju. Te organizacije so gospodarske zbornice, inštituti, strokovno-interesne podjetniške organizacije ter organizacije kot predstavniki civilne družbe in gospodarstva.

Prve pobude za družbeno odgovorno ravnanje prihajajo iz Združenih držav Amerike, Evropa se je tej ideji priključila kasneje. Danes je v evropskem okviru in na nacionalnem nivoju aktivnih veliko organizacij, agencij, društev ter pobud, ki si prizadevajo za družbeno odgovornost na ravni podjetij. Te dajejo predloge, smernice ter ideje, kako to vpeljati v poslovanje podjetij in jim seveda tudi pomagajo pri implementaciji. Veliko jih je tudi pod okriljem Evropske Unije. Omenjene organizacije skrbijo tudi za certificiranje podjetij na tem področju ter za podelitve različnih nagrad podjetjem, ki so na tem področju uspešna. Pomembni certifikati, ki jih podjetja pridobivajo na območju Slovenije so mednarodni ISO standardi, OHSAS standardi, SA standardi, certifikat Družbeno odgovorno podjetje, Družini prijazno podjetje. Na drugi strani pa so organizacije, ki nagrajujejo podjetja z dobro vpeljanim sistemom družbene odgovornosti. Take nagrade so Evropska nagrada družbeno

odgovornih podjetniški praks za partnerstva, inovacije in spremembe, Nagrada za zaposlovalca leta Zlata nit, Priznanje Republike Slovenije za poslovno odličnost, Slovenska nagrada za družbeno odgovornost Horus ter nekatere druge. S podelitvijo teh nagrad dobijo podjetja neko priznanje, da so na pravi poti, hkrati pa močno spodbudo, da s tem nadaljujejo in da so lahko vsak dan boljši.

Veliko podjetij v Sloveniji je v svoje poslovanje že vpeljalo družbeno odgovorne aktivnosti, najbolj razširjeno in poznano dejanje v tem okviru pa so seveda razna sponzorstva ter donacije, predvsem športnikom.

Zaradi globalizacije ter enostavnega dostopa do informacij je poslovanje podjetij vse bolj pod drobnogledom, istočasno pa tudi pod velikim pritiskom javnosti, družbe ter okolja, ki tiho ali včasih glasno zahtevajo, da svoje poslovanje prilagodijo ne le zakonskim zahtevam, ampak tudi zahtevam družbe.

In kje so priložnosti za podjetja? Velik delež potrošnikov navaja, da so pripravljeni plačati več za produkte družbeno odgovornih podjetij. Teme, ki jih pa ob tem najbolj zanimajo so varovanje zdravja in varnost zaposlenih, spoštovanje človekovih pravic skozi celotno poslovno verigo, varovanje in zaščita okolja ter zmanjševanje škodljivih emisij v okolje. Seveda je pomembno, kako se te družbeno odgovorne aktivnosti sploh komunicirajo v javnost - torej kako to učinkovito izvesti, na kakšen način ter seveda tako, da sporočilo doseže čim večji krog. Družbena odgovornost mora biti za podjetje strateška aktivnost, vpeljana že v osnovo poslovanja, hkrati pa lahko pomeni tudi veliko konkurenčno prednost za podjetje. Seveda morajo aktivnosti sovpadati z vizijo in cilji podjetja, hkrati pa tudi z vrednotami (potencialnih) potrošnikov. Podjetja bi se morala zavedati, vlaganje v družbeno odgovorne aktivnosti ne pomeni samo stroškov, pritiskov in omejitev, ampak je to lahko vir novih priložnosti, inovacij in seveda konkurenčne prednosti. Z vlaganjem v družbeno odgovorne aktivnosti lahko podjetja izboljšajo svojo blagovno znamko, povečajo prodajo in zvestobo kupcev, povečajo dobiček, povečajo konkurenčnost na trgu, ter izboljšajo kvaliteto produktov. Tržnih priložnosti je lahko iz tega naslova veliko, le videti jih je treba.

Pretekle raziskave so pokazale, da potrošniki pri produktih ne upoštevajo več samo njihove kvalitete in cene, ampak jih zanima tudi zgodba okoli podjetja ter produkta. Za potrošnika je pomembno, da s podjetjem in produktom splete neko posebno vez, ki ji zaupa in od nje pričakuje fer odnos. Zaupanje je temelj, ki ima pomembno vlogo in je hkrati pomemben faktor, ki vpliva na nakupno odločitev. Za podjetja je tako pomembno, da se zavedajo kaj vse lahko vpliva na njihov ugled, na zaupanje potrošnikov in njihovo zvestobo, ter da se potem temu tudi primerno posvetijo. Pomembno se je zavedati tudi dejstva, da negativna podobna družbeno neodgovornega podjetja veliko bolj vpliva na (potencialne) potrošnike, kot pozitivna podoba. Zato naj podjetja posvečajo veliko pozornosti tudi temu, da niso del negativne zgodbe na tem področju.

Podjetja morajo kupcem pomagati zadovoljiti določeno potrebo in to na način, kot si jo kupec sam predstavlja, saj se hoče potrošnik z nakupom počutiti boljše. Podjetje mu mora seveda pri te pomagati. Seveda obstaja tudi dilema »velike laži«, ki odpira vprašanje kaj potrošniki na eni strani govorijo, na drugi strani pa dejansko naredijo. To pomeni, da pri raziskavah potrošniki velikokrat odgovarjajo tako, da bo družbeno sprejemljivo in ne tako, kot je njihovo mnenje v resnici. Zato je treba na rezultate vseh raziskav gledati z rezervo in kritično presojo. Poleg načel, moralnih zadržkov in prepričanj je seveda pomembno tudi finančno stanje vsakega posameznika. Čeprav je nekdo privrženec ter zagovornik družbene odgovornosti, si mogoče takih produktov v resnici ne more privoščiti, saj mu dohodek tega ne dovoljuje. Iz tega lahko izhajamo, da potrošniki kljub temu, da podpirajo družbeno odgovorna podjetja, ni nujno da jih v fazi nakupne odločitve tudi izberejo. Vsekakor je pomembno upoštevati, da je podpora družbeno odgovornim aktivnostim odvisna od tega, kakšne vrednote in ideale ima vsak posameznik. Pomembno je tudi, da podjetja svoje potrošnike izobražujejo na tem področju in jim pomagajo biti boljše osebe. S tem bodo pri potrošniku vzpodbudili emocije in seveda podzavestno podali kupcu sporočilo, da so z nakupom njihovega produkta družbeno odgovorni, da s tem pomagajo družbi in naravi okoli njih.

Podjetjem tako priporočava da svoje (potencialne) potrošnike dobro spoznajo in ugotovijo kakšne so njihove vrednote, moralni nazori ter življenjska ideologija. V skladu s tem naj usmerjajo svoje družbeno odgovorne aktivnosti. Prav zagotovo je v današnjem času pomembno, da za obveščanje o svojih aktivnosti uporabijo internet ter družabna omrežja. Ob tem je seveda pomembno, da potrošniki ob tem ne dobijo vtisa, da so njihovi produkti dražji zato, ker vlagajo v družbeno odgovornost, ampak izključno zaradi višje kakovosti.

Empirični del naloge sva zastavili na primarnih virih, kjer sva podatke pridobili s kvalitativno raziskavo. Izvedli sva fokusne skupine s potrošniki, ki so bili razdeljeni v skupine po starosti. Prav tako sva za analizo uporabili tudi že zbrane podatke, ki jih je s pomočjo anketiranja zbrala Mediana, d.o.o.

