

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

SKUPINSKO MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA KODEKSOV ETIČNEGA RAVNANJA PRI TRŽENJU
BREZALKOHOLNIH PIJAČ: PRIMER SLOVENIJE IN IZBRANIH
DRŽAV**

Ljubljana, junij 2016

MILENA HOČEVAR
NINA BARBARA KRIŽNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Milena Hočevar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza kodeksov etičnega ravnanja pri trženju brezalkoholnih pijač na primeru Slovenije in izbranih držav, pripravljena v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Katarino Katjo Mihelič.

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 poskrbel/-a, 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 27. junija 2016

Podpis študentke: _____

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nina Barbara Križnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza kodeksov etičnega ravnanja pri trženju brezalkoholnih pijač na primeru Slovenije in izbranih držav, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Katarino Katjo Mihelič.

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 poskrbel/-a, 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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo 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 27. junija 2016

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POSLOVNA ETIKA IN ETIČNI KODEKSI.....	3
1.1 Poslovna etika.....	3
1.1.1 Pristopi k poslovni etiki	7
1.1.2 Etično odločanje.....	9
1.1.3 Razlogi za poslovno etiko	10
1.1.4 Evalvacija poslovne etike.....	13
1.2 Družbena odgovornost podjetij in primerjava z etiko	14
1.3 Etični kodeksi	16
1.3.1 Uvajanje etičnih kodeksov	18
1.3.2 Uspešnost uvedbe etičnih kodeksov.....	20
1.3.3 Vrste etičnih kodeksov	21
1.3.4 Vloga in pomen etičnih kodeksov	23
1.3.5 Vsebina in oblikovanje etičnih kodeksov	25
2 ETIKA IN OGLAŠEVANJE.....	26
2.1 Oglaševanje	26
2.2 Etika v oglaševanju.....	27
2.2.1 Deležniki etičnega oglaševanja	33
2.2.2 Oglaševalski kodeks.....	34
3 ETIČNOST IN SAMOREGULATIVA ŽIVILSKO PREDLOVALNE	
INDUSTRIJE.....	38
3.1 Živilsko predelovalna industrija v Evropski uniji	38
3.2 Slovenska živilsko predelovalna industrija	40
3.3 Pomen etičnega oglaševanja in samoregulative za proizvajalce živil	44
3.4 Etičnost proizvodov in storitev v živilsko predelovalni industriji.....	47
3.5 Pomen etičnega oglaševanja za potrošnika živilskih izdelkov	49
4 EMPIRIČNA ANALIZA KODEKSOV ZAVEZ ODGOVORNEGA RAVNANJA	
Z VIDIKA ZDRUŽENJ, PODJETIJ IN POTROŠNIKOV	51
4.1 Študija 1: Analiza vsebine kodeksov zavez odgovornega ravnanja proizvajalcev brezalkoholnih pijač.....	51
4.1.1 Namen in cilj raziskave	51

4.1.2 Metodologija.....	52
4.1.3 Predstavitev iniciativ zavez odgovornega ravnanja na EU nivoju	53
4.1.3.1 EU zaobljuba zavez odgovornega ravnanja (EU zaobljuba).....	53
4.1.3.2 Zaveze odgovornega ravnanja evropskega združenja proizvajalcev brezalkoholnih pijač (UNESDA)	54
4.1.4 Predstavitev kodeksov v izbranih državah (Slovenija, Francija, Italija)	57
4.1.4.1 Zaveze odgovornosti v Sloveniji.....	57
4.1.4.2 Zaveze odgovornega ravnanja v Franciji	66
4.1.4.3 Zaveze odgovornega ravnanja v Italiji	68
4.1.5 Analiza vsebine kodeksov zavez odgovornega ravnanja v Sloveniji, Franciji in Italiji	71
4.2 Študija 2: Implementacija zavez odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač v Sloveniji.....	75
4.2.1 Namen in cilj empirične raziskave.....	75
4.2.2 Metodologija.....	76
4.2.3 Predstavitev sodelujočih	77
4.2.4 Analiza podatkov	79
4.2.4.1 Etika in družbena odgovornost podjetij.....	79
4.2.4.2 Posamezne zaveze odgovornosti in načrtovane aktivnosti.....	80
4.2.4.3 Zaveze odgovornosti	81
4.3 Študija 3: Potrošnikovo zaznavanje zavez odgovornosti	82
4.3.1 Namen in cilj empirične raziskave.....	82
4.3.2 Metodologija.....	83
4.3.2.1 Zbiranje podatkov.....	85
4.3.3 Analiza podatkov	86
5 DISKUSIJA.....	95
5.1 Glavne ugotovitve	95
5.2 Omejitve in prispevki dela	99
5.3 Priporočila za podjetja.....	100
SKLEP.....	101
LITERATURA IN VIRI.....	105
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava kodeksov zavez odgovornega ravnanja v Sloveniji, Franciji in Italiji	71
Tabela 2: Primerjava vsebine zavez odgovornega ravnanja in ciljev odgovornosti v Sloveniji, Franciji in Italiji	72

KAZALO SLIK

Slika 1: Vennov diagram za etično odločanje.	10
Slika 2: Načrt deležnikov; zaposleni, potrošniki, delničarji v povezavi z podjetjem.....	12
Slika 3: Deležniki oglaševalskih etičnih odločitev	33
Slika 4: 15 najbolj inovativnih podsektorjev	39
Slika 5: Delež proizvodnje živil in pijač v dodani vrednosti in zaposlenosti (%); 2002–2013	41
Slika 6: Indeks obsega industrijske proizvodnje (2010 = 100); 2002–2014	42
Slika 7: Slavnostni podpis zavez, Radenci, 16. September 2015	63
Slika 8: Struktura Odbora za spremljanje implementacije zavez odgovornosti.....	64
Slika 9: Logotip Zaveza odgovornosti	65
Slika 10: Slavnostni podpis zavez odgovornega ravnanja, 9. oktober 2014	67
Slika 11: Slavnostni podpis zavez odgovornega ravnanja na EXPO, 28. oktober 2015	69
Slika 12: Izobrazbena struktura anketirancev v % (n=168)	86
Slika 13: Zaposlitveni status anketirancev v % (n=168).....	87
Slika 14: Struktura anketirancev po regiji bivanja v % (n=168).....	87
Slika 15: Opis okolja anketirancev v % (n=168).....	88
Slika 16: Mnenja anketirancev o razlogih podjetij za izvajanje aktivnosti družbene odgovornosti in etičnosti.....	89
Slika 17: Povprečne ocene trditev v drugem vprašanju ankete	89
Slika 18: Poznavanje zavez odgovornosti v % (n=168).....	90
Slika 19: Poznavanje zavez odgovornosti po izobrazbi v % (n=168).....	90
Slika 20: Prva zaveza: Odgovorno oglaševanje (brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let) (n=168).....	91
Slika 21: Druga zaveza: Opažanje novih/preoblikovanih izdelkov na trgu (n=168)	92
Slika 22: Tretja zaveza: Aktivnosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač pri spodbujanju zdravega življenjskega sloga (n=168).....	93

UVOD

Razvite države so že pred desetletji prepoznale pomembnost uživanja zdrave hrane in prednosti redne telesne aktivnosti. Le-ti sta ključni za varovanje in krepitev zdravja, saj prispevata k boljši kakovosti življenja in obenem omogočata, da ostanemo vitalni in zdravi tudi v poznejšem življenjskem obdobju. Uživanje zdrave hrane in pijač je pomembno tudi med odraščanjem za zagotavljanje optimalne rasti in razvoja, za boljše počutje, pri odraslih pa za večjo delovno storilnost.

Lähteenmäki (2013) meni, da zaradi velikega zavedanja širše družbe o pomenu zdravja, daje živilsko predelovalni industriji priložnosti za nove izzive. Ob tem se živilsko predelovalni industriji odpirajo nove možnosti, da svojim potrošnikom ponudijo nove ali preoblikovane izdelke. Širša družba vpliva na spremembe razvoja in raziskav v smeri ponudbe »bolj zdravih« izdelkov.

Istočasno pa je zaradi naravnosti k zdravemu načinu prehranjevanja nujno potrebno vzpostaviti in ohraniti etičnost v odgovornem oglaševanju živilskih izdelkov. Carrigan in Attalla (2001) v svoji raziskavi opažata, da potrošnik, ki je dovzeten za etičnost in sam aktivno išče dodatne informacije o odgovornem ravnanju proizvajalcev, obstaja v manjšini. Hkrati pa ugotavljata, da potrošnik potrebuje več informacij, ki mu omogočajo boljšo presojo pri svoji izbiri. Vendar pa avtorja menita, da je dolžnost podjetij kompetentno informiranje potrošnikov s pomočjo medijev. Po drugi strani pa avtorja trdita, da bi potrošnik moral dati večji poudarek primerjanju etičnih ravnanj podjetij in njihovih izdelkov.

Podjetja, ki so bila v preteklosti izpostavljena koruptivnemu obnašanju in številnim kršitvam, so kot odziv na izboljšanje ugleda uvedla etične kodekse, katerih namen je odprava nepravilnosti (Seitel, 2013). Etični kodeksi podjetij ali stroke predstavljajo del samoregulative, s katero želijo omejiti neetično ravnanje v prihodnje in zaznamovanosti podjetij s slabim ugledom.

Po pregledu literature sklepamo, da se v veliko primerih etični kodeksi uporabljajo za reševanje etičnih konfliktov v podjetju in pa za prenos moralnih načel na zaposlene (Wotruba, Chonko, & Loe, 2001; Kaptein & Wempe, 1998). Zaradi pritiska s strani državnih institucij, nevladnih organizacij in skupin potrošnikov, ki s trditvijo, da lahko industrija odigra ključno vlogo v promociji zdrave prehrane, so proizvajalci primorani ohranjati visoke standarde v odgovornem širjenju informacij, ki so povezane s hranljivostjo in prehransko ustreznostjo. V okviru samoregulative se podjetja zavezujejo ne le k standardom stroke, temveč tudi k svojim lastnim standardom.

Industrija je pri tem pripravljena odigrati svojo vlogo v odgovornem oglaševanju. Samoregulativa je eno od najboljših možnosti za aktivno upoštevanje odgovornosti, vendar pa samo podpis prostovoljnih zavez ne pomeni nič, dokler se le-te proaktivno ne uporabljajo (Gray, 2005).

Namen magistrskega dela je teoretično proučiti področje poslovne etike, etičnih kodeksov in etičnega oglaševanja. S pridobljenimi rezultati bova prispevali k boljšemu razumevanju potrošnikovega zaznavanja zavez odgovornosti, ki jih izvajajo proizvajalci hrane in pijač.

Cilj magistrskega dela je v teoretičnem delu pregledati obstoječo literaturo na področju poslovne etike, etičnih kodeksov, etičnega oglaševanja in samoregulative. V empiričnem delu pa odgovoriti na raziskovalna vprašanja, ki sva si jih zastavili in jih podrobneje opredeljujemo v nadaljevanju.

V empiričnem delu sva si zastavili naslednje cilje:

- Študija 1: Cilj je analizirati vsebino kodeksov zavez odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač izbranih držav, s poudarkom na Sloveniji. Prav tako bova preverili iniciative na nivoju Evropske unije.
- Študija 2: Cilj je s pomočjo globinskih intervjujev proučiti, kaj predstavljajo zaveze odgovornosti proizvajalcem brezalkoholnih pijač.
- Študija 3: Cilj je proučiti, ali je potrošnik seznanjen z zavezami odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač, obenem pa preveriti, ali potrošniki opažajo spremembe v aktivnostih proizvajalcev po podpisu listine zavez odgovornosti.

V magistrskem delu se bova v okviru študije 2 lotili naslednjih raziskovalnih vprašanj:

- Na kakšen način podjetja, ki so podpisniki zavez izkazujejo svojo družbeno odgovornost in etičnost?
- Kaj posamezne zaveze odgovornosti predstavljajo podjetjem, ki so jih sprejeli in implementirali v svoje poslovanje?
- Kakšna je prednost podjetij, ki so sprejeli zaveze odgovornosti in kakšna je prihodnost zavez odgovornosti?

S študijo 3 pa preverjamo naslednje hipoteze:

- H1: Zavedanje o pomenu odgovornega oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let se statistično značilno razlikuje glede na spol.

- H2: Anketiranci, ki so bolj izobraženi, bolj opažajo nove/preoblikovane izdelke na trgu.
- H3: Aktivnosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač pri spodbujanju zdravega življenjskega sloga se statistično značilno razlikuje glede na razvitost posamezne regije Slovenije.

V empiričnem delu sva uporabili različne metode, in sicer metodo analize vsebine kodeksov, metodo globinskih intervjujev in metodo anketnega vprašalnika. Prva študija, ki zajema analizo vsebine kodeksov zavez odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač v izbranih državah sva izvedli s pomočjo metode analize vsebine. V drugi študiji, kjer sva proučevali pogled zaposlenih v podjetjih, ki so podpisniki zavez odgovornosti, sva uporabili kvalitativno metodo globinskih intervjujev. Z metodo globinskih intervjujev sva proučevali mnenja posameznikov o implementaciji zavez odgovornosti ter skušali pridobiti vpogled, kaj podjetjem predstavlja družbena odgovornost in posamezne zaveze. S tretjo študijo pa sva proučili, v kakšni meri je potrošnik seznanjen z zavezami odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač, ali imajo potrošniki v Sloveniji pozitiven odnos do etičnosti in družbene odgovornosti proizvajalcev ter ali potrošniki opažajo spremembe v aktivnostih proizvajalcev po podpisu listine o zvezah odgovornosti. To študijo sva izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika.

Magistrsko delo sestavlja pet poglavij, vsebinsko pa je razdeljeno na dva dela. Prva tri poglavja so namenjena opisu teoretičnih izhodišč, ki zajemajo pregled obstoječe literature s področja poslovne etike, etičnih kodeksov, etičnega oglaševanja ter samoregulative v živilsko predelovalni industriji. Četrto empirično poglavje magistrskega dela pa namenjava analizi vsebine kodeksov zavez odgovornosti, analizi implementacije zavez odgovornosti s strani proizvajalcev brezalkoholnih pijač in analizi potrošnikovega zaznavanja zavez odgovornosti. Rezultate raziskave in najpomembnejše ugotovitve magistrskega dela bova predstavili v poglavju diskusija. V tem poglavju bova podali tudi priporočila za prakso ter omejitve in prispevke dela. Zadnji del pa je namenjen navedbi literature in prilog.

1 POSLOVNA ETIKA IN ETIČNI KODEKSI

1.1 Poslovna etika

V literaturi obstaja veliko definicij besede etika, ki izhaja iz starogrške besede ethos in pomeni značaj, razpoloženje. Medtem ko etiko v strokovni literaturi različni avtorji povezujejo z moralo, odgovornostjo, pravičnostjo, ipd, je v današnjih časih moralna spodobnost družbe vse bolj pomembna na vseh nivojih. Družba si prizadeva neetična ravnanja omejiti ali celo zaustaviti. Andersson in Scharmer (2007) navajata, da se etika

prične takrat, ko se zakonodaja preneha. Etika je torej nadaljevanje zakonodaje. Mnogi raziskovalci so enotnega mnenja, da je etična odgovornost podjetij veliko pomembnejša od zakonske. Koonmee, Singhapakdi, Virakul in Lee (2009) menijo, da je dobra etika enostavno dober posel.

Andersson in Scharmer (v Schlegelmilch, 1998) opredeljujeta, da se etičnost na dolgi rok obrestuje v odnosu do potrošnika, vsekakor pa je za podjetje etično vedenje na kratek rok lahko dražje. Poslovna etika je v današnjih časih za marsikoga oksimoron. Številne afere po vsem svetu, ki so razkrile neetično in nezakonito ravnanje vodilnih v podjetjih, so vsekakor pripomogle k temu. V zadnjem desetletju so bili časopisi polni člankov o goljufijah podjetij, prevarah, diskriminaciji in podobnih aferah, ki so zamajali zaupanje zaposlenih, deležnikov in tudi splošne javnosti (Seitel, 2013). V primeru neetičnega ravnanja lahko privede do izgube potrošnikov. To je bilo jasno ponazorjeno s primerom podjetja Johnson & Johnson, kjer je podjetje umaknilo iz prodaje svoje zdravilo zaradi vsebnosti zdravju škodljive substance, ter tako utrpelo škodo v višini 100.000 \$. Po drugi strani pa s tem pridobilo zaupanje potrošnikov v podjetje in dvig tržnega deleža. Andersson in Scharmer (v Schlegelmilch, 1998) navajata tudi primer neetičnega vedenja podjetja Ford, ki se ni odločil umakniti s trga model avtomobila Pinto, kljub napaki na vozilu. V podjetju so menili, da so stroški tožb nižji od stroškov odprave napake in umika s trga. Dolgoročno pa se je podjetje zaradi te neetične odločitve, še dolgo spopadalo s ponovnim pridobivanjem zaupanja potrošnikov.