Raziskava Mediane – TGI, je v nasprotju z najinimi pričakovanji pokazala, da ne moremo avtomatsko sklepati in trditi, da bodo ljudje z višjim dohodkom tudi bolj pripravljeni plačevati več za izdelke družbeno odgovornih podjetij. Pravzaprav se je pri večini vprašanj pokazala slika, da so ljudje v nižjih dohodkovnih razredih bolj pripravljeni spremljati tematiko, prilagoditi svoj življenjski slog temu in v okviru svojih sposobnosti tudi kupovati izdelke družbeno odgovornih podjetij. Sklepava, da je to morda posledica tega, da ljudje v višjih dohodkovnih razredih že na splošno živijo bolj kvalitetno oziroma kupujejo izdelke višje kvalitete in tudi višjih cenovnih razredov, za izdelke družbeno odgovornih podjetij pa velja, da so velikokrat dražji. Zato morda že kupujejo takšne izdelke ne da bi se tega zavedali ali bi to počeli namenoma. Pri spolih ni bilo vidnih večjih odstopanj, razbrali sva, da so glede družbeno odgovorne tematike bolj aktivne ženske, saj je njihov odstotek strinjanja s podanimi izjavami v vseh primerih višji kot pri moških. Razdelitev po starostnih razredih

nam je pokazala, da so mladi precej neizobraženi na tem področju, kar gre pripisati temu, da jih večina še ne živi v svojih gospodinjstvih ampak živijo še doma in tudi niso glavni nakupovalci. Opazili sva trend naraščanja zavednosti ter zavzetosti za družbeno odgovorno ravnanje z višanjem starostnih razredov. Tako je viden pozitiven napredek v tej smeri že pri mladih od 25 let dalje, skozi generacijo Y in vse do starostnega razreda do 69 let. Pri zadnjem starostnem razredu (na 70 let) pa je opaziti zopet padec zavednosti, kar gre pripisati dejstvu, da so finančno bolj omejeni in kupujejo v okviru svojih zmožnosti ter jim je prvotnega pomena cena (kar potrdi tudi raziskava fokusnih skupin).

Opravili sva 4 fokusne skupine, razdeljene na podlagi starosti - v fokusni skupini Mladi, so bili udeleženci stari med 21 in 28 let, večinski delež je bil ženskega spola. V fokusni skupini Generacija Y so bili udeleženci stari med 28 in 33 let, razmerje spolov je bilo izenačeno. Izenačeno razmerje med spoloma je bilo tudi pri naslednjima fokusnima skupinama Nakupovalci ter Upokojenci. V skupini Nakupovalci so bile osebe stare med 45 in 58 let, v skupini Upokojenci pa med 74 in 78 let. Ugotovili sva, da je poznavanje pojmov med fokusnimi skupinami različno, saj najmlajši (Mladi) ter najstarejši (Upokojenci) slabo poznajo družbeno odgovornost ter aktivnosti družbeno odgovornih podjetij. V nasprotju z njimi pa skupini Generacija Y in Nakupovalci pojem dokaj dobro poznajo. To pripisujeva temu, da so odgovorni za nakupe in nakupne odločitve, prav tako pa domnevava da bolj spremljajo aktualne gospodarske teme in problematiko na tem področju.

Iz zbranih podatkov na podlagi fokusnih skupin sva prišli do sklepov, da starostna komponenta pomembno vpliva na zaznavanje družbene odgovornosti, družbeno odgovornih aktivnosti podjetij ter seveda na nakupne odločitve. Na podlagi slišane lahko sklepava tudi, da je poleg starostne komponente med drugim pomemben tudi dohodek, ki ga ima vsak posameznik ter kakšna je njegova funkcija v gospodinjstvu.

LITERATURA IN VIRI

1. Abrantes Ferreira, D., Goncalves Avila, M., & Dias de Faria, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social responsibility journal*, 6(2), 208–221.
2. Adkins, S. (1999). *Who cares wins*. Oxford: Reed Educational and Professional Publishing.
3. Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. V S. Zedeck (ur.), *APA handbook of industrial and organizational psychology* (str. 855–879). Washington, DC: American Psychological Association.
4. Backman, J. (1975). *Social responsibility and accountability*. New York: New York University Press
5. Baden, D. (2016). A reconstruction of Carroll's pyramid of corporate social responsibility for the 21st century. Najdeno 10. septembra 2017 na spletnem naslovu <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0008-2>
6. Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9–24.
7. Blender Media. (2016). *Trendi na področju družbene odgovornosti v 2017*. Najdeno 20. septembra 2017 na spletnem naslovu <http://blendermedia.com/blog/6-must-know-csr-trends-for-2017>
8. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Brown, T., & Dancin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
10. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
11. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
12. Carroll, B. A., & Buchholtz, K. A. (2000). *Business & society : ethics and stakeholder management* (4th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
13. Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The Missing Link between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of business ethics*, 84(1), 1–15.
14. Cecil, J. (2000). How to build lifelong customer relationships. Najdeno 22. septembra 2017 na spletnem naslovu <http://www.varbusiness.com/how-to-build-lifelong-customer-relationships>
15. Chang, C., & Lee, Y. (2011) The 'I' of the beholder: how gender differences and self-referencing influence charity advertising. *International Journal of Advertising*, 30(3), 447–478.

16. Commission of the European communities. (2001). *Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels: Commission of the European communities.
17. Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–433.
18. Csapóné Riskó, T., Péntek, Á., & Wiwczarowski, T. (2015). Corporate Social Responsibility through the eyes of consumers. *Agroeconomia Croatica*, 5(1), 21–31.
19. CSR Europe. (2016). *The European Business Network for Corporate Social Responsibility*. Najdeno 31. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.csreurope.org/european-csr-awards>
20. Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70–76
21. Dawkins, J. (2004). Corporate Responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108–119.
22. Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2001). Corporate Societal Marketing. V P. N. Bloom & G. T. Gundlach (ur.), *Handbook of Marketing and Society* (str. 162–181). London: Sage.
23. *Družbeno odgovorno podjetje*. Najdeno 6. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://druzbeno-odgovorno-podjetje.si/>
24. Ekvilib Inštitut. (2017). *Certifikat Družini prijazno podjetje*. Najdeno 6. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.certifikatdpp.si/o-certifikatu/>
25. Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable Programs and the Retailer: Do they Mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393–406.
26. Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage publication.
27. EuroCert Auditing & Certification Services. (2017). *Auditing & Certification Services. Synergy for Sustainability*. Najdeno 31. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.eurocert.org.uk/Pages/view.aspx?PostID=971>
28. Evropska komisija. (2011). *A renewed EU strategy 2011–2014 for Corporate Social Responsibility*. Najdeno 22. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>
29. Evropska komisija. (2017). *Corporate Social Responsibility*. Najdeno 9. januarja 2017 na spletnem naslovu https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_sl
30. Frederick, W. C. (1978). *From CSRI to CSR2: The maturing of business-and-society thought* (Working paper No. 279). Pittsburgh: University of Pittsburgh, Graduate School of Business.
31. Global Reporting Initiative. (2006). *Sustainability Reporting Guidelines*. Najdeno 15. septembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.globalreporting.org/resource/library/G3-Guidelines-Incl-Technical-Protocol.pdf>