Ena izmed podvrsti splošne etike, ki jo v svojem delovanju razvijejo posamezna podjetja, je poslovna etika (Finžgar, 2014). De George (2005) meni, da je bila etika v preteklosti vedno del poslovanja. Kakorkoli pa, poslovna etika ni nov ali drugačen način razmišljanja. Tako je poslovna etika del etike in ni drugačen koncept le-te. Je element univerzalnega koncepta etike. Poslovno etiko je mogoče razumeti tudi kot vzorec v poslovanju podjetij, ki izvira iz različnih načinov komuniciranja glede na kulturne razlike med državami. Andersson in Scharmer (v Carroll & Buchholtz, 2003) menita, da je v sodobnem poslovanju poslovna etika lahko pravilna/napačna, ali pa dobra/slaba. Danes se koncept pravega ali napačnega nagiba h konceptom, ki vključujejo kompleksna in težavna vprašanja poštenosti, pravičnosti in enakosti. Poleg tega ima lahko poslovna etika napisana ali nenapisana pravila v gospodarskih ukrepih poslovnega sveta. Motiv donosnosti ni edini motiv etičnih ukrepov. Upoštevati je potrebno tudi motive kulture in tradicije. Smith, Smith in Mulig (2005) trdijo, da se poslovna etika prične tam, kjer se zakonodaja preneha in je zato še posebej pomembna za področja in vprašanja, ki niso del zakonodajnih predpisov.

Al-Khatib (v Taylor & Kazakov 1997; Chivers 2004; Kranz & Bush 2004; Kvint 2005) pravi, da je poslovna etika zanimiva tema po vsem svetu. V ZDA so se na primer podjetja, kot so Enron, WorldCom, ImClone, Adelphia in Tyco soočila s problemom korupcije. Izvršni direktorji, finančni direktorji, člani uprav, kot tudi revizorji in borzni analitiki so bili vpleteni v številne goljufije pri poslovanju podjetij ter na koncu bili za to tudi obsojeni. V Rusiji so se korupcija in neetična ravnanja razmahnila tako v poslovanju podjetij, kot tudi na vladnem nivoju, s podkupninami, izsiljevanji in celo naročenimi umori. Podobno se je dogajalo v Egiptu, kjer so razkrili elemente korupcije in neetičnega ravnanja med vlado in zasebnim sektorjem.

Po pregledu spletnih virov ugotavljava, da je na področju neetičnega ravnanja podjetij zaslediti največ kršitev v farmacevtski, tobačni in avtomobilski industriji. Na spletu sva zasledili tudi nekaj primerov neetičnega ravnanja v živilsko predelovalni industriji. Eden izmed odmevnejših primerov neetičnega ravnanja je primer podjetja Nestle, ki je v preteklosti namesto dojenja spodbujalo uporabo mleka v prahu za dojenčke. Pri tej oglaševalski kampanji so bili pospeševalci prodaje celo oblečeni v uniforme medicinskih sester (Muller, 2013).

Pod takšnimi neetičnimi pogoji vstopajo podjetja v svetovno gospodarstvo ter se soočajo z izzivom razumeti in obvladovati etične miselnosti njihovih mednarodnih partnerjev (Volkema, 2004). To razumevanje je še posebej pomembno za uspešno dolgotrajno poslovanje podjetij v njihovem poslovnem okolju (Zhuplev, Kon'kov, & Kiesner, 1998).

Poslovanje podjetij v skladu z zakonodajo še ne pomeni etičnega poslovanja. Poslovati v skladu z zakonodajo pomeni, da mora podjetje upoštevati predpise, ki veljajo v državi, kjer posluje. Vendar pa ti predpisi velikokrat zaostajajo za družbenimi standardi. Osebna perspektiva, okolje in predvidene posledice odločitev so za ostale deležnike v okolju faktorji, ki vplivajo na etičnost odločitev (Batchelor, Gibson, Harris, & Simpson, 2011).

Vinten (1998) trdi, da ima poslovna etika potencial, da postane pomemben vidik družbene strategije in kulture. Pri poslovni etiki je potrebno upoštevati notranje in zunanje vidike.

Holme (2008) v svojem članku podaja zanimive argumente etičnih vrednot, ki jih nekateri ne želijo obravnavati:

- **Velja, da ne smemo lagati, goljufati ali krasti – torej, kaj je potrebno za poslovanje podjetij?** To kompleksnost lahko prikažemo na primeru. Po eni strani ima delavec najboljše prodajne rezultate, vendar pa je pri delu žaljiv in v komunikaciji

uporablja seksistične pripombe. Po nekaj opozorilih nadrejenega, se ga razreši s položaja. Ali s tem podjetje izgubi najboljšega prodajnika?

- **Argument religije?** Vloga poslovne etike je podpora strategiji poslovanja in ne reševanje občutkov ljudi. Vzpostavitev etičnih standardov, ki so v podporo strategiji podjetja in upravljanju v poslovanju predstavlja velik izziv. Vendar pa se pri upoštevanju prepričanj, proučevanje odnosa med poslovno etiko in religijo podjetjem na globalnem nivoju lahko obrestuje.
- **Govori poslovna etika samo o tem, kaj je "dobro"?** Ta argument ne zdrži v primeru, ko pride do spora z dobaviteljem in se nanaša na vprašanje, ali bi morali plačati in koliko. Vprašanje pri tem je, kaj je dobro? Ali smo se opredelili kot dobro za dobavitelja ali za posel? Ali za oboje? Tudi dobri »fantje« lahko slabo ukrepajo, kadar so pod stresom. Rezultati priložnostno slabih odločitev lahko še dolgo časa vplivajo na nadaljnje poslovanje.
- **Etičnih vrednot ni mogoče upravljati, ker so osebna zadeva.** Gre za osebno vedenje in tudi za standarde, kot na primer standardi kakovosti. Ni sprejemljivo, da se lahko zaposleni pri delu obnašajo, kakor želijo. Identiteta podjetja je opazna s strani kupcev. Vtis o podjetju pa lahko vključuje vse odtenke med nepoštenim in etičnim. Če želimo, je z etiko mogoče upravljati.
- **Etika je kot zdravje in varnost – vsi vemo, kaj je namen etike, vendar je nihče ne upošteva.** Če so etične vrednote v podjetju videti tako, je čas, da je v zvezi z njimi potrebno ukrepati. Kot je potrebno občasno spremeniti pravila delovanja ali strateške dokumente, tako je tudi potrebno posodobiti standarde etičnega poslovanja. Zato je potrebno ponovno proučiti pravila, jih revidirati in utrditi nova načela. Če je etična pravila mogoče pojasniti kot ustrezna za poslovanje, potem so vsi pomisleki odveč.

Holme (2008) navaja naslednje prednosti etičnega poslovanja:

- Izboljšanje zadovoljstva zaposlenih je začasen dejavnik pri izboljšanju finančnih rezultatov. Zadovoljstvo zaposlenih izhaja med drugim tudi iz pravičnih odločitev vodstva podjetja. Kaj je pošteno bi lahko opredelili kot minimalno potrebo v skladu z zakonskimi zahtevami. Vrednote poslovne etike, prevedene v vedenje upravljanja naredijo razliko med zadovoljstvom zaposlenih in razočaranjem, s posledičnim vplivom na rezultate.
- Včasih prihaja do neskladnosti med vrednotami starejših vodstvenih delavcev in ostalimi zaposlenimi. Starejši vodstveni delavci lahko verjamejo, da so odprtost, integriteta in občutek za skupnost pomembni za dobro ekipo.
- Vodstvo se sooča z etičnimi odločitvami, kaj je prav in kaj narobe. Če so v podjetju vpeljane moralne smernice etičnih vrednot, bo za vodstvene delavce manj stresno, kot

za tiste, kjer smernic nimajo vpeljanih. V krizi ni časa za moralno razpravo, zato je potrebno diskusijo opraviti predhodno.

- Zaupanje. Višja kot je stopnja zaupanja z dobaviteljem, tem boljši je medsebojni odnos in s tem posledično tudi poslovanje. Ko nastopi problem, se bo zaupanje, ki smo ga v preteklosti zgradili, resnično obrestovalo.
- Etične vrednote so smernice in vodilo v teh spremenljivih časih. Pomembno področje v strokovnih razpravah so vrednote in kultura, za katere verjamemo, da so naša konkurenčna prednost. Ko se vrednote vzpostavijo, se spleča z njimi vztrajati ne glede na prednosti, ki se izrazijo na kratek rok, vendar le-te nasprotujejo vrednotam in kulturi.
- Zaznavanje je realnost. Družbena odgovornost in etika sta del iste stvari. Etična načela so del ugleda v poslovnem svetu. Če podjetje deluje globalno, se vlagatelji lahko upravičeno odločajo ali bodo investirali, če podjetje deluje v skladu z etičnim ugledom le-tega v družbi.

1.1.1 Pristopi k poslovni etiki

Naš odziv na vprašanja bo imel velik vpliv na svet v prihodnje, in je zapuščina, ki jo pustimo za prihodnje generacije. Živimo v "enem izmed najbolj plastičnih trenutkov svetovne zgodovine" Howard (v Mahbubani, 2008) kjer odločitve, ki jih sprejemamo ustvarjajo drugačno prihodnost. Ne glede na to, kako slabe se zdijo stvari, je ključnega pomena, da izberemo pametno (Howard, 2010).

Howard (2010) meni, da potrebujemo nov način razmišljanja in delovanja na globalnem nivoju – novo globalno etiko za 21. stoletje. Bi lokalna etika lahko zadostovala? Če se medsebojno spoštujemo, poslušamo na etičen način, se osredotočamo na globlje cilje in ne le na dobiček, bo imelo naše delovanje pozitiven vpliv na kasnejše generacije. V tem primeru ima lokalno delovanje nedvomno globalni vpliv. Sprejemanje nove globalne etike zahteva sprejetje nove perspektive, pri kateri je potrebno vzeti v obzir pogled na svet, na naše institucije, na naše odnose in na nas same. Seveda pa nova etika črpa iz bogastva zgodovine in tradicije.

Howard (2010) podaja zanimivo razlago značilnosti nove globalne etike. V odgovor na prevladujočo trenutno etiko pohlepa in lastnega interesa, si prizadevamo, da bi nova globalna etika vključevala naslednje elemente:

1. **Trajnost.** Z našim poudarkom na okoljskem vidiku, lahko pozabimo na širši vidik trajnostnega. Trajnostni element etike vključuje:

- **talent za trajnost** govori o ohranitvi in razvoju talenta za ustvarjanje okolij in praks, ki spodbujajo ljudi in jih ohranjajo zdrave;
 - **organizacijska trajnost** priznava, da je korporacija del širšega družbenega sistema in da je dolgoročno dobro institucije odvisno predvsem od finančne uspešnosti podjetja, ki ima pozitiven vpliv na širši družbeni sistem;
 - **socialna trajnost** priznava, da je vsaka oseba del socialne mreže, ne glede na to, kako različna je ali razpršena. Institucije morajo prispevati k ohranjanju namesto k razpadu povezav na lokalni, nacionalni in svetovni ravni. Podjetja, ki delujejo v skladu z načeli nove globalne etike ocenjujejo vpliv njihovih odločitev in ukrepov na področju medsebojnih odnosov. Zato morajo biti zelo pazljivi, da zagotovijo večjo družbeno blaginjo;
 - **globalna trajnost** prepoznava, da imamo okoljski odtis, ki se razteza prek skupnosti narodov, in sega navzdol skozi zaporedne generacije.
- 2. Brezčasnost človeških vrednot.** Obstaja niz splošno sprejetih etičnih vrednot, ki prispevajo k družbeni blaginji, ki vključujejo poštenost, iskrenost, zaupanje, spoštovanje človeškega življenja, ljubezen, svobodo, toleranco (Kidder, 1995). Uspešnost dolgoročnega poslovanja je odvisna od teh vrednot (Senge, 2008). Upoštevanje navedenih vrednot so vprašanja o resnici, lepoti in dobroti. Podjetje in ljudje, ki delujejo v skladu z novo globalno etiko si morajo vzeti čas za postavljanje vprašanj kot so: »Kaj je resnica?«, »Kaj so dejstva?«, »Kaj cenimo?«, »V čem uživamo?«. Howard (2010) navaja, da šele ko si postavimo zgoraj navedena vprašanja, lahko cenimo bogastvo in razumemo realnost. Po tem ko si zastavimo ta vprašanja, smo pridobili sposobnost postati boljši človek in prispevati k boljšemu svetu.
- 3. Celostno razmišljanje.** Nova globalna etika prepoznava, da posameznik ne more delovati samostojno, kot tudi ne podjetje. Obstajajo kot del večjega sistema in sodelovanje v tem sistemu mora biti obojestransko, četudi ima lahko kratkoročno negativne posledice. To prikazujemo na okoljskem primeru. Ko se soočamo s pomanjkanjem vode, je zelo enostavno in povsem razumljivo za lokalnega kmeta, tovarno ali mesto, da porablja vodo za lastno potrebo in preživetje, medtem ko sočasno odvzame vodo tistim, ki so locirani po reki navzdol. Čeprav smo prepoznali kompleksnost problema, smo takoj priznali, da oseba, podjetje ali država ne smejo delovati nespoštljivo do ostalih v sistemu, kajti slej kot prej bodo plačali višjo ceno (Howard, 2010).

Andersson in Scharmer (2007) pravita, da je za dolgoročen razvoj podjetja pomembno vključevanje etike v vsakdanje delo, kot tudi vključevanje le-te pri večjih odločitvah, ki jih podjetje sprejema. Obe teoriji, utilitarizem in relativizem sta podjetjem v pomoč pri nenehnem razvoju in jih zato v nadaljevanju podrobneje opisujeva.

Teorija utilitarizma v etiki prispeva k ideji, da s tem ko delamo dobre stvari, bodo narejene dobre stvari, oziroma da je dobro vse tisto, kar je koristno. Teorija podpira idejo, da svet postane boljši, če bomo počeli prave stvari. Teorija utilitarizma je normativna in ne predvideva, da dejanja ali vrednostne sodbe posnemajo neprofesionalne obveznosti za spodbujanje dobrega počutja. Poleg tega teorija trdi, da če si dober, so temeljne vrednote izpolnjene. Te vrednote se bodo nato maksimizirale v ustvarjanje dobrega počutja (Werhane & Freeman, 1997). Ta teorija tudi zahteva, da bi vsi posamezniki morali dobiti enako obravnavo, vendar ne sprejema enake obravnave za vse posameznike (Smart & Williams, 1973). Ferrell, Fraedrich in Ferrell (2002) opredeljujejo etično odločitev iz utilitaristične perspektive, kot nekdo, ki ustvarja največje zadovoljstvo za tiste, na katere dejanje vpliva. Ferrell et al. (2002) navajajo, da je za odločitev o tem, katera strategija je etična, potrebno opraviti analizo stroškov in koristi za vse deležnike, ki jih zadeva.

Etični relativizem je pomemben vidik, kadar obravnavamo področje poslovne etike. Beauchamp in Bowie (2004) menita, da kar je prav v eni kulturi, je lahko napačno v drugi. To pomeni, da v svetu ne obstaja univerzalni standard za to, kaj je etično. Kaj se lahko šteje za etično v eni državi, se lahko v drugi kulturi obravnava kot grozljivo. Če je na primer, splav na Švedskem dovoljen, je zato moralno sprejemljiv. Po drugi strani pa je na Irskem splav prepovedan, zato je v njihovi kulturi to narobe in nesprejemljivo. Poleg tega pa lahko imajo države jasne razlike v prepričanju in praksi, vendar se še vedno lahko dogovorijo o etičnih standardih. To lahko ponazorimo na primeru trga zdravil v ZDA in Nemčiji. Obe državi imata zakonodajo, ki ščiti državljane pred škodljivimi učinki. Hkrati pa državi poskušata čim hitreje lansirati na trg nova zdravila. Kljub temu pa imata obe državi različne standarde za zaščito strank pred stranskimi učinki in reševanjem življenj. To kaže na to, da imata lahko dve kulturi enako mnenje glede osnovnih etičnih načel, tudi če se ne strinjata z implementacijo teh načel v družbo (Beauchamp & Bowie, 2004).

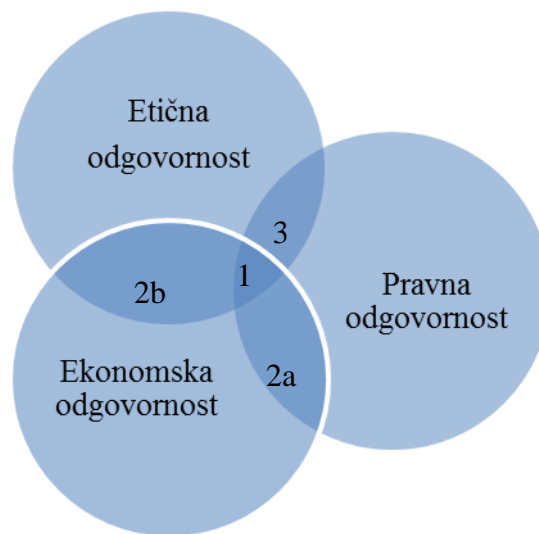
Carroll in Buchholtz (2003) odpirata za podjetja pomembno vprašanje etičnega vidika poslovanja: »kako priti iz tega, kar je tisto, kar bi moralo biti?« in hkrati opisujeta »naj bi« vprašanja, ki ne smejo biti praktično dosegljiva, a delujejo s ciljem nadaljnjega dela. Prav tako služi za opombe za primerjavo napredka nadaljnjega dela. Glavni namen vprašanj je tisto, kar podjetje namerava izvesti in upravljati. Te ideje zapolnjujejo vrzel med kje smo in kje želimo biti pri uporabi poslovne etike.