32. Golob, U., & Podnar, K. (2006). Evropsko razumevanje družbene odgovornosti podjetja. *Delavska participacija*. Najdeno 10. septembra 2017 na spletnem naslovu www.delavska-participacija.com/clanki/
33. Hay, R. D., Gray, E. R., & Gates, J. E. (1976). *Business and society*. Cincinnati: Southwestern Publishing.
34. *Horus, slovenska nagrada za družbeno odgovornost*. Najdeno 6. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.horus.si/>
35. Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij. (2017). *Slovenska raziskava podjetij in značilnosti podjetništva: Slovenski podjetniški observatorij*. Najdeno 22. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://ipmmp.um.si/slovenski-podjetniski-observatorij/>
36. ISO – International Organization for Standardization. (2017). *ISO 26000 - Social responsibility*. Najdeno 6. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
37. Ipsos MORI. (2000). *Doing the right thing*. Najdeno 1. februarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.ipsos-mori.com/Assets/Docs/Publications/ipsos-doing-the-right-thing.pdf>
38. IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti. (2017). *O družbeni odgovornosti*. Najdeno 20. januarja 2017 na spletnem naslovu http://irdo.si/o_druzbeni_odgovornosti
39. Jaklič, M. (1999). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
40. Jaklič, M. (2009). *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
41. Kam, K. (2013). Resolving the conflict between what consumers say and do – findings from the Future Foundation. Najdeno 6. avgusta 2017 na spletnem naslovu [https://www.warc.com/Search?Sort=\(Default\)&q=internet+of+things&Page=2&RecordsPerPage=25](https://www.warc.com/Search?Sort=(Default)&q=internet+of+things&Page=2&RecordsPerPage=25)
42. Kim, S. (2011). Transferring Effects of CSR Strategy on Consumer Responses: The Synergistic Model of Corporate Communication Strategy. *Journal of Public Relations Research*, 23(2), 218–241.
43. Kitchen, P. J. (1997). *Public Relations: Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.
44. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
45. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
46. Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility. Doing the most good for your company in your cause*. New York: John Wiley & Sons.
47. Kralj, D. (2009). Kazalniki in kazalci ravnanja z okoljem v podjetjih. *Organizacija*, 42(2), 71–80.
48. Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

49. Kukovič, U. (2008, 7. februar). Okoljsko poročanje krepi ugled podjetja v javnosti. *Finance*. Najdeno 20. septembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.finance.si/204201/Okoljsko-porocanje-krepi-ugled-podjetja-v-javnosti>
50. Lerro, M., Raimondo, M., & Freda, R. (2016). Determinants of corporate social responsibility support: A consumers' perspective. *Calitatea*, 17(1), 172–180.
51. Lombardi, A., Caracciolo, F., Cembalo, L., Lerro, M., & Lombardi, P. (2015). How does corporate social responsibility in the food industry matter? *New Medit*, 14(3), 2–9.
52. Ma, Y. J., & Lee, H. H. (2012). Understanding consumption behaviours for fair trade non-food products: focusing on self-transcendence and openness to change values. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 622–634.
53. Maden, C., Arıkan, E., Telci, E.E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 655–664.
54. Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57–72.
55. Maignan, I., Ferrel, O. C., & Hult, G. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455–469.
56. Manne, H., & Wallich, H. C. (1972). *The modern corporation and social responsibility*. Washington, DC.: American Enterprise Institute for Public Policy Research
57. McGuire, J. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill.
58. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
59. Mediana, d.o.o. (2016). *TGI – Target Group Index, 2016/01–2015/02*. Mediana: Ljubljana.
60. *Mediana, d.o.o.* Najdeno 25. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.mediana.si>
61. Mednarodni Inštitut za trajnostni razvoj. (2017). *Economic Law and Policy*. Najdeno 1. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.iisd.org/program/economic-law-and-policy>
62. Micek, J. P., & Micek, D. (2006). *Secrets of Online Persuasion: Captivating The Hearts, Mind And Pocketbooks of Thousands Using Blogs, Podcasts And Other New Media Marketing Tools*. New York: Morgan James Publishing.
63. Migliore, G., Schifani, G., Guccione, G. D., & Cembalo, L. (2014). Food community networks as leverage for social embeddedness. *Journal of agricultural and environmental ethics*, 27(4), 549–567.
64. Mihart (Kailani), C. (2012). A conceptual model of integrated marketing communication's influence on brand equity: Highlighting the role of corporate social responsibility. *Metalurgia International*, 17(11), 154–158.
65. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije, Urad RS za meroslovje. (2013). *Pregled modela odličnosti EFQM*. Najdeno 1. februarja 2017 na

- spletnem naslovu http://www.mirs.gov.si/fileadmin/um.gov.si/pageuploads/Dokpdf/PRSP0/LiteraturaSlo/Pregled_modela_EFQM_2013-zv.pdf
66. Moon, B. J., Lee, L. W., & Oh, C. H. (2015). The impact of CSR on consumer-corporate connection and brand loyalty: A cross cultural investigation. *International Marketing Review*, 32(5), 518–539.
 67. Morgan, D. L. (1990). *Focus Groups as Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
 68. Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
 69. Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338.
 70. Mulej, M. (2012). *Temelji družbeno odgovornega ravnanja pri uveljavljanju univerzalne odličnosti in mojstrstva*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
 71. Ninamedia, d.o.o. (2017). *Fokusne skupine*. Najdeno 11. septembra 2017 na spletnem naslovu http://www.ninamedia.si/fokusne_skupine.php
 72. Page, G., & Fearn, H. (2005). Corporate reputation: What do consumers really care about? *Journal of advertising research*, 45(3), 305–313.
 73. Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28.
 74. Pavlin, B. (2006). Družbeno odgovorno ravnanje podjetij mora biti inovativno. *Delo FT*, 7, str. 18–19.
 75. Podnar, K., & Golob, U. (2010). Notranja dimenzija družbene odgovornosti podjetij. Najdeno 20. septembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.delavska-participacija.com/priloge/ID030207.doc>
 76. Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285–301.
 77. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
 78. Powell, R., & Single, H. (1996). Focus Groups. *International Journal of Quality in Health Care*, 8(5), 499–504.
 79. PricewaterhouseCoopers. Najdeno 25. julija 2017 na spletnem naslovu <http://pwc.blogs.com/ceoinsights/>
 80. Pristop, d.o.o. (2014, julij-avgust). *Raziskava Trendi v komuniciranju DO SLO podjetij*. Ljubljana: Pristop d.o.o.
 81. Ramasamy, B., Yeung, M. C., & Au, A. K. (2010). Consumer support for corporate social responsibility (CSR): The role of religion and values. *Journal of Business Ethics*, 91(1), 61–72.

82. Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
83. Rawwas, M. (2001) Culture, personality and morality: a typology of international consumers' ethical beliefs. *International marketing review*, 18(2), 181–211.
84. Rejc Buhovac, A. (2004). *Balanced Scorecard: kritična ocena z vidika družbene odgovornosti*. Ljubljana: Časnik Finance.
85. Retar, I. (1996). *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
86. Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values. *Journal Business Ethics*, 114(2), 193–206.
87. Sayre, S. (2001). *Qualitative methods for marketplace research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
88. Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing research*, 38(2), 225–243.
89. Singh, J., Garcia de los Salmones Sanchez, M. D. M., & Rodriguez del Bosque, I. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-Cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597–611.
90. Slapničar, S. (2004). Poročanje o družbeni odgovornosti. V J. Prašnikar (ur.), *Raziskovalno razvojna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij* (str. 32–36). Ljubljana: Časnik Finance.
91. Slapničar, S. (2007, 8. november). Ali več družbene odgovornosti pomeni dobro novico za lastnike. *Finance*. Najdeno 22. septembra 2017 na spletnem naslovu: <http://www.finance.si/195931>
92. *Social Accountability International*. Najdeno 6. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.sa-intl.org/>
93. SPIRIT – Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije. (2016). *Slovenski podjetniški observatorij*. Najdeno 23. avgusta 2017 na spletnem naslovu http://www.spirit.slovenia.si/resources/files/doc/publikacije/Slovenski_podjetniski_observatorij_2016.pdf
94. Stanaland, A. J. S., Lwin, O. M., & Murphy, E. P. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of business ethics*, 102(1), 47–55.
95. Štebih, M., & Tominšek, M. (2008). Družbena odgovornost - priložnost za slovenska podjetja. Najdeno 24. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.gzdbk.si/media/pdf/sekcije/viri/sGRZ.pdf>
96. Tabaković, S. (2013). Pomen družbene odgovornosti. Najdeno 18. septembra 2017 na spletnem naslovu <http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/51-letnik-3-t-3/179-sabina-tabakovi-pomen-drubene-odgovornosti>

97. Tekavčič, M., & Šink, D. (2002). Uporaba sodobnih managerskih orodij v slovenskih podjetjih in njihov vpliv na uspešnost poslovanja: rezultati empirične raziskave. V J. Prašnikar (ur.), *Primerjamo se z najboljšimi* (str. 197–213). Ljubljana: Časnik Finance.
98. Threlfall, K. D. (1999). Using focus groups as a consumer research tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(4), 102–105.
99. Tilston, N. (2004). *CSR Doesn't Matter-Business Profits Do. The Changing Role of Business in Society - Shortlisted Essays from the Ashridge Best MBA Essay Award 2004*. London: ACCA.
100. UNGC Slovenija. (2017). *Slovensko društvo ZN za trajnostni razvoj*. Najdeno 5. septembra 2017 na spletnem naslovu <http://www.ungc-slovenia.si/slo/o/slovenija.html>
101. Ustava Republike Slovenije. *Uradni list RS*, št. 33/1991-I,42/1997, 66/2000, 24/2003 in 69/2004.
102. Van de Ven, B. (2008). An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 82(2), 339–352.
103. Waldman, D. A., Siegel, D., & Javidan, M. (2006). Components of transformational leadership and corporate social responsibility. *Journal of Management Studies*, 43(8), 1703–1725.
104. Yong Seok, S., Han, K. J., & Lee, S. (2012). Communication strategies for enhancing perceived fit in the CSR sponsorship context. *International Journal of Advertising*, 31(1), 133–146.
105. York, A. (2017, 6. marec). All Social Media Demographics. Najdeno 23. septembra 2017 na spletnem naslovu <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#all>
106. Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1). *Uradni list RS* št. 65/2009 – UPB, 33/2011, 91/2011, 32/2012, 57/2012, 44/2013 – odl. US, 82/2013, 55/2015 in 15/2017.
107. Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
108. *Zlata nit*. Najdeno 31. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/zlatanit/o-projektu>

PRILOGA

PRILOGA: TGI – Target Group Index, 2016

Tabela 1: TGI – Target Group Index, 2016/01

	elements	total	Dohodek POSAMEZNIKA: do 200 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 200 do 400 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 400 do 650 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 650 do 850 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 850 do 1.000 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.000 do 1.250 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.250 do 1.500 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.500 do 1.750 EUR
Total Sample	horz% Index	100 100,00	4,28 100,00	7,50 100,00	17,2 100,00	16,8 100,00	13,6 100,00	7,95 100,00	4,51 100,00	2,16 100,00
Na splošno se strinjam (5+4): Če je le mogoče kupujem domače proizvode.	horz% Index	100 100	3,55 83	6,55 87	19,7 114	18,6 111	15,2 112	8,31 104	4,73 105	2,47 114
Na splošno se strinjam (5+4): Če je le mogoče, kupim izdelke iz pravične trgovine. [+01/16]	horz% Index	100 100	5,21 122	8,04 107	19,8 115	22,6 134	13,4 99	4,76 60	3,93 87	2,31 107
Na splošno se strinjam (5+4): Čeprav imam priljubljeno blagovno znamko, kupim drugo, če je v posebni ponudbi. [+01/16]	horz% Index	100 100	4,41 103	5,95 79	19,3 112	20,8 124	14,6 107	6,68 84	3,21 71	2,60 120
Na splošno se strinjam (5+4): Ko kupujem, gledam za najnižjimi cenami.	horz% Index	100 100	6,22 145	8,71 116	20,6 120	17,7 105	12,7 94	5,99 75	3,46 77	1,74 81
Na splošno se strinjam (5+4): Ko najdem blagovno znamko izdelka, ki mi ustreza, ji ostanem zvest.	horz% Index	100 100	3,91 91	7,34 98	16,5 96	16,7 100	14,7 108	8,55 108	4,71 104	2,31 107

se nadaljuje

Tabela 1: TGI – Target Group Index, 2016/01 (nad.)

	elements	total	Dohodek POSAMEZNIKA: do 200 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 200 do 400 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 400 do 650 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 650 do 850 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 850 do 1.000 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.000 do 1.250 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.250 do 1.500 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.500 do 1.750 EUR
Total Sample	horz% Index	100 100,00	4,28 100,00	7,50 100,00	17,2 100,00	16,8 100,00	13,6 100,00	7,95 100,00	4,51 100,00	2,16 100,00
Na splošno se strinjam (5+4): Ko vidim nov proizvod ga pogosto kupim.	horz%	100	7,05	5,22	18,0	15,7	12,1	5,39	3,89	1,17
	Index	100	165	70	105	94	89	68	86	54
Na splošno se strinjam (5+4): Kupujem enake izdelke, kot jih uporabljajo znane osebnosti. [+01/16]	horz%	100	7,66	9,32	28,3	6,12	19,5	2,40	1,87	0,00
	Index	100	179	124	164	36	143	30	41	0
Na splošno se strinjam (5+4): Na splošno menim, da so originalne blagovne znamke boljše od trgovskih.	horz%	100	4,02	6,95	16,1	17,3	14,3	8,86	4,71	2,09
	Index	100	94	93	93	103	105	112	105	97
Na splošno se strinjam (5+4): Ne želim kupovati proizvodov od podjetja, ki ga ne odobravam. [+01/16]	horz%	100	4,99	6,22	13,7	18,8	16,4	9,80	3,93	2,68
	Index	100	117	83	79	112	121	123	87	124
Na splošno se strinjam (5+4): Preden se odločim za večji nakup, zberem informacije iz različnih virov. [+01/16]	horz%	100	3,96	6,76	16,6	17,4	16,0	8,86	4,98	3,01
	Index	100	92	90	96	104	118	111	111	139
Na splošno se strinjam (5+4): Splača se plačati več za kvaliteten proizvod.	horz%	100	3,14	6,89	16,5	17,0	14,8	9,96	5,04	2,67
	Index	100	73	92	96	101	109	125	112	124

se nadaljuje

Tabela 1: TGI – Target Group Index, 2016/01 (nad.)