1.1.2 Etično odločanje

Pri sprejemanju etičnih odločitev v podjetju je pomembno, da upoštevamo različne silnice, ki lahko vplivajo na podjetje. Običajno je, da je manjši poudarek na človekoljubnih pričakovanjih, namesto tega pa se osredotočamo na silnice kot npr. ekonomije in prava. Te

tri silnice so običajno obravnavane in uravnovežene druga proti drugi, da lahko sklenemo, katero odločitev bomo sprejeli. Pravno, etično in ekonomsko odgovornost podjetja je mogoče prikazati na modelu, ki prikazuje kako določene aktivnosti, odločitve in politike lahko dosežejo katerikoli vidik odgovornosti (Carroll & Buchholtz, 2003). Iz Slike 1 so razvidna področja etičnega odločanja. Področje 1 je opisano kot donosno, zakonito in etično, področje 2a kot donosno in zakonito, področje 2b kot donosno in etično, verjetno tudi zakonito, ter področje 3 kot zakonito in etično, vendar ne donosno (Carroll & Buchholtz, 2003).

Slika 1: Vennov diagram za etično odločanje.



Vir: C. B. Carroll in A. K. Buchholtz, *Business and society, ethics and stakeholder management*, 2003, str.175.

1.1.3 Razlogi za poslovno etiko

Carroll in Buchholtz (2003) navajata, da morajo podjetja upoštevati motive, da se obnašajo etično. Prav tako navajata tri primere, ki odražajo odsev etičnega odločanja. To ponazarjata na primeru osebe, ki bi darovala v dobrodelne namene. Ali bo oseba darovala sredstva iz lastnega prepričanja ali iz razloga, da bo darilo kaj spremenilo, ali pa bo darovala sredstva zaradi strahu, da izgubi svoj ugled? Lahko se tudi zgodi, da z donacijo uveljavlja davčne olajšave. V vsakem od primerov pa je boljše, da oseba donira sredstva. To lahko primerjamo s tem, kako podjetja ravna v zvezi z etičnimi vprašanji. Poleg tega Carroll in Buchholtz (2003) razmišljata o tem, s kakšno vrsto podjetja želi biti povezan etično osveščen deležnik. S podjetjem, ki deluje etično samo zaradi egoističnih prepričanj ali s podjetjem, ki deluje po principu, da bo s tem naredil dobro?

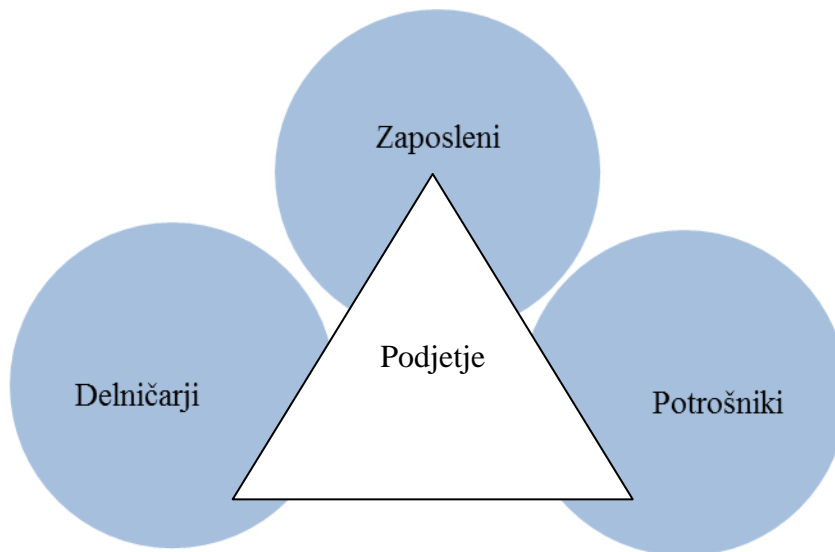
Iz raziskave švedskih podjetij je razvidno, da je večina udeležencev pasivno etično sporna. Večina se predvsem poskuša pripraviti na to, kako ravnati v primeru morebitne krize ali škandalov, saj ima lahko to velik vpliv na privlačnost družbe. Primer takšnega škandala, ki je uničil ugled podjetja, je škandal v podjetju Hewlett Packard (Andersson & Scharmer, 2007). V članku, ki ga avtorja navajata je ugotovljeno, da se stanje švedskih podjetij izboljšuje, saj so podjetja začela upoštevati etične vidike v večji meri. Vendar pa imajo podjetja še vedno težave pri zaznavanju priložnosti etičnega delovanja. Andersson in Scharmer (2007) omenjata, da je Toyota dober primer podjetja, ki je sposobno poslovati preko razvoja okolju prijaznih tehnik. Le to podjetju daje veliko dodano vrednost. V nadaljevanju podajava motive za poslovno etiko iz zornega kota deležnikov, potrošnikov, zaposlenih in delničarjev.

DELEŽNIKI: Skozi čas je odnos med podjetjem in njegovimi deležniki postal vse pomembnejši. Sprva je bil velik poudarek na skrbi po ustvarjanju dobička za delničarje. Otroško delo in motnje okolja so bile pogost pojav v tovarnah, ki so poskušale ustvariti velik dobiček za svoje deležnike. Danes podjetja ne morejo zanemariti teh dveh dejavnikov, če želijo v zahodnem svetu ustvariti dobiček. Razmerje se je spremenilo iz neupoštevanja deležnikov v osredotočanje na njihove interese in pridobivanje podpore deležnikov (Brooks, 2004). Če podjetje pri sprejemanju odločitev ni imelo v mislih prepričanj deležnikov, lahko na dolgi rok podjetje izgubi njihovo podporo. To bo imelo negativen vpliv na podjetje (Brooks, 2004).

Ko gledamo na podjetje z vidika deležnikov; je podpora podjetja odvisna od njegovega ugleda kot tudi moči konkurenčne prednosti. To je odvisno od zaupanja, ki ga imajo deležniki v svojih iniciativah (Brooks, 2004). Poleg tega avtor navaja, da deležniki pričakujejo, da bodo skozi dejavnosti podjetja proučili njihove vrednote in interese. Navedeno je, da spoštovanje interesov deležnikov določa pogled na etiko in s tem na uspeh podjetja.

Po Schlegelmilch (1998) so primarni deležniki kupci, zaposleni, dobavitelji, delničarji, in institucionalni vlagatelji, kot tudi etični investicijski skladi kot je prikazano na Sliki 2.

Slika 2: Načrt deležnikov; zaposleni, potrošniki, delničarji v povezavi z podjetjem



Vir: P. H. Werhane in R. E. Freeman, *The Blackwell encyclopaedic dictionary of business ethics*, 1997, str. 604.

POTROŠNIKI: Kratkoročno je za podjetje lahko drago, da posluje skladno z etičnimi načeli. Vendar pa posledice neetičnega delovanja lahko povzročijo dolgoročne probleme zaradi izgubljenih potrošnikov. Primere, kako se soočiti z etičnimi in neetičnimi težavami na primeru podjetja Johnson & Johnson ter podjetja Ford sva že predstavili v uvodnem delu tega poglavja. Trg temelji na zaupanju med podjetjem in potrošnikom, v kolikor se torej zaupanje ne upošteva, se bo podjetje soočilo z zmanjšanjem prodaje (Schlegelmilch, 1998).

ZAPOSLENI: Kot navaja De George (2005), morajo podjetja upoštevati etiko, da bi lahko pritegnili nove generacije izobraženih. Bolj kot kadarkoli doslej je postalo pomembno pritegniti zaposlene, ki ustrezajo nalogam v podjetju, saj so podjetja v današnjih časih vse bolj odvisna od človeškega kapitala. Če želi podjetje okrepiti svoj ugled skozi etični poudarek, mora določiti cilje za nadaljnje delo (Schlegelmilch, 1998). Poleg tega morajo zaposleni verjeti v te cilje (Schlegelmilch, 1998). Beauchamp in Bowie (2004) razpravljata glede filozofije podjetja Johnson & Johnson, kjer navajata, da moramo biti odgovorni za vse naše zaposlene, tako moške kot tudi ženske, ki delajo z nami po vsem svetu. Vsakogar je potrebno obravnavati individualno. Moramo spoštovati njihovo dostojanstvo in prepoznati njihove zasluge. Zaposleni morajo imeti občutek varnosti na svojih delovnih mestih. Odškodnina mora biti poštena in primerna, pogoji dela pa čisti, urejeni in varni.

Na Švedskem so izvedli poskus, kjer so testirali 6-urni delovnik v zasebnem in javnem sektorju. Prvi rezultati kažejo na uspeh. Odmori so krajši, zaposleni bolj zadovoljni, storitve pa kakovostnejše. Dobiček pa se jim je povečal za četrtno (Rupar, 2015).

DELNIČARJI: Danes večina podjetij deluje kratkoročno. Vendar pa je zelo zaskrbljujoče za dolgoročno naravnane delničarje, da podjetje ne deluje na trajnostni osnovi. Brooks (2004) omenja skupino vlagateljev, ki se imenujejo etični vlagatelji. Ti pred vlaganjem razmišljajo o dveh glavnih dejavnikih, ali podjetja delajo dobiček, ki presega ustrezno stopnjo ovire, in ali podjetja do dobička pridejo na etičen način. Poleg tega etični vlagatelji bolj cenijo skrb do okolja ali pravice drugih deležnikov, in ne zadnjega centa dividend.

1.1.4 Evalvacija poslovne etike

Po pregledu strokovne literature ugotavlja, da je malo napisanega o ovrednotenju etičnega profila podjetij iz celostnega vidika. Godar, O'Connor in Taylor (2005) so izvedli raziskavo literature s področja etičnega obnašanja v podjetjih pred 20 leti. Rezultat raziskave je bil, da je bilo objavljenih le osem člankov. Vendar pa so bili vsi članki osredotočeni na etično vrednotenje na mikro ravni (individualna raven). MacDonald in Norman (2004) v članku ponazarjata, kako tožbe podjetja glede spolnega nadlegovanja vplivajo na samo podjetje, in ali je možno to kompenzirati z dobrodelnimi donacijami? Ugotavlja, da so bolj pogoste evalvacije ostalih elementov učinkovitosti etične uspešnosti znotraj poslovanja, kot je npr. oglaševanje.

Skinner in Rukavina (2003) navajata, da so informacije, prejete na podlagi evalvacije, velikega pomena za bodoče izboljšave podjetja. Schmader in Jackson (1997) dodajata, da je za analizo informacij ter v izogib delovni preobremenitvi zaposlenih, dobro, da podjetja vključujejo zunanje vire za zanesljivo in učinkovito etično vrednotenje.

Ko ocenjujemo uspešnost etičnih vidikov pri trženju, kulturi in etičnem relativizmu, morajo biti začetne faze dobro premišljene. Trawick, Swan, McGee in Rink (1991) so izvedli raziskavo s poslovnega vidika, in sicer kakšna je bila sposobnost prodajalcev, da prodajo izvedejo z vključitvijo etičnih vidikov. Rezultati raziskave so pokazali, da so imeli tisti prodajalci, ki so načrtno vadili etično prodajo, možnost povečanja interesa sklepanja poslov med strankami.

Vendar pa pri ocenjevanju etike naletimo na problem, ki vključuje dva vidika, socialnega in okoljskega, ki ju je težko izmeriti. Finančni vidik je vedno lažje preveriti z izračunom, medtem ko se socialna in okoljska učinkovitost težje proučita in upoštevata (MacDonald & Norman, 2004).

1.2 Družbena odgovornost podjetij in primerjava z etiko

Da bi lažje razumeli sam koncept družbene odgovornosti podjetij, je primerno pogledati nekaj desetletij nazaj, ko se je začel pojavljati koncept t.i. družbenega računovodstva (angl. *social accounting*), ki se je nato razvil najprej v teorijo o deležnikih in kasneje v koncept družbene odgovornosti, kot ga poznamo danes. Zgodovinsko gledano pa koncept družbene odgovornosti podjetja srečamo posredno že v delih Mary Parker Follet leta 1918 in nato v delih pravnikarja Dodda v 40. letih prejšnjega stoletja, ki je zagovarjal idejo odgovornosti podjetja do drugih subjektov, poleg lastnikov. Če pa izhajamo iz idej družbenega računovodstva in sorodnih poskusov v Evropi, lahko vidimo, da se o družbeni odgovornosti bolj poglobljeno pogovarjamo vse od 60 let prejšnjega stoletja (Biloslavo, 2010).

V zadnjem desetletju je razvoj koncepta družbeno odgovornega ravnanja podjetij spodbudilo dejstvo, da se je v družbi oblikoval »racionalni trikotnik«¹ motivov. Ta zajema tri medsebojno povezane družbene dimenzije. Te so: pritisk civilne družbe na podjetja, kulturne spremembe, povezane z globalizacijo družbe in nova vloga države in politično močnih transnacionalnih podjetij ter novi individualni in institucionalni finančni investitorji (npr. pokojninski skladi), ki ne želijo investirati v družbeno neodgovorna podjetja. Idejo družbeno odgovornega delovanja je spodbudila tudi Evropska komisija s sprejetjem Zelenega dokumenta (angl. *Green paper on Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*) in Strategije trajnostnega razvoja EU (angl. *EU Strategy for Sustainable Development*) (Biloslavo, 2010).

Vse to je pripeljalo do razvoja standardov družbene odgovornosti, med katere uvrščamo naslednje:

- **Human Development Enterprise Index**, ki ga je razvil Guy Standing in izhaja iz pojma človeških zmožnosti, kot jih je opredelil Nobelov nagrajenec za ekonomijo Amartya Sen. Ta standard obsega štiri dimenzije z več indikatorji. Te so: razvoj spretnosti, zdravje in varnost zaposlenih, ekonomska enakopravnost in demokracija.
- **SA 8000** je razvilo podjetje Social Accountability International. V njem navaja postopke in standarde vedenja, ki jih mora podjetje upoštevati na osmih področjih: otroško delo, prisilno delo, zdravje in varnost zaposlenih, svoboda združevanja in pravica do kolektivnega pogajanja, diskriminacija, disciplinski postopki, delovni čas, minimalna plača in meta področje, ki ga predstavlja sistem upravljanja.
- **Business in the Community** se naslanja na Evropski model poslovne odličnosti in vključuje devet načel investiranja v lokalno skupnost.

- **Domini 400 Social Index, Ethos in Dow Jones Sustainability Group Index** so namenjeni investitorjem. Poslužujejo se negativnega in pozitivnega »screeninga«. Po prvem izločajo vsa podjetja, ki delujejo v družbeno neodgovornih panogah, po drugem pa podjetja rangirajo glede na upoštevanje etičnih meril in družbene odgovornosti.
- **EthicScan in Vodnik za etično potrošnje** rangirata proizvode podjetij glede na prispevek podjetja k zaščiti okolja, obsega donacij in programov razvoja lokalne skupnosti, k promociji žensk, promociji manjšin, koristi za družbo, pogojev dela in transparentnosti informacij.
- **AA 1000** je standard, ki vključuje vse deležnike in ga je leta 2005 razvilo britansko podjetje AccountAbility. Ta standard je v letu 2009 doživel temeljito revizijo.
- Velja omeniti še standard **ISO 26000**, ki ga je razvila mednarodna organizacija ISO (Biloslavo, 2010). Standard ISO 26000 je standard družbene odgovornosti, ki daje smernice družbeno odgovornega ravnanja tako velikim kot majhnim podjetjem in organizacijam, ne glede na njihovo področje in kraj delovanja. Standard je široko zastavljen, dotika pa se področij, v katerih se lahko najde katerokoli podjetij in organizacija (Ekvilib, 2016).

Carroll in Buchholtz (2003) uporabljata dve poenostavljeni vprašanji za obravnavo upoštevanja družbene odgovornosti v podjetju. In sicer, ali podjetje spoštuje družbeno odgovornost, in če je tako, koliko in kakšno. Tudi če sta vprašanji enostavni, pa je za pripravo/oblikovanje odgovora potrebno veliko truda in skrbnosti (Carroll & Buchholtz, 2003).

Poslovna etika in družbena odgovornost podjetij sta v literaturi pogosto omenjeni skupaj in ustvarjata zmedo o glavni razliki med obema pojmom. Po prebiranju literature sva zaznali več kot sto različnih definicij družbene odgovornosti podjetij. Zato posledično ni jasne široko uporabljene definicije za filozofijo družbene odgovornosti podjetij. Namesto tega različni avtorji uporabljajo različne definicije.

Norman in MacDonald (2003) navajata, da je glavna prepoznavna razlika v tem, da je poslovna etika zelo širok pojem z glavnim poudarkom na dobrem, etičnem odločanju s komercialnim/poslovnim ozadjem. Koncept družbene odgovornosti podjetij pa komajda upošteva družbene obveznosti podjetja v smislu obveznosti podjetja do družbe v bolj splošnih zadevah (Norman & MacDonald, 2003; McGuire, Sundgren, & Schneeweis, 1998). Carroll in Buchholtz (2003) navajata, da je družbeno odgovornost podjetij potrebno resno obravnavati zaradi vpliva ukrepov podjetja na družbo. Davis in Blomström (1975) dodajata, da družbena odgovornost podjetij zahteva odločevalce, da bi lahko delovala na način zaščite in izboljšanje dobrobiti družbe, ki se zaključi skupaj z njihovim lastnim interesom. Evropska komisija po drugi strani na svoji spletni strani (Evropska komisija,

Corporate Social Responsibility, 2016) opredeljuje družbeno odgovornost podjetij kot odgovornost podjetij za njihov vpliv na družbo. Podjetja lahko postanejo družbeno odgovorna z upoštevanjem zakonov ter vključevanjem socialnih, okoljskih in etičnih vprašanj v svoje poslovne strategije in dejavnosti. Neizbežno pa je, da pri tem upoštevajo potrošnika in vprašanje človekovih pravic.