	elements	total	Dohodek POSAMEZNIKA: do 200 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 200 do 400 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 400 do 650 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 650 do 850 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 850 do 1.000 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.000 do 1.250 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.250 do 1.500 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.500 do 1.750 EUR
Total Sample	horz% Index	100 100,00	4,28 100,00	7,50 100,00	17,2 100,00	16,8 100,00	13,6 100,00	7,95 100,00	4,51 100,00	2,16 100,00
Na splošno se strinjam (5+4): Raje bi kupoval(a) slovenske proizvode, vendar kakovost ni vedno najboljša. [-01/16]	horz% Index	100 100	2,84 66	8,06 107	17,4 101	16,7 99	16,1 118	9,21 116	5,47 121	1,85 86
Na splošno se strinjam (5+4): Če je le mogoče, kupim slovenski izdelek. [-01/16]	horz% Index	100 100	3,00 70	5,88 78	19,9 116	17,7 105	13,8 102	8,39 106	4,32 96	2,40 111
Na splošno se strinjam (5+4): Bil bi pripravljen plačati več za okolju prijazne izdelke.	horz% Index	100 100	4,74 111	5,80 77	16,4 95	17,9 106	15,7 116	7,55 95	5,66 126	2,51 116
Na splošno se strinjam (5+4): Ne plača se varovati okolja, če tega ne počnejo tudi drugi. [+01/16]	horz% Index	100 100	3,97 93	7,19 96	14,6 85	25,5 152	9,85 72	5,64 71	1,82 40	2,13 99
Na splošno se strinjam (5+4): Okoljevarstvene dejavnosti se plača početi le, če pri tem tudi privarčuješ. [+01/16]	horz% Index	100 100	6,06 142	7,74 103	20,5 119	22,4 133	11,1 81	6,87 86	2,74 61	2,41 112
Na splošno se strinjam (5+4): Podjetja bi morala pomagati potrošnikom, da bi bili bolj varovali okolje. [+01/16]	horz% Index	100 100	4,06 95	6,68 89	17,0 99	19,0 113	15,4 113	8,60 108	5,05 112	2,70 125

se nadaljuje

Tabela 1: TGI – Target Group Index, 2016/01 (nad.)

	elements	total	Dohodek POSAMEZNIKA: do 200 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 200 do 400 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 400 do 650 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 650 do 850 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 850 do 1.000 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.000 do 1.250 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.250 do 1.500 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.500 do 1.750 EUR
Total Sample	horz% Index	100 100,00	4,28 100,00	7,50 100,00	17,2 100,00	16,8 100,00	13,6 100,00	7,95 100,00	4,51 100,00	2,16 100,00
Na splošno se strinjam (5+4): Raje kupim izdelke, ki so v embalaži iz recikliranega papirja. [+01/16]	horz% Index	100 100	3,23 75	6,74 90	17,8 103	19,8 118	15,5 114	8,05 101	4,52 100	2,89 134
Na splošno se strinjam (5+4): Skrbi me onesnaženost in nasičenost z avtomobili.	horz% Index	100 100	4,25 99	7,10 95	17,2 100	17,8 106	13,8 102	8,23 104	4,80 107	2,12 98
Na splošno se strinjam (5+4): Za dobrobit okolja sem pripravljen prilagoditi življenjski slog. [+01/16]	horz% Index	100 100	5,04 118	7,39 98	17,3 101	19,1 114	15,5 114	7,96 100	4,65 103	2,89 134
Na splošno se strinjam (5+4): Zavestno se trudim, da recikliram. [+01/16]	horz% Index	100 100	3,88 91	7,11 95	17,2 100	17,9 106	15,6 114	8,51 107	5,16 115	2,48 115
Na splošno se strinjam (5+4): Oglaševanje vpliva na moje nakupne odločitve. [+01/16]	horz% Index	100 100	7,50 175	6,71 89	12,0 70	20,3 121	12,9 95	10,7 134	3,67 81	2,19 101
Na splošno se strinjam (5+4): Ko kupim katerikoli izdelek, je njegov stil in dizajn enako pomemben kot kvaliteta.	horz% Index	100 100	4,55 106	5,90 79	18,3 106	20,6 122	13,5 99	7,06 89	4,43 98	2,69 125

se nadaljuje

Tabela 1: TGI – Target Group Index, 2016/01 (nad.)

	elements	total	Dohodek POSAMEZNIKA: do 200 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 200 do 400 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 400 do 650 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 650 do 850 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 850 do 1.000 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.000 do 1.250 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.250 do 1.500 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.500 do 1.750 EUR
Total Sample	horz% Index	100 100,00	4,28 100,00	7,50 100,00	17,2 100,00	16,8 100,00	13,6 100,00	7,95 100,00	4,51 100,00	2,16 100,00
Sponzoriranje olimpijskih iger daje podjetjem boljši imidž.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4) [-01/16]	horz% Index	100 100	3,40 79	9,92 132	19,7 114	16,5 98	13,0 95	6,06 76	4,41 98	2,08 96
Komentarji in objave, ki se pojavijo na spletu imajo name vpliv.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4) [-01/16]	horz% Index	100 100	5,06 118	8,13 108	17,1 99	13,4 80	13,3 98	10,4 131	3,06 68	3,19 148
Pomembno je, da se podjetja etično obnašajo.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4)	horz% Index	100 100	4,59 107	8,02 107	17,5 102	17,6 105	13,3 98	8,18 103	5,09 113	2,49 115
Pred nakupom pogosto iščem informacije na internetu.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4)	horz% Index	100 100	4,43 104	5,30 71	13,2 77	15,0 89	15,8 116	9,71 122	5,69 126	2,97 138
Pri nakupovanju preko interneta moramo biti pozorni na kvaliteto predmetov.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4)	horz% Index	100 100	4,00 93	6,67 89	17,0 99	16,6 99	14,0 103	8,56 108	5,02 111	2,50 116
Pripravljen sem žrtvovati čas za dober namen.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4) [+01/16]	horz% Index	100 100	5,08 119	6,90 92	18,2 105	18,3 109	13,5 99	8,40 106	4,53 101	2,87 133

se nadaljuje

Tabela 1: TGI – Target Group Index, 2016/01 (nad.)

	elements	total	Dohodek POSAMEZNIKA: do 200 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 200 do 400 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 400 do 650 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 650 do 850 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 850 do 1.000 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.000 do 1.250 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.250 do 1.500 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.500 do 1.750 EUR
Total Sample	horz% Index	100 100,00	4,28 100,00	7,50 100,00	17,2 100,00	16,8 100,00	13,6 100,00	7,95 100,00	4,51 100,00	2,16 100,00
Raje kupujem proizvode podjetij, ki sponzorirajo dogodke.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4) [-01/16]	horz% Index	100 100	5,55 130	5,31 71	12,0 70	19,0 113	15,3 112	7,51 95	6,00 133	1,63 75
Raje kupujem proizvode podjetji, ki del dobička razdelijo v skupnost.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4) [-01/16]	horz% Index	100 100	4,52 106	6,93 92	18,3 106	17,2 102	14,3 105	8,97 113	4,57 101	2,47 114
Na splošno se strinjam (5+4): Pripravljen sem plačati več za ekološko pridelano hrano.	horz% Index	100 100	4,01 94	7,52 100	16,8 98	16,5 98	16,1 118	8,92 112	4,94 110	2,68 124
Na splošno se strinjam (5+4): Pripravljen sem plačati več za hrano, ki ne vsebuje umetnih dodatkov.	horz% Index	100 100	3,53 83	6,79 91	16,2 94	18,2 108	15,4 113	8,85 111	5,24 116	2,78 129

Tabela 2: TGI – Target Group Index, 2016/02

	elements	total	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.750 do 2.000 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 2.000 EUR	Spol: Moški	Spol: Ženske	Starost RAZREDI: 15-17	Starost RAZREDI: 18-20	Starost RAZREDI: 21-24	Starost RAZREDI: 25-29	Starost RAZREDI: 30-34	Starost RAZREDI: 35-39
Total Sample	horz% Index	100 100,00	1,06 100,00	1,28 100,00	50,7 100,00	49,3 100,00	3,68 100,00	3,11 100,00	5,70 100,00	8,03 100,00	9,86 100,00	9,11 100,00
Na splošno se strinjam (5+4): Če je le mogoče kupujem domače proizvode.	horz% Index	100 100	1,03 98	1,29 100	46,1 91	53,9 109	2,22 60	2,49 80	3,92 69	5,55 69	6,99 71	9,82 108
Na splošno se strinjam (5+4): Če je le mogoče, kupim izdelke iz pravične trgovine. [+01/16]	horz% Index	100 100	0,54 51	0,75 59	52,7 104	47,3 96	4,75 129	2,91 94	7,23 127	4,69 58	6,78 69	7,78 85
Na splošno se strinjam (5+4): Čeprav imam priljubljeno blagovno znamko, kupim drugo, če je v posebni ponudbi. [+01/16]	horz% Index	100 100	0,77 72	0,79 61	44,8 88	55,2 112	2,79 76	1,89 61	5,40 95	8,71 108	12,5 127	8,77 96
Na splošno se strinjam (5+4): Ko kupujem, gledam za najnižjimi cenami.	horz% Index	100 100	0,69 65	0,91 71	44,9 89	55,1 112	3,92 107	4,04 130	6,50 114	10,2 127	10,9 110	10,4 115
Na splošno se strinjam (5+4): Ko najdem blagovno znamko izdelka, ki mi ustreza, ji ostanem zvest.	horz% Index	100 100	1,15 108	1,83 143	47,3 93	52,7 107	3,16 86	3,65 117	6,25 110	8,17 102	9,78 99	10,9 119
Na splošno se strinjam (5+4): Ko vidim nov proizvod ga pogosto kupim.	horz% Index	100 100	1,44 136	2,16 168	43,1 85	56,9 115	7,47 203	6,92 223	11,4 199	10,3 129	9,93 101	10,4 115
Na splošno se strinjam (5+4): Kupujem enake izdelke, kot jih uporabljajo znane osebnosti. [+01/16]	horz% Index	100 100	0,00 0	0,00 0	55,2 109	44,8 91	5,50 149	8,48 273	5,21 92	6,44 80	22,6 229	4,37 48
Na splošno se strinjam (5+4): Na splošno menim, da so originalne blagovne znamke boljše od trgovskih.	horz% Index	100 100	1,63 154	1,77 138	55,2 109	44,8 91	5,79 157	3,38 109	5,84 103	8,22 102	5,83 59	8,97 98
Na splošno se strinjam (5+4): Ne želim kupovati proizvodov od podjetja, ki ga ne odobravam. [+01/16]	horz% Index	100 100	1,01 96	1,30 102	51,4 101	48,6 98	3,24 88	2,25 73	6,08 107	7,46 93	11,4 115	9,83 108
Na splošno se strinjam (5+4): Preden se odločim za večji nakup, zberem informacije iz različnih virov. [+01/16]	horz% Index	100 100	1,27 120	1,44 112	51,7 102	48,3 98	2,27 62	1,95 63	7,39 130	7,28 91	9,74 99	9,80 108
Na splošno se strinjam (5+4): Splača se plačati več za kvaliteten proizvod.	horz% Index	100 100	1,09 103	1,68 131	50,5 100	49,5 100	3,21 87	2,70 87	5,93 104	7,49 93	9,38 95	9,70 106

se nadaljuje

Tabela 2: TGI – Target Group Index, 2016/02 (nad.)

	elements	total	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.750 do 2.000 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 2.000 EUR	Spol: Moški	Spol: Ženske	Starost RAZREDI: 15-17	Starost RAZREDI: 18-20	Starost RAZREDI: 21-24	Starost RAZREDI: 25-29	Starost RAZREDI: 30-34	Starost RAZREDI: 35-39
Total Sample	horz% Index	100 100,00	1,06 100,00	1,28 100,00	50,7 100,00	49,3 100,00	3,68 100,00	3,11 100,00	5,70 100,00	8,03 100,00	9,86 100,00	9,11 100,00
Na splošno se strinjam (5+4): Raje bi kupoval(a) slovenske proizvode, vendar kakovost ni vedno najboljša. [-01/16]	horz% Index	100 100	1,47 139	0,92 72	54,6 108	45,4 92	2,25 61	3,11 100	6,21 109	8,33 104	4,88 50	8,51 93
Na splošno se strinjam (5+4): Če je le mogoče, kupim slovenski izdelek. [-01/16]	horz% Index	100 100	1,17 110	1,47 115	47,9 95	52,1 106	2,23 61	3,33 107	4,01 70	6,41 80	6,02 61	9,99 110
Na splošno se strinjam (5+4): Bil bi pripravljen plačati več za okolju prijazne izdelke.	horz% Index	100 100	1,08 102	1,71 134	49,8 98	50,2 102	4,13 112	3,01 97	4,33 76	6,55 82	9,48 96	9,45 104
Na splošno se strinjam (5+4): Ne spleča se varovati okolja, če tega ne počnejo tudi drugi. [+01/16]	horz% Index	100 100	1,19 112	0,99 78	57,9 114	42,1 85	4,01 109	3,17 102	11,6 204	5,53 69	14,4 146	11,2 123
Na splošno se strinjam (5+4): Okoljevarstvene dejavnosti se spleča početi le, če pri tem tudi privarčuješ. [+01/16]	horz% Index	100 100	0,07 7	0,60 47	57,1 113	42,9 87	1,75 48	1,77 57	9,14 160	5,08 63	12,0 121	4,31 47
Na splošno se strinjam (5+4): Podjetja bi morala pomagati potrošnikom, da bi bili bolj varovali okolje. [+01/16]	horz% Index	100 100	0,77 72	1,20 93	49,3 97	50,7 103	1,96 53	2,50 80	5,13 90	7,73 96	10,9 110	8,97 98
Na splošno se strinjam (5+4): Raje kupim izdelke, ki so v embalaži iz recikliranega papirja. [+01/16]	horz% Index	100 100	0,90 85	1,24 97	45,2 89	54,8 111	3,20 87	1,77 57	4,08 72	5,68 71	6,97 71	9,80 108
Na splošno se strinjam (5+4): Skrbi me onesnaženost in nasičenost z avtomobili.	horz% Index	100 100	0,90 85	1,30 102	47,6 94	52,4 106	2,90 79	3,38 109	5,20 91	7,10 88	8,65 88	8,51 93
Na splošno se strinjam (5+4): Za dobrobit okolja sem pripravljen prilagoditi življenjski slog. [+01/16]	horz% Index	100 100	0,85 81	1,32 103	49,2 97	50,8 103	3,38 92	1,18 38	5,07 89	6,97 87	8,75 89	9,28 102
Na splošno se strinjam (5+4): Zavestno se trudim, da recikliram. [+01/16]	horz% Index	100 100	0,85 80	1,11 86	46,6 92	53,4 108	3,20 87	2,07 67	4,61 81	6,88 86	9,95 101	8,81 97
Na splošno se strinjam (5+4): Oglaševanje vpliva na moje nakupne odločitve. [+01/16]	horz% Index	100 100	0,51 48	1,93 151	47,5 94	52,5 106	9,54 259	5,08 164	12,1 213	9,33 116	11,9 121	10,3 113

se nadaljuje

Tabela 2: TGI – Target Group Index, 2016/02 (nad.)