1.3 Etični kodeksi

Etični kodeksi so se začeli vzpostavljati pred 30. leti, s širjenjem proizvodnje v več držav. Število podjetij, ki imajo vpeljan etični kodeks narašča (Fisher, 2001). V literaturi je veliko različnih definicij, ki opredeljujejo etične kodekse. Je ločen formalni dokument, ki definira etične standarde v podjetju (Petersen & Krings, 2009), in je navodilo, razvito za podjetje za vodenje trenutnih in prihodnjih ravnanj z različnimi deležniki in/ali družbo na splošno (Kaptein & Schwartz, 2008), načela in pravila ravnanja, ki urejajo medorganizacijske in znotraj organizacijske odnose in prakse (Stohl, Stohl, & Popova, 2009), odgovornosti korporacij do njenih deležnikov in/ali ravnanj in moralnih standardov uporabljenih za vodenje zaposlenih (Kaptein, 2004), in moralne standarde uporabljajo za vodenje delavca ali podjetniško obnašanje (Schwartz, 2001). Če povzamemo, je etični kodeks podjetja izjava, ki določa skupne principe etike in pravila vodenja ali filozofije podjetja glede odgovornosti do zaposlenih, deležnikov, potrošnikov, okolja ali kateregakoli drugega vidika družbe zunaj podjetja (Caracso & Singh, 2003). Poleg zagotavljanja izjave o etičnih načelih in morda ustvarjanja zelenega vtisa, imajo etični kodeksi pretežno pravni poudarek (Canary & Jennings, 2008).

Večina strokovnjakov etični kodeks opredeljuje kot napisan uraden dokument, ki je skupek moralnih standardov ter je v pomoč zaposlenim pri obnašanju v podjetju (Schwartz, 2001). Kodeksi so smernice za moralne konflikte, pričakovane ali predlagane rešitev kot tudi sankcije (Brinkmann, 2002). Kodeks je dokaz, kakšno etično širino ima določena skupina. (Frankel, 1989).

Langlois in Schlegelmilch (1990) opredeljujeta etični kodeks kot skupek temeljnih korporativnih načel, etičnosti, kodeksa ravnanja, kodeksa obnašanja in filozofije podjetja, ki zadevajo zaposlene, delničarje, potrošnike, okolje in družbo. V diskusijah pa v povezavi z etičnim kodeksom terminologijo razširjata tudi na etična priporočila, etične pravilnike, kodekse ravnanja in smernice.

Seitel (2013) opredeljuje štiri glavne razloge za vpeljavo etičnih kodeksov:

- povečanje oziroma povrnitev zaupanja javnosti;

- uvajanje nove zakonodaje oziroma predpisov;
- izboljšanje notranjega delovanja podjetja in
- odzivanje na nepravilnosti.

Prvi razlog za vpeljavo etičnih kodeksov je povečanje oziroma povrnitev zaupanja javnosti. Podjetja, ki so bila v preteklosti udeležena v različnih škandalih so izgubila zaupanje splošne javnosti. Zato je vpeljavo etičnih kodeksov vsekakor eno izmed orodij, ki podjetju lahko izboljša ugled in povrne zaupanje vanj. V tem primeru podjetje etični kodeks predstavi širši javnosti, kar se lahko primerja z uporabo kodeksov kot orodje za oglaševanje (Seitel, 2013).

Seitel (2013) kot drugi razlog opredeljuje uvajanje nove zakonodaje oziroma predpisov. Ravno neetično delovanje podjetij, ki sva ga na primerih predstavili v prejšnjem poglavju je lahko ena izmed vzrokov upada zaupanja javnosti. Države pa so zaradi neetičnega delovanja in škandalov primorane zaostrovati zakonodajo na gospodarskem področju. Zato so se podjetja sama odločila, da z etičnimi kodeksi stopijo naproti državi pri uvajanju nove zakonodaje. Etični kodeksi delujejo kot mehanizmi samoregulacije.

Izboljšanje delovanja podjetja je tretji razlog za implementacijo etičnih kodeksov. V sklopu vse kompleksnejšega notranjega delovanja podjetja, se le-ta soočajo z novimi izzivi pri rasti in razvoju. Vodstvo podjetja se zaradi izpolnjevanja ciljev le-tega ter etičnega ravnanja zaposlenih odloči za vpeljavo vsesplošnih kodeksov ravnanja (Seitel, 2013).

Kot zadnji razlog pa Seitel (2013) navaja odziv na nepravilnosti. Podjetja, ki so v preteklosti bila izpostavljena koruptivnemu obnašanju in številnim kršitvam, so kot odziv na izboljšanje ugleda uvedla etične kodekse, katerih namen je odprava nepravilnosti v prihodnje.

Boda in Zsolnai (2016) v članku navajata razloge za neuspešno poslovno etiko. Menita, da so na področju poslovne etike še vedno potrebne izboljšave. Potrebne so predvsem na področju analitičnih orodij in organizacijskih rešitev. Prepričana sta, da so razlogi za napake v nekaterih zakoreninjenih značilnostih pravil današnjega poslovnega sveta. Poslovna etika ni uspešna, ker ji ni uspelo uresničiti sistemskih značilnosti sodobnega poslovanja in je zato zgrešila svoj cilj. Poslovna etika cilja na velike korporacije, da jih naredi odgovorne. Kajti velike korporacije so glavni akterji v svetovnem gospodarstvu.

Korporacije uporabljajo etične kodekse s ciljem omejevanja pravne odgovornosti podjetja, vplivanja na moralno vedenje zaposlenih, pa tudi kot element ugleda podjetja (Stevens, 1994).

1.3.1 Uvajanje etičnih kodeksov

Uradni dokument, ki se imenuje etični kodeks, za podjetje predstavlja povezavo med odločitvami in etiko in potrebo po opredelitvi ravnanja in moralnega vedenja (Lugli, Kocollari, & Nigrisoli, 2009). Etični kodeksi so bili prvič opaženi v Združenih državah Amerike, vendar so se v zadnjih nekaj desetletjih razširili; v druge dele sveta (Preuss, 2010). V zadnjih letih je v Evropi, Avstraliji in ZDA prišlo do velikega povečanja števila podjetij, ki so se odločila sprejeti etični kodeks (Adam & Rachman-Moore, 2004). Danes ima 58 % največjih 100 svetovnih podjetij vpeljan etični kodeks (Kaptein, 2004).

Podjetja uporabljajo kodekse iz več razlogov (Schwartz, 2001). Te razloge lahko razdelimo v dve glavni skupini in skušamo oceniti resnično etično zavednost podjetij. Tako obstajajo razlogi s pozitivno bistveno vrednostjo, uporabno za tista podjetja, ki spodbujajo etično ravnanje za izboljšanje obstoječih odnosov z deležniki. Prav tako podjetja etiko vključujejo v poslovno strategijo. V nekaterih podjetjih pa etiko uporabljajo zgolj kot imidž. Glavni cilj je v tem primeru ustvarjanje večjega dobička, zato govorimo o negativni notranji vrednosti (Roxana, 2014).

V nadaljevanju podajamo razloge s pozitivno in negativno notranjo vrednostjo:

- **Razlogi s pozitivno notranjo vrednostjo**

Z notranjega vidika podjetij je vzpostavljanje kodeksa potrebno obravnavati kot poskus uveljavljanja morale in vrednot ustanoviteljev podjetja na način, da bodo postali del korporativne kulture in da bodo v pomoč pri socializaciji novih posameznikov v kulturo podjetja (Adams, Tashchian, & Shore, 2001). Prav tako lahko kodeks motivira zaposlene, vodilne uslužbenke v posameznih oddelkih za vpliv na managerje (Lozano, 2001). Lahko tudi zmanjša nedoslednosti v obnašanju članov podjetja (Preuss, 2010). Iz zunanjega vidika lahko kodekse razumemo kot prizadevanje za merjenje etičnega vedenja zaposlenih v različnih kulturah zaradi pretirano regulirane veljavne zakonodaje v različnih državah (Robertson & Fadil, 1998). Kodeks prav tako nakazuje na izogibanje pravnim posledicam in spodbujanju dobre javne podobe (Schwartz, 2001). Tudi Lozano (2001) meni, da lahko kodeksi pomagajo pri določitvi natančnejše družbene odgovornosti podjetja, s koristmi za celotno gospodarstvo. Implementacija kodeksov, ki se obravnava kot dobra poslovna praksa v zvezi z notranjimi in zunanjimi deležniki, je vsekakor trden argument (Adam & Rachman-Moore, 2004).

- **Razlogi z negativno notranjo vrednostjo**

V organizacijskem okolju so odločitve vedno odvisne od številnih dejavnikov. Zato so etični kodeksi le redko edini dejavnik, ki vplivajo na odločitev o zaposlitvi. Etično odločanje ni vedno pogojeno z vplivom formalnih pravil, vendar tudi s tem, kar menijo

drugi, da je prav (Petersen & Krings, 2009). Ravnanja vodilnih managerjev lahko pogosto opredelimo in obravnavamo kot sprejemljiva, ne glede na vrednote, izražene v pisni izjavi (McCraw, Moffeit, & O'Malley, 2009). Nekateri managerji vzpostavljajo etični kodeks ravnanja zaradi svoje zunanje podobe in za svoje utilitaristične vrednosti, za odvrnitev kritike in poizvedovanja o neetičnih ravnanjih (Adam & Rachman-Moore, 2004). Nekatera podjetja vzpostavijo etični kodeks tudi z namenom zmanjšanja kazni v primeru neskladnosti z zakonom (Canary & Jennings, 2008). Lere in Gaumnitz (2003) ugotavljata, v okviru proučevanja študij, da pogosto ne obstajajo le nejasne navedbe etike v kodeksih, ampak dolgotrajni sezname zakonov in drugih zahtev navzkrižne skladnosti.

V procesu implementacije etičnih kodeksov ravnanja lahko podjetje uporablja različne metode, ki jih je mogoče razdeliti v tri kategorije: formalne, neformalne in osebne. Formalne metode, ki obsegajo usposabljanja, tečaje za področje etike, konference in etiko v pisarnah, imajo pomanjkljivost, saj lahko predstavljajo velike stroške za podjetje (Adam & Rachman-Moore, 2004). Canary in Jennings (2008) prav tako poudarjata pomembnost etičnih kodeksov kot metode formalnega organizacijskega diskurza. Neformalne metode vključujejo zgled managerja (vloga modeliranja) in družbene norme organizacije. Mehanizmi neformalnega nadzora lahko vključujejo socialno dimenzijo, skozi katero nadrejeni uravnavajo obnašanje podrejenih ali zaposleni uravnavajo vedenje svojih sodelavcev v vsakodnevnih interakcijah, skladno z normami in vrednotami podjetja (Belak, Duh, Mulej, & Strukelj, 2010). Osebna metoda obsega nadzor posameznikov, ne pa organizacije, kot na primer osebne etične standarde posameznikov. Osebno upravljanje je pojmovano kot prepričanje posameznika, da le ta lahko vpliva na spremembe v okolju organizacije (Laufer & Robertson, 1997). Študija, ki sta jo izvedla Adam in Rachman-Moore (2004) kaže, da imata slednja dva načina implementacije kodeksov, torej neformalna in osebna metoda, velik vpliv na zavezanost zaposlenih k etiki. Neformalne metode so najverjetneje prispevale k pomembnejšim zavezam v zvezi s spoštovanjem stališč zaposlenih in načinom osebne nadzora, kot npr. osebne vrednote delavca se bistveno razlikujejo od vseh drugih metod, ki prinaša najvišje stopnje "osebnih etičnih zavez" in najnižje stopnje "zavezanost zaposlenih do organizacijskih vrednot". Kot sklepn argument lahko navedemo, da mora biti implementacija etičnega kodeksa vključena v sistem vodenja podjetja in poslovnih praks, zlasti v zvezi z dobičkom, cenami in skrajnimi roki izvedbe posla (Roxana, 2014). Zato, da se doseže optimalna raven učinkovitosti etičnega poslovanja, se začetni ukrepi poslovne etike nikoli ne bi smeli izvajati kot samostojna orodja, ampak le celostno, dopolnjeni s celotnim programom etike (Belak, Duh, Mulej, & Strukelj, 2010).

1.3.2 Uspešnost uvedbe etičnih kodeksov

Kljub razširjenosti etičnih kodeksov v velikih podjetjih, je relativno malo empiričnih dokazov o učinkovitosti etičnih kodeksov glede percepcije in vedenja v organizaciji, ali celo razumevanja posameznika vsebine kodeksov (Adams, Tashchian, & Shore, 2001). Raziskave glede učinkovitosti dajejo zelo različne, včasih nasprotujoče rezultate. Kaptein in Schwartz (2008) sta v raziskavi pokazala, da je od 79 empiričnih raziskav, ki so proučevale učinkovitost poslovnih kodeksov, v 35 % kodeks učinkovit, v 16 % je razmerje šibko, v 33 % odnos ni pomemben in v 14 % daje različne rezultate. Le ena raziskava je pokazala, da so poslovni kodeksi lahko nasprotujoči. Schwartz (2001) meni, da je za različne rezultate na področju raziskav učinkovitosti etičnih kodeksov glavni razlog metodologija, delno pa tudi usmerjenost raziskave. Na podoben način Messikomer in Cirka (2010) potrjujeta obstoj kodeksa, ki ne razkriva ničesar o tem, zakaj je bil razvit in ali je učinkovit.

Iz negativnega stališča in kljub dejstvu, da mnogi strokovnjaki s področja poslovne etike učijo, da je poslovna etika dobra za posel, do te mere, da so etični kodeksi kazalniki poslovne etike, je v literaturi veliko raziskav, ki kažejo, da so etični kodeksi neučinkoviti in nimajo vpliva na ravnanje zaposlenih in vodstvenih delavcev (Donker, Poff, & Zahir, 2008). Podjetja so porabila ogromno sredstev za vrsto formalnih metod, ki se uporabljajo v procesu izvajanja etičnih kodeksov ravnanja. Kljub temu se neetične poslovne prakse še vedno dogajajo v velikem obsegu. Dogajajo se tudi v poslovnih družbah, ki so že sprejele etični kodeks vodenja. Enron in WorldCom so bili zadnji razvpiti primeri neetičnega ravnanja (Adam & Rachman-Moore, 2004). Na podoben način McKendall, DeMarr in Jones-Ridders (2002) v raziskavi, ki je bila narejena na vzorcu 108 velikih podjetij prikazujejo, da program etične skladnosti ni zmanjšal pravnih kršitev, poleg tega pa lahko etični programi služijo za preusmerjanje pozornosti od krivde, ki izhaja iz nezakonitih dejanj. Kaptein in Schwartz (2008) prav tako ugotavljata, da je razlog za neučinkovitost etičnih kodeksov v nejasnosti zastavljenih ciljev. Cleek in Leonard (1998) sta v anketni raziskavi odkrila, da etični kodeks podjetja ne vpliva na etično odločanje zaposlenih. Na podoben način Donker, Poff in Zahir (2008) prikazujejo, da večina kodeksov nima vpliva, če posameznik že deluje na način, ki je skladen s kodeksom.

Iz pozitivnega stališča, literatura omenja tudi raziskave, ki jasno kažejo, da so etični kodeksi učinkovita orodja, za vpliv na vedenje. Wood in Rimmer (2003) prikazujeta, da je razvoj etičnega kodeksa otipljiv znak, da podjetje razmišlja o poslovni etiki. Tudi Stevens (2008) je izvedel obširen pregled raziskav glede etičnih kodeksov z začetkom obdelave v letu 2000, in sklenil, da so lahko kodeksi učinkoviti instrumenti za oblikovanje etičnega vedenja in vodenje zaposlenih pri odločanju. Prav tako meni, da sta kultura in učinkovita

komunikacija ključni komponenti za uspeh kodeksa. Uspeh kodeksa pa je odvisen tudi od tega, ali je kodeks vključen v podjetniško kulturo in ima podporo managerjev. V drugi študiji Stevens (1999) tudi ugotavlja, da so kodeksi uspešni, ko zaposleni intuitivno vedo, kaj je treba storiti in ustrezno ukrepajo, tudi takrat, ko kodeksi izražajo ideale, v katere ljudje verjamejo.

Adams, Tashchian in Shore (2001) v raziskavi, ki temelji na 766 intervjujih ugotavljajo, da na obstoj etičnega kodeksa podjetja vpliva tako etično vedenje kot tudi dožemanje etike. Anketiranci, ki so delali v podjetjih, ki imajo etični kodeks so se vedli bolj etično kot anketiranci, zaposleni v podjetjih, ki nimajo formalnega etičnega kodeksa. V raziskavi o povezavi med kodeksi, vedenjem zaposlenih in organizacijskimi vrednotami je Somers (2001) ugotovil, da je bila prisotnost kodeksov povezana z manjšimi kršitvami zakona v podjetjih, vendar ne z večjo nagnjenostjo k poročanju opaznega neetičnega vedenja.