	elements	total	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.750 do 2.000 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 2.000 EUR	Spol: Moški	Spol: Ženske	Starost RAZREDI: 15-17	Starost RAZREDI: 18-20	Starost RAZREDI: 21-24	Starost RAZREDI: 25-29	Starost RAZREDI: 30-34	Starost RAZREDI: 35-39
Total Sample	horz% Index	100 100,00	1,06 100,00	1,28 100,00	50,7 100,00	49,3 100,00	3,68 100,00	3,11 100,00	5,70 100,00	8,03 100,00	9,86 100,00	9,11 100,00
Na splošno se strinjam (5+4): Ko kupim katerikoli izdelek, je njegov stil in dizajn enako pomemben kot kvaliteta.	horz% Index	100 100	0,71 67	1,62 127	53,1 105	46,9 95	5,17 141	2,84 92	9,01 158	7,37 92	9,72 99	7,77 85
Sponsoriranje olimpijskih iger daje podjetjem boljši imidž.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4) [-01/16]	horz% Index	100 100	1,72 163	1,98 155	55,2 109	44,8 91	5,39 147	4,08 131	3,12 55	5,16 64	7,10 72	7,52 83
Komentarji in objave, ki se pojavijo na spletu imajo name vpliv.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4) [-01/16]	horz% Index	100 100	1,27 120	1,49 116	46,8 92	53,2 108	4,76 129	7,99 257	7,15 126	12,0 149	9,72 99	11,9 131
Pomembno je, da se podjetja etično obnašajo.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4)	horz% Index	100 100	1,03 98	1,38 108	48,9 96	51,1 104	3,13 85	2,66 86	5,41 95	8,26 103	9,79 99	9,26 102
Pred nakupom pogosto iščem informacije na internetu.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4)	horz% Index	100 100	1,48 140	1,71 133	55,1 109	44,9 91	4,93 134	4,31 139	7,24 127	11,0 136	12,9 131	10,5 115
Pri nakupovanju preko interneta moramo biti pozorni na kvaliteto predmetov.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4)	horz% Index	100 100	1,23 116	1,51 118	50,4 100	49,6 101	3,85 105	3,64 117	6,17 108	8,62 107	9,53 97	10,0 110
Pripravljen sem žrtvovati čas za dober namen.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4) [+01/16]	horz% Index	100 100	0,96 91	1,17 91	49,9 99	50,1 102	2,81 76	1,83 59	5,31 93	7,15 89	10,5 106	9,30 102
Raje kupujem proizvode podjetij, ki sponzorirajo dogodke.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4) [-01/16]	horz% Index	100 100	1,65 155	1,00 78	59,1 117	40,9 83	3,45 94	5,41 174	7,82 137	12,1 151	8,45 86	10,2 112
Raje kupujem proizvode podjetij, ki del dobička razdelijo v skupnost.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4) [-01/16]	horz% Index Index	100 100 100	1,54 145 118	1,17 91 107	54,7 108 94	45,3 92 106	0,82 22 58	4,66 150 95	5,86 103 98	10,4 130 80	7,97 81 92	8,92 98 103

se nadaljuje

Tabela 2: TGI – Target Group Index, 2016/02 (nad.)

	elements	total	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 1.750 do 2.000 EUR	Dohodek POSAMEZNIKA: nad 2.000 EUR	Spol: Moški	Spol: Ženske	Starost RAZREDI: 15-17	Starost RAZREDI: 18-20	Starost RAZREDI: 21-24	Starost RAZREDI: 25-29	Starost RAZREDI: 30-34	Starost RAZREDI: 35-39
Total Sample	horz% Index	100 100,00	1,06 100,00	1,28 100,00	50,7 100,00	49,3 100,00	3,68 100,00	3,11 100,00	5,70 100,00	8,03 100,00	9,86 100,00	9,11 100,00
Na splošno se strinjam (5+4): Pripravljen sem plačati več za ekološko pridelano hrano.	horz% Index	100 100	1,48 139	1,48 116	45,8 90	54,2 110	3,04 83	2,61 84	5,52 97	7,16 89	7,99 81	9,61 105
Na splošno se strinjam (5+4): Pripravljen sem plačati več za hrano, ki ne vsebuje umetnih dodatkov.	horz%	100	1,25	1,37	47,8	52,2	2,12	2,94	5,57	6,44	9,08	9,37

Tabela 3: TGI – Target Group Index, 2016/03

	elements	total	Starost RAZREDI: 40-44	Starost RAZREDI: 45-49	Starost RAZREDI: 50-54	Starost RAZREDI: 55-59	Starost RAZREDI: 60-64	Starost RAZREDI: 65-69	Starost RAZREDI: 70-75
Total Sample	horz% Index	100 100,00	8,35 100,00	10,4 100,00	8,04 100,00	11,0 100,00	9,86 100,00	7,56 100,00	5,28 100,00
Na splošno se strinjam (5+4): Če je le mogoče kupujem domače proizvode.	horz% Index	100 100	7,37 88	11,2 108	7,02 87	12,4 112	12,7 128	10,4 137	7,97 151
Na splošno se strinjam (5+4): Če je le mogoče, kupim izdelke iz pravične trgovine. [+01/16]	horz% Index	100 100	4,55 55	7,88 76	4,59 57	12,6 115	13,7 139	14,3 190	8,14 154
Na splošno se strinjam (5+4): Čeprav imam priljubljeno blagovno znamko, kupim drugo, če je v posebni ponudbi. [+01/16]	horz% Index	100 100	5,99 72	10,3 99	6,87 85	10,5 96	12,2 124	9,86 130	4,26 81
Na splošno se strinjam (5+4): Ko kupujem, gledam za najnižjimi cenami.	horz% Index	100 100	7,58 91	10,2 98	5,96 74	9,82 89	9,23 94	6,72 89	4,52 85
Na splošno se strinjam (5+4): Ko najdem blagovno znamko izdelka, ki mi ustreza, ji ostanem zvest.	horz% Index	100 100	7,58 91	9,64 93	7,72 96	9,90 90	9,59 97	7,68% 102	6,03% 114

se nadaljuje

Tabela 3: TGI – Target Group Index, 2016/03 (nad.)

	elements	total	Starost RAZREDI: 40-44	Starost RAZREDI: 45-49	Starost RAZREDI: 50-54	Starost RAZREDI: 55-59	Starost RAZREDI: 60-64	Starost RAZREDI: 65-69	Starost RAZREDI: 70-75
Total Sample	horz% Index	100 100,00	8,35 100,00	10,4 100,00	8,04 100,00	11,0 100,00	9,86 100,00	7,56 100,00	5,28 100,00
Na splošno se strinjam (5+4): Ko vidim nov proizvod ga pogosto kupim.	horz% Index	100% 100	9,83% 118	9,65% 93	5,97% 74	6,26% 57	4,34% 44	5,11% 68	2,38% 45
Na splošno se strinjam (5+4): Kupujem enake izdelke, kot jih uporabljajo znane osebnosti. [+01/16]	horz% Index	100% 100	10,8% 130	5,76% 55	0,93% 12	7,63% 69	8,96% 91	13,3% 176	0,00% 0
Na splošno se strinjam (5+4): Na splošno menim, da so originalne blagovne znamke boljše od trgovskih.	horz% Index	100% 100	7,61% 91	9,54% 92	6,90% 86	11,2% 101	11,1% 112	9,05% 120	6,63% 125
Na splošno se strinjam (5+4): Ne želim kupovati proizvodov od podjetja, ki ga ne odobravam. [+01/16]	horz% Index	100 100	7,01 84	9,83 94	8,17 102	10,4 95	10,1 103	8,32 110	5,92 112
Na splošno se strinjam (5+4): Preden se odločim za večji nakup, zberem informacije iz različnih virov. [+01/16]	horz% Index	100 100	6,38 76	9,96 96	7,98 99	11,3 103	11,6 117	9,52 126	4,81 91
Na splošno se strinjam (5+4): Splača se plačati več za kvaliteten proizvod.	horz% Index	100 100	7,74 93	9,06 87	7,89 98	11,0 100	11,3 114	8,14 108	6,48 123
Na splošno se strinjam (5+4): Raje bi kupoval(a) slovenske proizvode, vendar kakovost ni vedno najboljša. [-01/16]	horz% Index	100 100	10,2 122	13,3 128	5,73 71	11,2 102	10,8 109	8,12 107	7,39 140
Na splošno se strinjam (5+4): Če je le mogoče, kupim slovenski izdelek. [-01/16]	horz% Index	100 100	7,59 91	11,5 111	7,29 91	12,4 113	12,1 123	8,61 114	8,46 160
Na splošno se strinjam (5+4): Bil bi pripravljen plačati več za okolju prijazne izdelke.	horz% Index	100 100	7,80 93	10,6 101	7,66 95	10,4 95	10,4 105	9,04 120	7,17 136
Na splošno se strinjam (5+4): Ne splača se varovati okolja, če tega ne počnejo tudi drugi. [+01/16]	horz% Index	100 100	3,29 39	4,77 46	7,25 90	9,89 90	11,1 112	9,04 120	4,74 90
Na splošno se strinjam (5+4): Okoljevarstvene dejavnosti se splača početi le, če pri tem tudi privarčuješ. [+01/16]	horz% Index	100 100	4,78 57	11,7 113	7,54 94	12,4 113	9,68 98	13,6 180	6,18 117

se nadaljuje

Tabela 3: TGI – Target Group Index, 2016/03 (nad.)

	elements	total	Starost RAZREDI: 40-44	Starost RAZREDI: 45-49	Starost RAZREDI: 50-54	Starost RAZREDI: 55-59	Starost RAZREDI: 60-64	Starost RAZREDI: 65-69	Starost RAZREDI: 70-75
Total Sample	horz%	100	8,35	10,4	8,04	11,0	9,86	7,56	5,28
	Index	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Na splošno se strinjam (5+4): Podjetja bi morala pomagati potrošnikom, da bi bili bolj varovali okolje. [+01/16]	horz%	100	6,93	9,51	8,89	11,2	11,2	9,87	5,27
	Index	100	83	91	111	102	113	131	100
Na splošno se strinjam (5+4): Raje kupim izdelke, ki so v embalaži iz recikliranega papirja. [+01/16]	horz%	100	7,04	10,2	8,37	12,1	12,0	12,1	6,67
	Index	100	84	98	104	110	121	160	126
Na splošno se strinjam (5+4): Skrbi me onesnaženost in nasičenost z avtomobili.	horz%	100	7,77	10,4	7,95	11,7	11,1	8,92	6,35
	Index	100	93	100	99	106	113	118	120
Na splošno se strinjam (5+4): Za dobrobit okolja sem pripravljen prilagoditi življenjski slog. [+01/16]	horz%	100	6,18	9,67	8,32	11,1	12,4	11,2	6,40
	Index	100	74	93	103	101	126	149	121
Na splošno se strinjam (5+4): Zavestno se trudim, da recikliram. [+01/16]	horz%	100	6,82	9,91	9,74	11,4	10,9	9,75	5,96
	Index	100	82	95	121	104	110	129	113
Na splošno se strinjam (5+4): Oglaševanje vpliva na moje nakupne odločitve. [+01/16]	horz%	100	5,39	6,97	4,06	9,43	6,60	6,93	2,38
	Index	100	65	67	50	86	67	92	45
Na splošno se strinjam (5+4): Ko kupim katerikoli izdelek, je njegov stil in dizajn enako pomemben kot kvaliteta.	horz%	100	6,00	9,41	5,62	11,5	10,9	9,61	5,09
	Index	100	72	90	70	105	110	127	96
Sponzoriranje olimpijskih iger daje podjetjem boljši imidž.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4) [-01/16]	horz%	100	7,88	12,3	6,64	10,9	12,8	8,92	8,20
	Index	100	94	118	83	99	130	118	155
Komentarji in objave, ki se pojavijo na spletu imajo name vpliv.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4) [-01/16]	horz%	100	10,6	10,6	5,63	6,61	5,95	5,00	2,12
	Index	100	127	101	70	60	60	66	40
Pomembno je, da se podjetja etično obnašajo.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4)	horz%	100	7,42	10,3	7,94	11,2	10,6	8,06	5,98
	Index	100	89	99	99	102	107	107	113
Pred nakupom pogosto iščem informacije na internetu.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4)	horz%	100	8,18	10,7	7,09	8,26	8,17	4,57	2,22
	Index	100	98	103	88	75	83	60	42

se nadaljuje

Tabela 3: TGI – Target Group Index, 2016/03 (nad.)

	elements	total	Starost RAZREDI: 40-44	Starost RAZREDI: 45-49	Starost RAZREDI: 50-54	Starost RAZREDI: 55-59	Starost RAZREDI: 60-64	Starost RAZREDI: 65-69	Starost RAZREDI: 70-75
Total Sample	horz%	100	8,35	10,4	8,04	11,0	9,86	7,56	5,28
	Index	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Pri nakupovanju preko interneta moramo biti pozorni na kvaliteto predmetov.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4)	horz%	100	7,91	10,6	8,01	10,1	10,3	6,73	4,58
	Index	100	95	101	100	92	104	89	87
Pripravljen sem žrtvovati čas za dober namen.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4) [+01/16]	horz%	100	6,93	9,05	8,39	11,3	11,4	10,0	6,01
	Index	100	83	87	104	103	115	133	114
Raje kupujem proizvode podjetij, ki sponzorirajo dogodke.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4) [-01/16]	horz%	100	11,8	5,91	6,05	9,71	6,24	5,68	7,19
	Index	100	142	57	75	88	63	75	136
Raje kupujem proizvode podjetij, ki del dobička razdelijo v skupnost.-Odgovori: Na splošno se strinjam (5+4) [-01/16]	horz%	100	9,25	8,12	7,53	9,27	10,7	8,16	8,35
	Index	100	111	78	94	84	108	108	158
Na splošno se strinjam (5+4): Pripravljen sem plačati več za ekološko pridelano hrano.	horz%	100	7,99	9,62	6,46	11,8	11,9	9,06	7,23
	Index	100	96	92	80	107	121	120	137
Na splošno se strinjam (5+4): Pripravljen sem plačati več za hrano, ki ne vsebuje umetnih dodatkov.	horz%	100	8,67	10,0	6,57	11,3	11,8	9,33	6,79
	Index	100	104	96	82	103	119	123	128