Tako rekoč te raziskave prikazujejo razpravo o učinkovitosti etičnih kodeksov, ki zajema veliko zanimivih razlogov, da se kodeksi sprejmejo, ali v nasprotnem primeru, da podjetje etičnih kodeksov ne sprejme. Menimo, da ima takšna paradigma velike posledice za obstoj določene družbe, in enostavno najdemo v literaturi argumente, ki so v prid kodeksom ali govorijo proti njim. Etični kodeksi so v resnici inštrumenti, ki zajemajo moralno ustanovitev etičnega obnašanja v podjetju. Ob tako kompleksni naravi, ima vsebina etičnega kodeksa ogromen pomen. Etični kodeks mora odražati etične vrednote podjetij ter splošno sprejeta načela, kot tudi zajemati načela v okviru Splošne deklaracije o človekovih pravicah. (Roxana, 2014).

1.3.3 Vrste etičnih kodeksov

Spletna stran Boundless prikazuje zanimivo razdelitev različnih kodeksov:

- **Etični kodeks** je sprejet znotraj podjetja za pomoč zaposlenim pri razumevanju razlike med tem, kaj je prav in kaj narobe. Prav tako jim je v pomoč pri odločitvah.
- **Kodeks poslovne etike** lahko določa splošna načela o prepričanjih v podjetju v zvezi z vprašanji, kot npr. poslanstvo, kakovost in okolje. Lahko razmejuje ustrezne postopke, da se ugotovi, ali je prišlo do kršitve kodeksa etike, in če jo, katera pravna sredstva bi bilo potrebno uvesti.
- **Kodeks ravnanja** za zaposlene določa postopke, ki jih je potrebno uporabiti v posebnih etičnih situacijah. Prav tako razmejuje postopke, ki so potrebni za oceno, če je prišlo do kršitve kodeksa ravnanja, in če jo, katera pravna sredstva je potrebno uvesti.

- **Kodeks poklicne prakse** razpravlja o skupnih vprašanjih in težkih odločitvah, ki se pogosto pojavljajo v stroki. Zagotavlja jasno mnenje o tem, kakšno vedenje se v določenih okoliščinah šteje kot etično, pravilno in točno (Boundless, 2015).

Kodeks poslovne etike je del etičnih programov družb. To orodje se običajno dopolnjuje z drugimi ukrepi, kot so izobraževanje o etičnosti, odbor za etiko in podpora etičnih upornikov. Ti dodatni ukrepi so še posebej razširjeni v velikih družbah. S pomočjo socialnih in kognitivnih faktorjev se lahko pojasni vloga različnih elementov etike (Singh, 2011). Kaptein (2004) navaja, da je kodeks poslovne etike ločen in formalen dokument, ki vsebuje niz predpisov za posamezno podjetje, z namenom usmerjanja obstoječih vedenj o različnih vprašanjih, ki se nanašajo na managerje, zaposlene, kot tudi na zunanje deležnike in/ali družbo na splošno.

Vendar pa pri poimenovanjih kodeksov še vedno obstaja zmeda glede natančne narave etičnih kodeksov (Kaptein & Schwartz, 2008). Zmeda je med drugim tudi glede uporabe različnih imen, ki se uporabljajo, kot npr. etični kodeks (Schwartz, 2001), kodeks ravnanja (Yu, 2008), kodeks prakse (Spence & Lozano, 2000), korporativna vizija podjetja (Murphy, 2005), filozofija podjetja (Melé, Debeljuh, & Arruda, 2006), izjava o poslovni etiki (Chua & Rahman, 2011), poslovna načela (Scherer & Smid, 2000), izjava poslanstva (Bart, Bontis, & Taggar, 2001) in izjava vrednosti (Urbany, 2005). Ne glede na njihovo ime pa imajo etični kodeksi običajno soroden namen – artikulirati etična načela in prakse, ki so podjetju pomembna (Canary & Jennings, 2008).

Etični kodeks izboljša korporativni ugled in podobo blagovne znamke (Carrasco & Singh, 2003). Pojasnjuje cilje, h katerim stremljajo podjetje, ter vrednote in norme, ki jih podjetje zagovarja (Kaptein, 2004). Etični kodeks podjetja lahko pripomore pri ustvarjanju trdne korporacijske kulture in podjetju zagotavlja mehanizem operacionalizacije njegovih vrednot. Pomaga pri gradnji občutka za skupnost med zaposlenimi, ne glede na to ali delajo na eni / več različnih lokacijah (Carrasco & Singh, 2003). Kot izjave o etiki zakonov, lahko kodekse razlagamo kot diskurzivo strukture, saj vključujejo pomen etičnih načel, socialne in organizacijske norme vedenja. (Canary & Jennings, 2008). Kodeksi so prostovoljne zaveze odgovornosti, katerih namen je vplivanje ali nadzor nad poslovnim obnašanjem v korist samega podjetja (na primer za povečanje ugleda podjetja ali za zmanjšanje tveganja za kazenske ali civilne sankcije).

Pogosto kodeksi opisujejo, kako namerava podjetje implementirati njihove zaveze (Gordon & Miyake, 2001). Sčasoma bodo etični kodeksi postali standard za javna podjetja (Chua & Rahman, 2011). Etični kodeksi so namenjeni odvrčanju nepravilnosti in spodbujanju etičnega ravnanja managerjev in direktorjev podjetja (Forster, Loughran, & McDonald,

2009). Cilj kodeksov je zmanjšanje pojava incidentov, glede uresničevanja pričakovanj deležnikov za povečanje zaupanja deležnikov ter spodbujanje nadzornih organov, glede milejših predpisov in kontrol (Kaptein, 2004).

Etični kodeksi dajejo signal deležnikom in medijem, da je podjetje zavezano etičnemu obnašanju. To je še posebej pomembno v času krize, ko je družba obtožena neetičnega vedenja, in je videti bolj kot izjema, in ne pravilo. To lahko pomaga podjetjem, da so njihove kazni blažje ali se jim celo izognejo (Carrasco & Singh, 2003). Etični kodeksi lahko varujejo podjetja v primeru tožb in služijo kot dobro orodje za oglaševanje, kot orodje za zaposlovanje in kot orodje za odnose z javnostmi, vendar je njihov glavni cilj vplivanje na vedenje zaposlenih (Petersen & Krings, 2009). V tem trenutku etični kodeksi nagovarjajo "tretjo generacijo" družbene odgovornosti. V nasprotju z etiko prve generacije, ki se osredotoča na pravni kontekst korporativnega vedenja, in drugo generacijo etike, ki se osredotoča na odgovornost posameznih podjetij, ki so neposredno povezana s korporacijo, etika tretje generacije presega motiv dobička in notranje organizacijske dinamike. Etika tretje generacije je osnovana v odgovornosti do večje medsebojne povezanosti z okoljem. Ta normativna pričakovanja predstavljajo novo globalno etiko (Stohl, Stohl, & Popova, 2009).

1.3.4 Vloga in pomen etičnih kodeksov

Podjetja razvijajo etične kodekse zaradi vse večjih pritiskov po odgovornem obnašanju. Z vzpostavitvijo etičnih kodeksov podjetja pokažejo, da se zanimajo za etiko ter da so etično odgovorna. Marnburg (2000) pravi, da je vzrok za vzpostavitev etičnih kodeksov, omejevanje pravne odgovornosti v podjetju in spodbujanje javne podobe. Vendar, če se etični kodeks v podjetju uporablja le kot orodje za miritev in utišanje navzven, lahko dvomimo o njegovi moralnosti. Po pregledu literature lahko sklepamo, da se v veliko primerih etični kodeksi uporabljajo za reševanje etičnih konfliktov v podjetju in pa za prenos moralnih načel na zaposlene (Wotruba, Chonko, & Loe, 2001; Kaptein & Wempe, 1998). Marnburg (2000) meni, da je cilj etičnih kodeksov vpliv na zaposlene.

Tako splošna, kot tudi trženjska literatura obravnavata potrebo po nujnosti vzpostavitve etičnih kodeksov (Payne & Pressley, 2013). Kodeksi poslovne etike so inštrumenti za usmerjanje upravljanja vodstva in zaposlenih ter imajo ugodne posledice za podjetje, deležnike in družbo na splošno. V kolikšni meri je kodeks uspešen je odvisno od ravnanja vodstva in zaposlenih, procesa razvoja kodeksa, njegove vsebine in implementacije. Implementacija kodeksa vpliva na individualne karakteristike vodstva in zaposlenih in/ali notranji organizacijski okvir, preden lahko vpliva na njihovo ravnanje. Okoljske in podjetniške lastnosti lahko vplivajo na razmerja in rezultate (Kaptein, 2004).

Berenbeim (2000) navaja tri trende, kot dokaz naraščajočega pomena kodeksov poslovne etike, in sicer: globalizacija trgov in potreba po temeljnih načelih, ki so splošno uporabni, odobritev kodeksov v okviru upravljanja družbe, večjo udeležbo managerjev, kar izboljša njihovo etično pismenost. V nekaterih okoliščinah je etični kodeks sprejet, kot pogoj za poslovanje. Na primer, podjetja, ki kotirajo na borzi morajo imeti sprejet etični kodeks.

Številni drugi poslovni razlogi za večjo pomembnost kodeksov poslovne etike so izpostavljeni v nadaljevanju. Kot prvo, etični kodeksi krepijo ugled podjetij in ugled blagovne znamke. Seznanjenost notranjih in zunanjih deležnikov s kodeksi ustvarja pozitiven vtis o poslovni praksi podjetja. Drug razlog je ta, da podjetje sporoča, da je zavezano etičnemu vedenju. Tretji razlog je, da podjetja, ki imajo sprejet etični kodeks krepijo korporacijsko kulturo zaposlenih, predvsem z razvijanjem občutka za skupnost znotraj podjetja. Kot četrta razlog za pomembnost vpeljave kodeksov pa avtor prikazuje na primeru ZDA in kazenskih smernic. V primeru, če podjetje uspe dokazati učinkovit program, skladen z etičnimi načeli se mu v primeru kršitev, lahko zmanjšajo kazni (McKendall, DeMarr, & Jones-Ridders., 2002).

Lozano (v Lozano, 1999) navaja prednosti uporabe etičnih kodeksov, ki so:

- Etični kodeks lahko motivira zaposlene. Na voljo je množica interesov in dejavnikov, ki se v podjetju združijo in postanejo osrednja točka navzkrižij interesov. Etični kodeksi pojasnjujejo norme delovanja in vrednot, ki služijo kot referenčne točke pri odločanju.
- Enaka načela, ki motivirajo tudi zagotavljajo trdne smeri delovanja, ki vodijo udeležence v določeno smer. Te smernice delovanja služijo kot kompas, ki preprečuje učinke subjektivnosti in kratkoročnega razmišljanja.
- Dejavniki, da so zaposleni še posebej hvaležni je ta, da kodeks ne omejuje le ravnanj zaposlenih, ampak tudi omejujejo moč poslovneža ali vodje. Kodeks ne bo nikoli učinkovit, če ne bo temeljil na načelu nepristranskosti in umestil vse udeležence pod isto streho.
- Nadaljnja prednost uporabe kodeksov je, da pomaga pri natančnejšem določanju družbene odgovornosti podjetja.
- Zadnja prednost uporabe kodeksov je, da ima etični razvoj ugodne učinke na gospodarstvo samo. Kodeksi predstavljajo bolj človeški odraz kapitalizma in samega podjetja.

Vsi navedeni argumenti so pomembni za uporabo etičnih kodeksov. Lahko povzamemo, da etični kodeksi pojasnjujejo in dajejo jasen pomen podjetja in zaposlenih.

Wittmann (1995) navaja, da bi etični kodeks moral spodbujati kritično zvestobo. Namen kodeksa je odpraviti kakršnokoli dvoumnost v zvezi s prednostnimi nalogami podjetja. Da bi se to uveljavilo, se mora etični kodeks potrditi brez dvoumnosti. To je pomembna točka, ki jo je potrebno upoštevati pri pripravi kodeksa. Če je kodeks razumljen zgolj kot manifest interesa podjetja, izgubi legitimni pomen etičnosti.

Učinkovitost kodeksov poslovne etike se meri s pričakovanji deležnikov in morebitnimi zunanjimi kodeksi poslovanja. Ta pričakovanja lahko vodijo obnašanje in določijo, kaj učinkovitost pomeni (Kaptein, 2004).

1.3.5 Vsebina in oblikovanje etičnih kodeksov

Etične kodekse se lahko oblikuje na podlagi dogovorjenih pravil oziroma vrednot znotraj podjetja. Pri implementaciji kodeksov moramo pri oblikovanju vsebine upoštevati naslednje (Schwartz, 2001):

- vseh šest univerzalnih moralnih standardov – to so standardi, ki izhajajo iz štirih ključnih virov, in sicer zaposlenih, obstoječih kodeksov v podjetju, globalnih kodeksov in strokovne literature na področju poslovne etike. Univerzalni moralni standardi so sestavljeni iz zaupanja (ki vključuje odkritost, integriteto, zanesljivost, lojalnost), spoštovanja (ki vključuje spoštovanje človekovih pravic), odgovornosti, pravičnosti (ki vključuje nepristranskost in enakopravnost), skrbi (ki vključuje izogibanje nepotrebni škodi) in državljanstva (ki vključuje upoštevanje zakonov in varuje okolje);
- sklicevanje na deležnike – pri oblikovanju kodeksov morajo biti podjetja pazljiva tudi na upoštevanje dolžnosti, ki jih imajo do svojih deležnikov;
- prednostna obravnava – pri čemer gre za prednost šestih univerzalnih moralnih standardov pred drugimi vrednotami, kot so na primer povečanje dobička ali kakšni drugi interesi;
- zagotovitev ustreznih utemeljitev posameznih vrednot etičnega kodeksa;
- postopkovne določbe zoper kršitve etičnega kodeksa;
- razumljivost – etični kodeksi morajo biti oblikovani in zapisani tako, da so razumljivi tako za zaposlene kot tudi za druge deležnike;
- dosegljivost – določbe v kodeksu morajo biti dosegljive vsem zaposlenim.

Ko oblikujemo vsebino etičnega kodeksa je nujno, da upoštevamo mnenje vseh zaposlenih v podjetju. S to gesto, vodstvo podjetja izkaže zaposlenim spoštovanje, kajti le-ti predstavljajo glavne uporabnike pravil etičnega kodeksa. Pomen vključevanja zaposlenih v oblikovanje vsebine kodeksa je predvsem v potrditvi izvedljivosti in dosegljivosti posameznih določb. Vključevanje zaposlenih v vsebino pomeni, da jim je potrebno

zagotoviti dovolj informacij ter jih obvestiti o morebitnih spremembah, ni pa potrebno individualno posvetovanje.

2 ETIKA IN OGLAŠEVANJE

Na začetku tega poglavja je smiselno podati definicijo oglaševanja, saj imamo v naši terminologiji precej veliko zmedo. Uporabljajo se namreč različni izrazi. Med najbolj pogostimi so oglaševanje, reklamiranje, reklamno oglaševanje, reklamni oglasi, reklamni spoti, reklamna kampanja, promocija publiciteta, ekonomska propaganda, itd. (Nemec, 2012). V najinem magistrskem delu sva se odločili za uporabo izraza oglaševanje. Izraz oglaševanje je orodje tržnega komuniciranja.

2.1 Oglaševanje

Tržno ali marketinško komuniciranje predstavlja skupek procesov in obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi podjetje posreduje informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko potrošniki lažje in hitreje odločili za nakup (Potočnik, 2001). Predstavlja četrti element marketinškega komunikacijskega spleta (angl. *marketing mix*), in zajema dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in storitvah ter jih promovira na ciljnih trgih (Kotler, 1996). Jančič in Žabkar (2013) pa poudarjata, da so poleg oglaševanja pomembna orodja marketinškega komuniciranja še pospeševanje prodaje, publiciteta, osebna prodaja, neposredna prodaja, pri sodobnejših pristopih pa k tem orodjem prištevajo še sponzorstvo (sejmi, embalaža, celostna grafična podoba ter internetno komuniciranje). Najnovejša definicija oglaševanja le-to opredeljuje kot načrtovano, naročeno in podpisano kreativno (množično) komunikacijo, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in uporabniki s podajanjem izpolnjivih obljub (Jančič & Žabkar, 2013).

Čeprav imamo občutek, da danes ljudje medijem ne zaupajo več tako kot so jim včasih, imajo le-ti še vedno velik vpliv pri obveščanju in prenosu informacij ter tako vplivajo na oblikovanje mnenj in stališč. Ravno zaradi moči, ki jo premore nek medij, bi se morali ravno v medijih soočiti s presojo, ali se lahko določen oglas tam pojavi ali ne. Oglaševalci in mediji so tisti, ki poznajo svojo ciljno občinstvo in se morajo zavedati, da lahko z oglaševanjem vplivajo na navade ljudi. Tako se na tem mestu postavi ekonomsko in etično vprašanje, v smislu, ali objava določenega oglasa prinaša dobiček, in ali je vsebina oglasa etično sporna. Potrošniki si želijo spoštljivega, pravičnega in spodobnega ravnanja, zato hitro prepoznajo namero, če jih želi oglaševalec ogoljufati. Tako ravnanje ima negativen vpliv in s tem posledično vpliva na zmanjšanje profita.

Oglaševanje postaja iz leta v leto močnejša, glasnejša, drznejša in nadvse inovativna aktivnost slovenskih podjetij, za katero se še vedno namenja velik del sredstev. Hkrati pa predstavlja precej kritično točko, saj se takrat izpostavi etična naravnost slovenskih managerjev in vodij oglaševalskih kampanj.

Tako se na tem področju odpira cel spekter etičnih vprašanj, saj gre za izjemno občutljivo komunikacijo s potrošniki, kot tudi z ljudmi, ki naj bi to postali. Prav področje marketinga in znotraj njega oglaševanje je tesno povezano z družbeno odgovornostjo podjetij. Marsikatera etična dilema se v podjetjih velikokrat rešuje v okviru aktivnosti, ki jih uvaja in realizira marketing ali oddelek odnosov z javnostmi. Zato je izjemnega pomena, da se pripravi in sprejme kodeks podjetja, ki bo vse deležnike zavezal k etičnemu delovanju na vseh področjih in v vseh poslovnih procesih. Etično zavezo oglaševalske stroke zagotavljajo in vzpostavljajo etični kodeksi tako na mednarodnem kot na nacionalnem nivoju (Nemec, 2012).

Zaradi vse ostrejšje konkurence se od podjetij pričakuje, da z oglaševanjem dosegajo največje učinke. Zato se od podjetij zahteva, da vse več porabljenih resursov namenijo oglaševanju. Dejstvo je, da podjetja v svojem prizadevanju za doseganje največjih učinkov, ko gre za povečanje prodaje ali ugleda, posegajo po takšnih metodah oglaševanja, ki so iz vidika etike lahko sporne. Vendar pa je v oglaševanju težko postaviti ločnico med etičnim in neetičnim. Podjetja se danes vse pogosteje soočajo s problemom pomanjkanja morale. V praksi je zaslediti vse več nedovoljenih poslovnih praks zavajanja v oglaševanju ipd. Za podjetja je ključno, da sodelujočim partnerjem zaupajo, da bodo izpolnjevali svoje obveznosti. Način poslovanja podjetij v današnjem času običajno ni najprimernejši za okolje, znotraj katerega poslujejo. Njihov glavni cilj je maksimalno povečanje dobička oziroma minimaliziranje izgube. Podjetja, ki veljajo za nesebična, sočutna in visoko okoljsko ozaveščena, svoje cilje dosegajo uspešneje. Poleg tega so to tista podjetja, ki svojim deležnikom in kupcem ne oglašujejo neprimernih ali neustreznih izdelkov (Watkins & Hill, 2011).

2.2 Etika v oglaševanju

Sama definicija etike v oglaševanju se glasi: »/.../ je sistematična študija o načinu aplikacije moralnih načel na marketinško odločanje, vedenje in institucije. Je podpomena poslovne etike.« (Laczniaak & Murphy, 1993). Etika v oglaševanju se na oglaševalskem področju srečuje z etičnimi dilemami, zato je potrebno upoštevati etične norme.

Oglaševanje in druge oblike tržne komunikacije so ključno sredstvo komuniciranja med oglaševalci in potrošniki. Odgovorno oglaševanje in druge oblike tržne komunikacije, ki temeljijo na uveljavljenih samoregulativnih kodeksih, pa so odraz spoštovanja

oglaševalske industrije do sebe, potrošnikov in do družbe. Pri tem pa velja poudariti, da v smislu širše družbene odgovornosti, pa tudi odgovornosti do stroke, šteje vsaka, prav vsaka komunikacija, posamičen oglas ali kampanja, akcija pospeševanja prodaje ali direktni marketing, saj je vselej že vpisana v polje, družbeno mrežo ali prostor, ki ga imenujemo slovenska oglaševalska stroka. Zato je treba vedeti, da se po vtisu, ki ga daje prav vsaka posamična komunikacija, presoja stroka kot taka (Berčon, 2009).

Zaradi vse večjega pojavljanja izstopajočih oglasov in oglasnih sporočil, ki postajajo vse bolj etično sporni, so razna združenja skušala vplivati na odgovorne, da so vsaj delno pripravili navodila in usmeritve za oglaševalce, ki naj bi sledili etičnemu oglaševanju. Med prvimi takimi združenji, ki so pripravila napotke oziroma kodekse etičnega oglaševanja so bila The American Marketing Association (AMA), The American Association of Advertising Agencies (AAAA) in The Sales and Marketing Executives International (SMEI).

V literaturi sva zasledili, da je veliko avtorjev oblikovalo različne modele, ki bi služili kot pripomoček oglaševalcem v situacijah, ko se soočajo z etičnimi vprašanji, povezanimi z njihovimi odločitvami pri oglaševanju. Pri tem so se soočali z vprašanji, kot so zakaj so potrebni etični kodeksi oglaševanja, na koga vplivajo marketinške odločitve z etično aplikacijo, ali področje oglaševanja sploh potrebuje kodekse in pravila ter ali lahko en sam kodeks pokrije vsa sporna področja oglaševanja.

V preteklosti, predvsem v 80-ih in 90-ih letih prejšnjega stoletja, so bila podjetja deležna kazni, največkrat zaradi etično spornega ravnanja v oglaševanju, zato je bila že tedaj zaznana jasna potreba po oblikovanju standardov in kodeksov etičnega oglaševanja.

Nwachukwo, Vitell, Gilbert in Barnes (1997) so v svoji raziskavi proučili etične sodbe strokovnjakov v trženju in oglaševanju. V raziskavi so izpostavili tri temeljne spremenljivke, in sicer samostojnost posameznika, potrošniško neodvisnost ter vrsto izdelka. V raziskavi so ocenili, da so oglasi, namenjeni otrokom, manj etični od tistih, ki so namenjeni odraslim. Otroci ne zaznavajo, da ima lahko oglaševanje na njih zavajajoč učinek. Prav tako oglasi, namenjeni skupini potrošnikov, ki so manj suvereni, so po ocenah manj etični od tistih, katerih ciljna skupina so bolj suvereni potrošniki. Suverenost potrošnika je definirana skozi njegove izkušnje, znanje in kompleksnost ciljne skupine. Ozaveščeni potrošniki namreč ločijo med svojimi željami in željami, ki so posledica oglaševanja. Rezultati raziskave so tudi pokazali, da so potrošniki oglase manj zdravih živil dojemali bolj neetično, kot oglase zdravih živil. Omenjene spremenljivke so ključne za etično presojanje oglasov. Če ponazorimo na primeru, velik delež oglasov za alkoholne

in tobačne izdelke je namenjen socialno šibkejšemu prebivalstvu in mlajši populaciji, kar ni etično.

Vsekakor je v oglaševanju potrebno upoštevati etična načela, sicer lahko izgubimo kupce in to podjetjem škoduje. Drnovšek in Prodan (2005) opredeljujeta dve skupini etičnih odločitev. V prvo skupino umeščata splošne etične odločitve, v drugo pa posebne. Pri splošnih etičnih odločitvah gre za splošno obravnavanje družbene morale. Etika v oglaševanju pa sodi med posebna specializirana področja.

Vitell, Paollilo in Thomas (2003) svoj model marketinškega odločanja delijo na »odločilen« del in na »proceduralni« del. Odločilen del zajema osnovne elemente odločanja in etična načela, kot so religija, politični in pravni sistem, formalni in neformalni kodeksi ravnanja, osebne vrednote in prepričanja, moč osebnega moralnega značaja, nivo moralnega razvoja posameznika in posameznikovo etično razumevanje. Proceduralni del pa vključuje elemente, povezane z mehanizmi, na osnovi katerih se sprejemajo odločitve, kot so zaznavanje etičnega problema, potencialne rešitve in z njimi povezane posledice. Model naj bi združeval deontološke norme in vrednotenja na osnovi teleološkega vrednotenja.

Lacznia in Murphy (1991) predlagata dve skupini pravil za sprejemanje utemeljene moralne presoje. Prva skupina je skupina »pravil čez palec«, ki so zelo standardna v smislu priljubljenih etičnih idealov in obsega pet takšnih pravil:

- »zlato pravilo«, ki pravi, da ravnaj z drugimi tako, kot bi si želel, da oni ravnajo s teboj;
- drugo pravilo je »utilitaristično«, ki pravi, da so moralno korektna dejanja tista, ki zagotavljajo maksimalno dobro za maksimalno število ali čim manj slabega za čim več udeleženi, na katera se ta dejanja nanašajo;
- »kantiansko« pravilo, ki določa, da so moralno korektna dejanja tista, ki so splošno usklajena;
- »profesionalni etični pristop« narekuje, da je splošno sprejemanje javnosti merilo, kaj je moralno sprejemljivo in kaj ne;
- zadnje pravilo, je »TV test«, ki ga opredeljuje vprašanje »Kako bi se počutil, če bi svoje dejanje zagovarjal na televiziji?«.

Druga skupina pravil pa je bolj povezana z marketinško etično teorijo, kjer se pojavljajo deontološka in teleološka vprašanja. Deontološka vprašanja vključujejo vprašanja, ali se s sprejeto odločitvijo kršijo politična/socialna in moralna pravila. Teleološka vprašanja pa

vključujejo vprašanja, ali se pojavi splošna škoda zaradi naših dejanj in ali lahko vplivamo na dober ali slab izid kot posledico naših dejanj.

Brinkmann (2002) je predstavil model, ki temelji na funkcijah strokovnjakov, relevantnih strokovnih kodeksov, strokovnih kodeksih in poslovnih normah in socialno ekonomskem okolju. Standardi moralno pravilnega odločanja so rezultat medsebojno povezanih odločitvenih procesov, ki temeljijo na socio-ekonomskem, socio-kulturnem in naravnem okolju. V tem modelu odločanja se upoštevajo obstoječe zakonske in profesionalne strukture, organizacijska pravila in procedure ter osebna morala. Vsi ti elementi vplivajo na sprejemanje marketinških odločitev ter z upoštevanjem profesionalnih kodeksov in pravil, odločitve niso moralno sporne.

Avtorja Gumnitz in Lere (2002) sta v svoji raziskavi opredelila celo devet kategorij pravil njunega modela etičnega kodeksa. Zaupnost opisujeta kot zavezo, da se ne razkriva ali zlorablja zaupnih informacij. Poštenost in integriteto opredeljujeta kot zavezo, da se ne izkrivlja resnice, kot posledice izpuščanja dejstev ali po naročilu naročnika. V modelu se pojavlja odgovornost do zaposlenih/strank, koncept delovanja v dobri veri in predanosti. Četrta kategorija opredeljuje obvezo k sprejetim idealom strokovnega združenja, ohranjanju kompetenc in nagnjenosti k izboljšavam na profesionalnem področju. Peta kategorija je neodvisnost in izogibanje konfliktom interesov. Šesta kategorija narekuje, da naj oglaševalci upoštevajo predpisane zakone in sedmič, oglaševalci ne smejo sprejemati škodljivih in dvomljivih odločitev. Upoštevati je potrebno socialne vrednote, ki so v javno dobro in ne diskriminatorne ter zadnja kategorija, oglaševalci naj bi reševali etične konflikte v luči poštenosti in pravičnosti. V povzetku pregleda modelov se pojavlja seznam vprašanj etičnega odločanja po določenih kategorijah, ki sta ga pripravila Payne in Pressley (2013):

1. Deontološke vrednote:
 - zlato pravilo;
 - kantiansko pravilo odločilnih obvez;
 - uporaba razuma v odločitvah in
 - uporaba Aristotelovih etičnih načel.
2. Prepoznavanje odgovornosti do deležnikov.
3. Teleološki konstrukt:
 - razvoj možnih/dovoljenih alternativ;
 - zavezanost učinkovitosti;
 - korist za javno dobro in
 - delovanje v korist družbe/deležnikov.
4. Legalna in moralna odgovornost družbi/deležnikom:

- javno sprejemljivo vedenje.
5. Poštenost/integriteta.
 6. Samostojno odločanje.
 7. Upoštevanje lastnih norm etičnega vedenja:
 - spoštovanje verskih prepričanj in običajev.
 8. Upoštevanje lastnih standardov etičnega vedenja:
 - spoštovanje interesov podjetja in sodelavcev.
 9. Upoštevanje najvišjih standardov strokovnega ravnanja.
 10. Upoštevanje formalnih/strokovnih kodeksov ravnanja.
 11. Prevzemanje primernih kazenskih postopkov za nepravilno strokovno ravnanje.
 12. Zaupnost v medsebojnih odnosih.
 13. Ne škoduj.

Oglaševalci se pri opravljanju svojega dela pogosto srečujejo s situacijami, povezanimi z etičnimi dilemami. Chonko in Hunt (2000) navajata kar šest najpogostejših etičnih problemov, kot so podkupovanje, pravičnost, iskrenost, cenovna strategija, produktna strategija in osebne odločitve oglaševalcev. Katerikoli etični kodeks, naj si bo neformalen, ki temelji na osebnih prepričanjih in strokovni izobrazbi posameznika, ali formalen, se vsekakor mora ukvarjati z zgoraj naštetimi etičnimi dilemami. Avtorja tudi navajata, da so se že v 60-ih letih prejšnjega stoletja oglaševalci pri svojem delu srečevali z etičnimi izzivi, ki so bili povezani s podkupninami, cenami, neiskrenim oglaševanjem in z goljufanjem potrošnikov. Seveda bi lahko takšne sporne situacije še in še naštevali, zato vse to vodi do sklepa, da so etični kodeksi, ki bi pomagali oglaševalcem v kritičnih trenutkih odločanja, ne le dobrodošli, temveč nujno potrebni.

Etična dilema v oglaševanju je definirana kot situacija, ko se manager sooča z odločitvijo, ki vključuje razmerje in odnos med zniževanjem osebnih vrednot v zameno za povečanje dobička podjetja (Laczniak & Murphy 1993). Jančič (1999) loči več etično vprašljivih vidikov problematike oglaševalskega delovanja, ki jih deli na šest sklopov:

- **Napihovanje**, kjer gre za pretirano opisovanje izdelka ali storitve z namenom zapeljevanja potrošnika. To pomeni, da v oglasnih sporočilih brez pravih argumentov uporabljamo superlative, prispodobe in nenavadne predstave, da bi s tem očarali ciljno publiko oz. potrošnike, da opravijo nakup izdelka. Mnenja o etičnosti takšnega početja so različna, saj nekateri menijo, da gre za legitimno navdušenje oglaševalcev, ki ga nekateri potrošniki znajo realno ovrednotiti, medtem ko drugi menijo, da takšno oglaševanje potrošnika zavaja in ga je potrebno zakonsko regulirati, da se takšna sporočila ne uporabljajo.

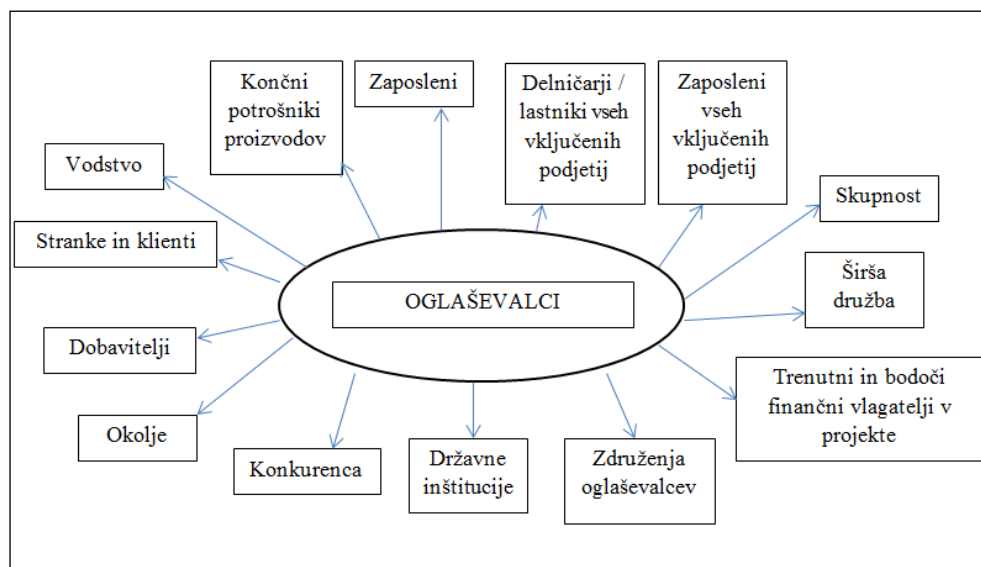
- **Vprašanje dobrega okusa** je problematika, s katero se srečujemo v oglasih, kjer so uporabljena namigovanja na spolnost, prikaz fizičnih hib ipd. z namenom doseganja emocionalnega učinka. To področje je zelo težko določiti in je precej subjektivno, saj imajo potrošniki različna merila in mnenja, kaj presega meje dobrega okusa. Definiranje je odvisno od kulture in religije, v kateri odraščamo, tako se lahko zgodi, da se nekaterim zdi določen oglas duhovit in ustvarjalen, istočasno pa se lahko drugim zdi žaljiv.
- **Stereotipiziranje**, kjer gre za uporabo stereotipov v oglasnih sporočilih. Ta oglasna sporočila največkrat prikazujejo konflikte med spoloma v prikazovanju družbenih vlog ali pa prikazujejo določene družbene skupine, manjšine ali starejše ljudi. Temeljno etično vprašanje je povezano z vprašanjem, ali oglasna sporočila oblikujejo družbene vrednote, spodbujajo stereotipe ali zgolj povzemajo in razkrivajo.
- **Oglaševanje otrokom** je problematika, ki je še posebej pomembna, saj otroci na ravni dojetanja niso enaki odraslim in je učinek oglaševanja nanje drugačen. Danes obstajajo zakoni in regulative, ki urejajo to področje oglaševanja.
- **Kontroverzni izdelki**, med katere štejemo izdelke farmacevtske in tobačne industrije, alkoholne pijače ipd.
- **Sublimilno sporočanje**, ki ga je zaradi prikritosti pogosto težko zaznati in odkriti, pri čemer je etični problem potrošnikova privolitev v sprejem oglasnega sporočila. Simboli so v sporočilih preveč medli ali kratkotrajni, da bi jih potrošniki jasno prepoznali, hkrati pa želijo oglaševalci s takšnim načinom spodbuditi potrošnika k nakupu.
- **Golota in spolna namigovanja**, kjer je predvsem etično sporno prikazovanje golote ženskega telesa, kot okrasnih objektov z namenom povečanja ugleda določenim izdelkom, ter prikazovanje telesa ženske (ali moškega), če ga prikazujemo kot predmet poželenja. Taki oglasi so predvsem oglasi za kozmetiko in spodnje perilo.
- **Zdravila**, ki se kupujejo kot zdravila brez recepta, in so namenjena, da bi jih potrošniki kupili na lastno odgovornost. Tržno oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov je zakonsko urejeno v Zakonu o zdravilih in medicinskih pripomočkih (Uradni list RS, št. 31/06, 45/08 in 17/14). Na zdravila se v Slovenskem oglaševalskem kodeksu nanaša 22. člen, ki pravi, da lahko oglasna sporočila govorijo le o omilitvi zunanjih znakov bolezni, ne smejo pa trditi, da lahko odpravljajo tudi prave vzroke bolezni ali ustvariti predstavo, da ob uporabi tega izdelka ni potreben posvet z zdravnikom.

Zaradi tovrstne problematike in zmožnosti neetičnega vedenja, se marketinška stroka zaveda, da bo sledila dodatna zakonska regulacija, v kolikor se ne bo izvajal nadzor in kontrola nad marketinškimi aktivnostmi. Marketinške aktivnosti so deloma že regulirane s strani zakonodajnih organov, samoregulative v obliki etičnih kodeksov.

2.2.1 Deležniki etičnega oglaševanja

Odločitve, bodisi etične ali neetične, ki jih sprejemajo oglaševalci, vplivajo na njihove deležnike. Definicija deležnika, ki jo navajajo Wood-Harper, Corder, Wood in Watson (1996) pravi, da je deležnik katerikoli posameznik ali skupina ljudi, podjetje ali institucija, ki lahko vplivajo ali pa na njih vplivajo posameznikovi, skupinski ali organizacijski pravilniki. Lundova (2000) definicija pa pravi, da so deležniki tisti, ki so vpleteni v proces menjave: (zaposleni, potrošniki, konkurenti in javnost). Ti so opisani kot skupine, katerim so dane pravice in dolžnosti. Vitell, Paollilo in Thomas (2003) pa kot deležnike, ki so izpostavljeni etičnim odločitvam oglaševalcev označujejo potrošnike in posebne interesne skupine, zaposlene v podjetju in tiste, ki so zaposleni v celotni dobavni verigi. Na Sliki 3 vidimo različne deležnike, na katere oglaševalci vplivajo s svojimi etičnimi odločitvami.

Slika 3: Deležniki oglaševalskih etičnih odločitev



Vir: Povzeto po D. Payne in B. J. L. Landry, *Similarities in business and IT professional ethics: the need for and development of a comprehensive code of ethics*, 2005, str. 74.

Oglaševalski etični kodeksi so potrebni, da bi v situaciji etične dileme v vsakem trenutku, tako izkušeni oglaševalci, kot tisti, ki premorejo le osnovno znanje, v vsakem trenutku bili zmožni izbrati etično odločitev. Etični kodeksi kot pripomoček v oglaševalski dejavnosti morajo obstajati in jih je potrebno upoštevati, saj je le na tak način možno v veliki meri omejiti etično sporna ravnanja.

Želja po izdelavi določenega enotnega in edinstvenega etičnega oglaševalskega kodeksa zahteva dobro razumevanje in primerjavo neskončne množice obstoječih oglaševalskih in

splošnih poslovnih kodeksov. Potrebno je dobro poznavanje celotnega oglaševalskega procesa in koncepta vrednot.

Oglaševalska etika izvira iz odnosov med oglaševalci in deležniki v procesu izmenjave. Brinkmann (2002) pravi, da oglaševalska etika sistematično preiskuje oglaševanje in oglaševalsko moralno, povezano s 4Pji, kot so npr. nevarnimi izdelki, zavajajočimi cenami, zavajajočim oglaševanjem ali podkupovanjem, diskriminacijo in distribucijo. Če je poslovna etika akademsko področje, ki pokriva moralno kritiko in samokritiko poslovanja in učenja poslovnih ved, bi morala vključevati tudi kritiko in samokritiko oglaševanja, saj sodi oglaševanje med najbolj udarne in agresivne dele poslovanja določenega podjetja, ki s svojimi specifičnimi orodji in triki sprejema primerne in neprimerne odločitve ter z njimi povezane posledice.

2.2.2 Oglaševalski kodeks

Poleg zakonodaje, ki skrbi za moralnost v oglaševanju, je stroka oglaševanja razvila tudi svoje načine reguliranja, saj si prizadevajo za večji ugled in zaupanje ljudi. Prvi oglaševalski kodeks (angl. *ICC, Code of Advertising Practice*) je bil predstavljen leta 1937 z namenom, da bi postal temeljno izhodišče in okvir za vse nacionalne kodekse za odgovorno kreativnost in komunikacijo. Kodeks se je vse od tedaj večkrat posodabljal, da bi ostal v koraku s časom in spremembami v oglaševalski praksi. Slovenska oglaševalska industrija je petdeset let kasneje, leta 1994, sprejela svoj prvi Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljevanju SOK), ki so ga posodabljali vse od tedaj. Zadnja, četrta izdaja SOK, ki je začel veljati oktobra 2009, je bila nujno potrebna, saj že upošteva spremembe tako v zakonodajnem okvirju dejavnosti, kot spremembe v družbenem in kulturnem prostoru ter upošteva razvoj in napredek stroke (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

SOK je avtonomni pravni vir Slovenske oglaševalske zbornice (v nadaljevanju SOZ) in je namenjen presoji oglaševanja v pomenu in obsegu, kot ga opredeljuje. SOK ne posega na področje zakonodajnega urejanja s strani države, saj to ni njegova pristojnost. SOK in zakon delujeta vzporedno, s čimer se lahko zapolnjuje vrzeli, do katerih zakon ne seže in pogosto omogoča lažje reševanje sporov v primerjavi s pravnim postopkom in kazenskim pregonom. SOK nima zakonske moči, presoja po njem pa omogoča širše presojanje (SOZ, 2009).

SOK (SOZ, 2009) kot sistem ustaljenih pravil in načel dobre prakse vzpostavlja visoke standarde oglaševanja, s katerimi želi zagotavljati poenotenje kriterijev oglaševalske stroke in dejavnost oglaševanja opremiti s samoregulativnim mehanizmom ter tako zagotoviti zaupanje v stroko. SOK uveljavlja evropske vzorce samoregulative in s tem zagotavlja

primerljivost v mednarodnem okolju, zato je usklajen z določili mednarodnega kodeksa ICC. SOK se ukvarja predvsem z vsebino in obliko oglaševanja, ne pa s pogoji poslovanja ali z izdelki. Prav tako se SOK ne ukvarja s pogodbenimi razmerji med oglaševalci in potrošniki, prav tako ni instrument presoje o tem, ali je izdelek vreden svoje cene. Niti SOZ niti Oglaševalsko razsodišče ne delujeta kot razsodnika med nasprotujočimi si ideologijami in poslovnimi interesi. Oglaševanje je lahko prepoznano kot neskladno s tem kodeksom, če oglaševalec v postopku presoje ne odgovori na poziv.

Delovanje kodeksa je opredeljeno tako, da je možno z njegovimi določili presojati vsako oglaševalsko sporočilo, objavljeno v slovenskih medijih. Postopek ocene skladnosti oglaševalskega sporočila s kodeksom lahko sproži vsakdo, tako fizične kot pravne osebe (SOZ, 2009). Kodeks zavezuje vse fizične in pravne osebe, ki sodelujejo v procesu oglaševanja v Sloveniji, tako oglaševalce, oglaševalske agencije kot tudi medije. Kljub temu je naloga oglaševalca, da kot naročnik in podpisnik ter najbolj odgovoren udeleženec v procesu oglaševanja, prvi najbolje prouči njegova določila preden izrazi željo za izdelavo oziroma objavo sporočila (SOZ, 2009).

Kodeks ima svoje omejitve, saj ne zavezuje sporočil, ki so namenjena tuji javnosti, ne glede na to, kje so objavljena. SOZ je polnovredna članica European Advertising Standards Alliance (v nadaljevanju EASA) in je vključena v sistem reševanja mednarodnih pritožb, zato se določila kodeksa smiselno uporabljajo tudi v postopku reševanja mednarodnih pritožb v državah članicah EASA. Prav tako kodeks ne zavezuje oglaševanja v obliki publicitete, ki je brezplačno širjenje informacij o podjetjih, izdelkih itd. v množičnih medijih. Anomalije, ki so pri tem možne in prisotne, morajo reševati mediji v svojih internih aktih, predvsem pa z doslednim upoštevanjem kodeksa Društva novinarjev Slovenije. Kodeks ne zavezuje oglasov, ki sodijo v skupino malih oglasov, osmrtnic, obvestil ipd. (SOZ, 2009).

Kodeks in zakon delujeta v medsebojnem prepletanju in sicer kodeks dopolnjuje zakon in nikakor ne more biti v nasprotju z njim. Njegova posebnost je, da ne zavezuje le z besedo, temveč tudi s pomenom določil. Pri interpretaciji njegovih določil torej ne odloča le zapisano določilo, temveč tudi in predvsem razlaga namene, zaradi katere je bilo določilo tudi oblikovano. Interpretacije kodeksa v posameznih primerih podaja Oglaševalsko razsodišče (SOZ, 2009).

SOZ (SOZ, 2009) je nevladna organizacija, ki zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev. Zavzema se za visoke oglaševalske standarde in uveljavlja etiko v oglaševanju. V ta namen sprejema SOK in uveljavlja njegova določila. SOZ skrbi in varuje pravice oglaševalcev do promocije izdelkov, storitev in idej, pravice agencij do kreiranja in

pravice medijev do objavljanja oglasnih sporočil. Skrbi za profesionalni in strokovni razvoj na podlagi izobraževanja in promocije oglaševalske stroke ter štiti in varuje svobodo oglaševalske govornice in pravico potrošnika do izbire. SOZ je prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna organizacija pravnih in fizičnih oseb, ki delujejo na področju dejavnosti oglaševanja in komuniciranja (SOZ, 2009).

SOZ sestavljajo tri samostojna strokovna združenja, in sicer Slovensko združenje medijev (v nadaljevanju SZM), Slovensko združenje oglaševalskih agencij (v nadaljevanju SZOA) in Slovensko združenje oglaševalcev (v nadaljevanju SZO). SOZ, si kot povezovalni člen, prizadeva za ustrezen pretok informacij, znanja in izkušenj med posameznimi združenji ter za strokovno in učinkovito izvedbo projektov, ki zadevajo vse člane. SOZ spodbuja finančno in strokovno analizo in raziskave s področja oglaševalske dejavnosti. Ena ključnih nalog in ciljev zbornice je tudi učinkovito, nepristransko in korektno zastopanje članov, njihovih interesov in interesov stroke v Sloveniji, kot tudi v mednarodnem prostoru. Glavni namen delovanja in cilj zbornice je uveljavljanje pomena, vloge in koristi oglaševanja in komuniciranja ter skrb za uveljavljanje etike oglaševanja in komuniciranja ter visokih standardov oglaševanja in komuniciranja (SOZ, 2009).

Oglaševalsko razsodišče (SOZ, 2009) ima sedem članov, uglednih strokovnjakov s področja marketinga in oglaševanja. Članstvo v SOZ ni pogoj za članstvo v Oglaševalskem razsodišču. Člane Oglaševalskega razsodišča voli zbor članov zbornice. Mandat članov traja štiri leta z možnostjo ponovnega imenovanja. Način delovanja in postopke opredeljuje Poslovnik o delu Oglaševalskega razsodišča, le-ta razsoja o skladnosti oglasov s Slovenskim oglaševalskim kodeksom na podlagi pritožb. Pritožbo lahko vložijo tako pravne kot fizične osebe. Oglaševalsko razsodišče se odloča na sejah, ki so zaprte za javnost. Postopek je brezplačen, stroške krije Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ, 2009).

Splošna pravila oglaševanja (SOZ, 2009) vključujejo določila, ki se nanašajo na:

- **Pričevanja in sklicevanja** – oglaševanje ne sme vsebovati in se ne sme sklicevati na pričevanja, trditve ali spremno dokumentacijo, če ti niso pristno preverljivi in relevantni. Pričevanje, trditve in dokazi morajo biti v oglasu dodatno opremljeni z imenom izvajalca, velikostjo vzorca in datumom izvedbe. Oglaševalci, ki uporabljajo pričevanja, morajo poskrbeti za ustrezno spremno dokumentacijo in imeti podpisana dokazila za vsa pričevanja, ki jih uporabljajo. V oglaševanju se ne smejo uporabljati priznanja kakovosti in druga priznanja o izdelku, ki bi lahko zavajala potrošnika pri presoji, pravem pomenu in vrednosti izdelka.

- **Oglaševanje z navedbo cen** – oglaševanje z navedbo cene mora upoštevati, za kateri izdelek velja navedena cena, kaj je v ceno vključeno, DDV in druge dajatve, dodatne stroške, maloprodajna cena se ne sme bistveno razlikovati od cene, po kateri se izdelek na splošno prodaja.
- **Nakup na obroke ali kredit** – oglaševanje nakupa na obroke ali na kredit mora biti zasnovano tako, da ne prihaja do nikakršnih nejasnosti pri ceni ali pogojih prodaje, saj utegne takšen način poslovanja potrošnika občutno obremeniti v prihodnosti.
- **Razpoložljivost izdelka** – oglaševalci morajo biti sposobni zadovoljiti vsako povpraševanje, ki ga je ustvarilo njihovo oglaševanje. Če izdelka ni na voljo, se mora oglaševanje prekiniti in se ne sme ustvarjati potencialnega povpraševanja.
- **Primerjalno oglaševanje** – primerjanje je dovoljeno v interesu informiranja javnosti in spodbujanja konkurence pod pogojem, da je skladno z zakonskimi predpisi. Primerjanje mora biti pošteno in zasnovano tako, da ne zavaja potrošnika. Trditev, da je katerikoli izdelek boljši od drugih, je dovoljeno samo, kadar je podprta z dokazi.
- **Okoljevarstvena dokumentacija** – oglaševanje, ki vsebuje okoljevarstveno argumentacijo, mora biti zasnovano tako, da ne zlorablja potrošnikove zaskrbljenosti glede okolja in ne izkorišča njegovega morebitnega pomanjkanja znanja o okoljevarstveni tematiki. Trditev, povezanih z varovanjem okolja, ni dovoljeno uporabljati neupravičeno. Primerjave so sprejemljive, če dokažemo, da naš izdelek pomeni izboljšavo v okoljskem pomenu glede na konkurenco. Trditve in primerjave lahko zavajajo, če se iz njih izpuščajo pomembne informacije, kadar se mnenja precej razhajajo ali dokazi niso dokončni.

Glede na tematiko najinega magistrskega dela, ki se nanaša na sektor proizvajalcev sladkih pijač in njihove zaveze, naju še posebej zanima področje kodeksa, ki zadeva regulacijo oglaševanja, namenjenega otrokom in mladostnikom do starosti 16 let ter na oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač. 18. člen kodeksa namreč opredeljuje posebna določila, ki so povezana z otroci in mladostniki do 16. leta. V tem členu se predpostavlja, da otroci nimajo dovolj znanja in izkušenj za zmožnost zrele presoje, zato je potrebno temu primerno prilagoditi oglaševanje. Posebno pozornost je potrebno nameniti tudi oblikovanju in umeščanju oglasov, ki ne smejo zlorabljeni naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj. Ta člen tudi izrecno navaja, da ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu ter da se z oglaševanjem ne sme vplivati na otroke, da bi le ti silili svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Kodeks opredeljuje tudi pravila za področje oglaševanja hrane in pijač otrokom. Tovrstno oglaševanje nikakor ne sme opravičevati ali spodbujati slabih prehranjevalnih navad ali nezdravega življenjskega sloga. Prav tako ni dovoljeno z oglaševanjem spodbujati otrok k hranjenju in pitju pred spanjem ali k pogosti uporabi sladkarij in prigrizkov, ali da pojedjo več kot po navadi. Oglaševalci tudi ne smejo zavajati otrok glede morebitnih telesnih, socialnih ali psihičnih koristi, ki naj

bi jih imeli zaradi uživanja določenega izdelka. V 22. členu pa kodeks določa, da oglaševanje pijače in hrane ne sme podcenjevati pomena zdravega načina življenja in aktivnega življenjskega sloga ter da se z oglaševanjem ne spodbuja prekomernega uživanja oglaševanega izdelka (SOZ, 2009).

Odgovorno oglaševanje otrokom h kateremu poziva Slovenski oglaševalski kodeks, je posledica sprejete strategije Svetovne zdravstvene organizacije (angl. *World Health Organization*). Svetovna zdravstvena organizacija (v nadaljevanju WHO) umešča prehrano in telesno dejavnost visoko na lestvico prednostnih tem, kar dokazuje tudi sprejetje akcijskega načrta za preprečevanje in obvladovanje nenalezljivih bolezni (WHO, 2016).

3 ETIČNOST IN SAMOREGULATIVA ŽIVILSKO PREDELOVALNE INDUSTRIJE

3.1 Živilsko predelovalna industrija v Evropski uniji

Živilsko predelovalna industrija ima v Evropi velik pomen, saj je po podatkih Food Drink Europe (2015) v evropski industriji hrane in pijač zaposlenih 4,2 milijona delavcev. Evropska industrija hrane in pijač je v letu 2014 ustvarila 1,2 bilijona € prometa, pozitivna trgovinska bilanca pa je znaša skoraj 28 milijard €. Industrija hrane in pijač se po prihodkih od prodaje, dodani vrednosti in številom zaposlenih umešča na prvo mesto v EU, takoj za avtomobilsko industrijo (Food Drink Europe, 2015).

Je zelo raznolik sektor s številnimi podjetji različnih velikosti. Mala in srednja podjetja ustvarijo skoraj 50 % prometa in dodane vrednosti, v njih pa je zaposlenih skoraj dve tretjini delavcev. Industrijo hrane in pijač predstavlja 289.000 podjetij, od katerih je 63 % zaposlenih v malih in srednjih podjetjih. Šteje več kot 280.000 malih in srednjih podjetij, podjetja pa so locirana predvsem na podeželskih območjih. Industrija hrane in pijač je v primerjavi z drugimi proizvodnimi sektorji ključni ponudnik delovnih mest in razmeroma stabilen delodajalec. S 4,2 milijona zaposlenimi predstavlja 15 % delež zaposlenih v EU (Food Drink Europe, 2015)

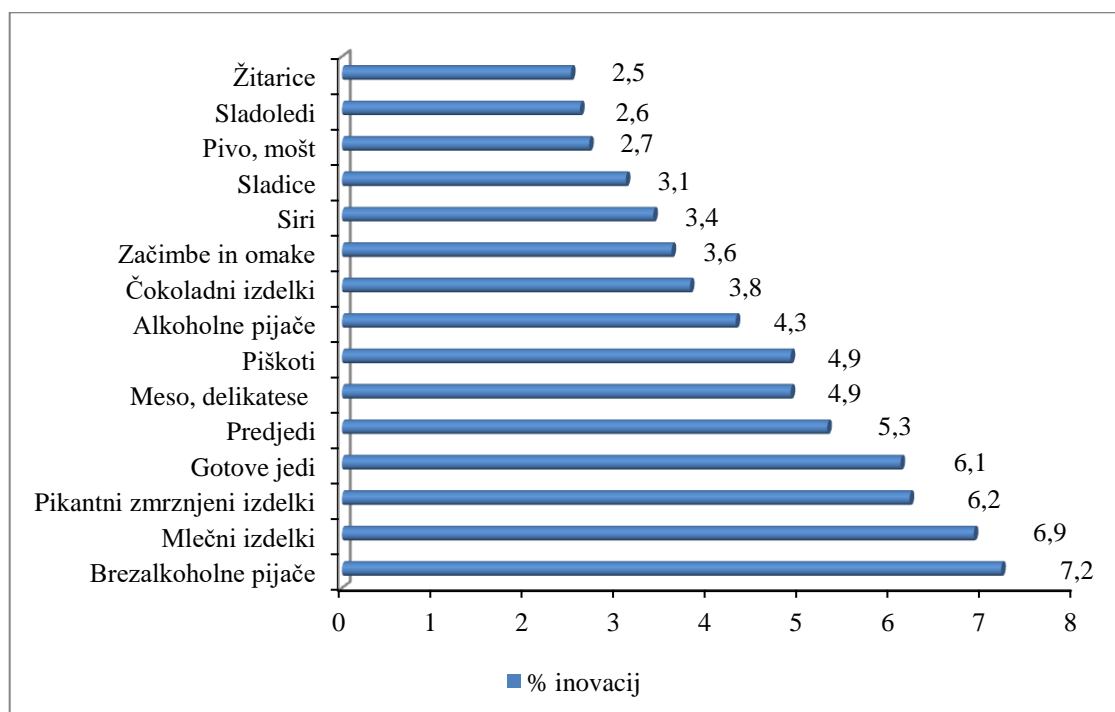
Je zelo raznolika industrija, kajti vključuje zelo različne sektorje, ki segajo vse od predelave sadja in zelenjave do proizvodov iz mleka in pijač. Znotraj panoge po velikosti prvi peti sektorji (pekarski, mesni, mlečni, pijačarski in različni živilski izdelki) predstavljajo tri četrtine celotnih prihodkov in več kot 80 % skupnega števila zaposlenih in podjetij v panogi. V smislu prihodkov od prodaje in zaposlenosti se industrija hrane in pijač v večini držav članic EU uvršča med prve tri proizvodne dejavnosti. Po podatkih Food Drink Europe (2015) so Nemčija, Francija, Italija, Velika Britanija in Španija po

prihodkih največje proizvajalke hrane in pijač v EU. Industrija je bistveni del nacionalnega gospodarstva, kajti delež zaposlenih v industriji hrane in pijač v večini držav članic presega 15 % (Food Drink Europe, 2015).

V povprečju, je produktivnost dela v industriji hrane in pijač nižja kot v večini predelovalnih sektorjev. Izvoz hrane in pijač je v letu 2014 dosegel 91,7 milijard €, uvoz pa je znašal 64,1 milijard €. V primerjavi s preteklimi leti je bila v 2014 proizvodnja sektorja višja. Promet je presegal 1,2 bilijona € (2013), dodana vrednost pa je dosegla 206 milijard € (2012). V primerjavi z ostalimi panogami je delež dodane vrednosti industrije hrane in pijač z 12,8 % najvišji, medtem ko sledi z 11,8 % avtomobilska industrija in z 9,8 % kovinska industrija (Food Drink Europe, 2015).

Je vodilni partner na področju inovacij, ki jih lahko razdelimo na 15 trendov, razvrščenih okrog petih osi, ki ustrezajo splošnim pričakovanjem potrošnikov, in sicer: os užitka, os zdravja, fizična os, os udobja in os etike. Trend užitka je daleč največji in znaša 56 %, medtem ko je trend etike z 1 % na zadnjem mestu. Slika 4 nam prikazuje, da je bil podsektor pijač v letu 2014 vodilni na področju inovacij, sledi mu še mlečni sektor, na tretjem mestu pa začinjeni zamrznjeni izdelki (Food Drink Europe, 2015).

Slika 4: 15 najbolj inovativnih podsektorjev



Vir: Food Drink Europe, Data & Trends, 2015, str. 10.

Leta 2013 je delež izdatkov za gospodinjstvo za hrano in pijače ostal nespremenjen v primerjavi s prejšnjim letom. V državah članicah EU se izdatki za gospodinjstvo za hrano in pijače gibljejo od 11 % do 32 %. Od leta 2010 so se proizvajalčeve cene zvišale manj kot cene kmetijskih proizvodov. Proizvajalčeve cene odražajo cene kmetijskih surovin, materiala in drugih vhodnih stroškov. V zadnjih petih letih so prodajne cene proizvodov upoštevajoč inflacijo zrasle v povprečju za 2 % na letni ravni (Food Drink Europe, 2015).

Produktivnost dela se močno razlikuje po podsektorjih. Za podsektor pijač, krmil in različnih živilskih izdelkov je višja kot za celotno branžo. Produktivnost dela znaša v industriji hrane in pijač 46.000 €/zaposlenega, kar sektor uvršča na peto mesto, na prvem mestu pa je kemična industrija z 92.000 €/zaposlenega (Food Drink Europe, 2015).

EU je v zadnjem desetletju podvojila izvoz hrane in pijač, ki je v letu 2014 dosegel 91,7 milijard €. Več kot četrtina evropskega izvoza hrane in pijač je prodanega v države, ki niso članice EU, izvoz pa še vedno narašča. Izvoz se je v večini ključnih trgov povečal, izjema je le Rusija. Ključni izvozni trgi so ZDA, sledi Rusija, Kitajska, Švica ter ostali. V 2014 se je uvoz hrane in pijač v EU povečal za skromnih 2 %, tako vrednostno kot tudi v obsegu. EU uvaža predvsem iz Brazilije, ZDA in Argentine (Food Drink Europe, 2015).

EU industrija hrane in pijač je globalno na prvem mestu po izvozu in na drugem mestu po uvozu. V obdobju 2003–2013 se je skupni izvoz po vsem svetu skoraj potrojil. Delež EU v svetovnem izvozu hrane in pijač znaša 18 % in je trenutno pod deležem leta 2003. Po uvozu pa se industrija hrane in pijač EU s 14 % uvršča na drugo mesto (Food Drink Europe, 2015).

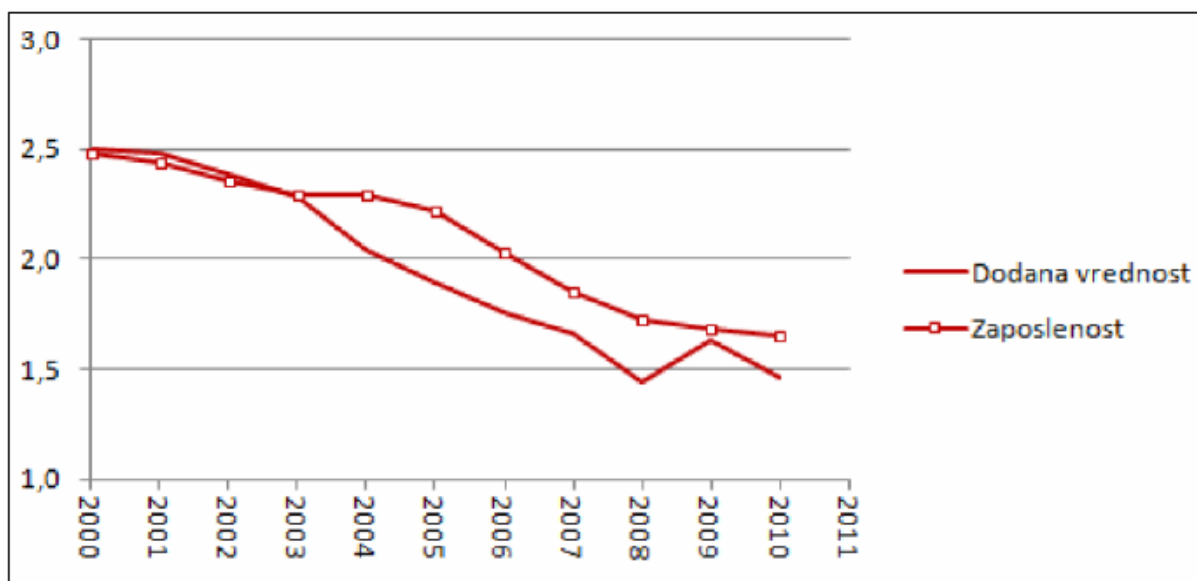
3.2 Slovenska živilsko predelovalna industrija

Živilsko predelovalna industrija je pomemben člen v verigi ekonomskih dejavnosti, ki jo imenujemo agroživilstvo. Pojem agroživilstva vključuje industrijo surovin za kmetijsko pridelavo, kmetijstvo, živilsko predelovalno industrijo, trgovino z živili in gostinstvo. Vsak člen v verigi opravlja niz značilnih nalog. Živilsko predelovalna industrija predela kmetijske pridelke v različne oblike živilskih proizvodov in jih po različnih prodajnih poteh ponudi na trgu. Pomen živilsko predelovalne industrije izvira iz njenega ekonomsko-političnega položaja ter vpliva živilskih proizvodov na zdravje in prehrano ljudi (Erjavec & Kuhar, 2000).

V letu 2013 je proizvodnja hrane in pijač k skupni dodani vrednosti gospodarskih dejavnosti v Sloveniji prispevala 1,5 % in se je že drugo leto zapored malenkostno povečala. Pri deležu v zaposlenosti v letu 2013 prav tako opazamo minimalno rast, tako da

je živilsko predelovalna industrija (C10 in C11) k skupni zaposlenosti v vseh gospodarskih dejavnostih prispevala 1,7 %. Slika 5 prikazuje oba deleža, ki sta po letu 2008 razmeroma stabilna, kar kaže na zaustavitev izrazitega trenda zmanjševanja deleža živilsko predelovalnih dejavnosti v makroekonomskih agregatih po pristopu Slovenije k EU in ki je bil predvsem posledica večjih konkurenčnih pritiskov ob liberalizaciji zunanje trgovine ter ukinitvi nekaterih zelo donosnih proizvodnih dejavnosti (Kmetijski inštitut Slovenije, 2015).

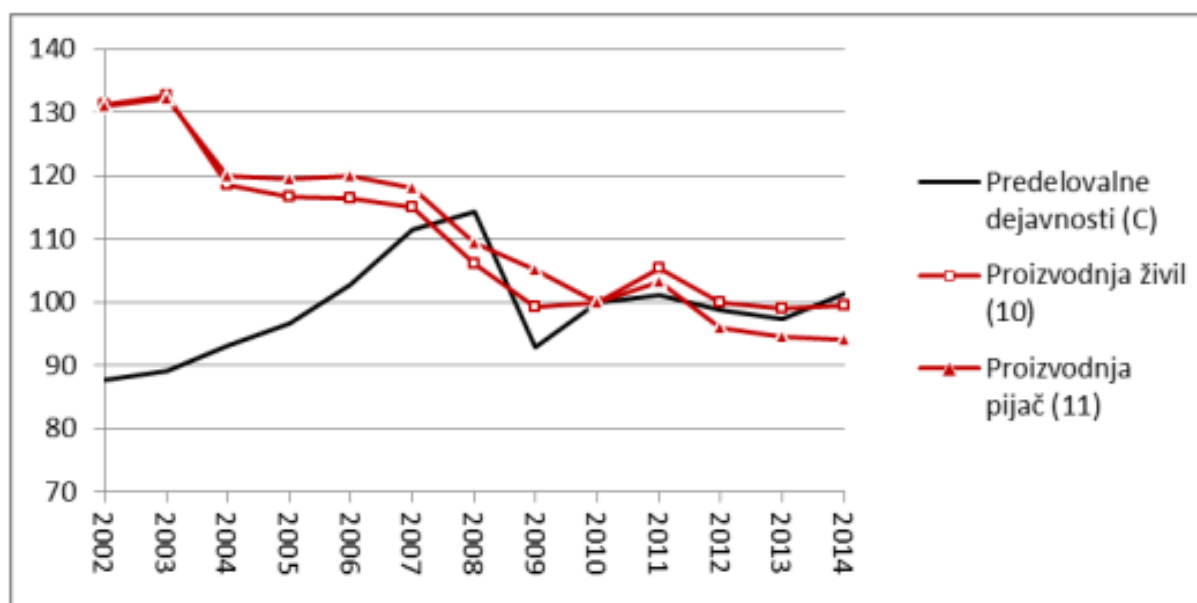
Slika 5: Delež proizvodnje živil in pijač v dodani vrednosti in zaposlenosti (%); 2002–2013



Vir: Kmetijski inštitut Slovenije, Poročilo o stanju kmetijstva, živilstva, gozdarstva in ribištva v letu 2014, 2015, str. 53.

Na Sliki 6 je ponazorjena gospodarska recesija in z njo povezana upad in sprememba končnega povpraševanja, ki se jasno odražata tudi v obsegu proizvodnje slovenske živilsko predelovalne industrije, ki je v primerjavi z letom 2002 nižji za tretjino (Kmetijski inštitut Slovenije, 2015).

Slika 6: Indeks obsega industrijske proizvodnje (2010 = 100); 2002–2014



Vir: Kmetijski inštitut Slovenije, Poročilo o stanju kmetijstva, živilstva, gozdarstva in ribištva v letu 2014, 2015, str. 53.

Obseg proizvodnje živil se je močno zmanjšal v letih 2008 in 2009, v zadnjih letih pa so spremembe manjše, smeri sprememb pa podobne kot v predelovalnih dejavnostih v celoti. V nasprotju s povprečjem industrije, kjer je v zadnjem letu zaznati rast obsega proizvodnje, se je ta v panogi proizvodnje živil še malenkost znižal (glede na leto 2010), medtem ko se razmeroma izrazit trend zmanjševanja obsega proizvodnje pijač še nadaljuje. Tako je fizični obseg proizvodnje živil na ravni leta 2010, proizvodnja pijač pa je za okoli 6 % nižja (v primerjavi z letom 2010). Medtem ko se je skupni obseg industrijske proizvodnje povečal za 2,2 %, obseg predelovalnih dejavnosti pa za 4,2 %, živilsko predelovalna industrija žal takšne rasti ni dosegla, saj je bila proizvodnja živil le rahlo nad stopnjo predhodnega leta, obseg proizvodnje pijač pa se je ponovno zmanjšal (– 0,8 %). Kljub temu je bilo leto 2014 za razliko od predhodnih dveh let za živilsko predelovalno industrijo malenkost ugodnejše (Kmetijski inštitut Slovenije, 2015).

V letu 2014 je bilo v 689 podjetjih živilsko predelovalne industrije zaposlenih 12.498 delavcev. Tako se je tudi v letu 2014 število registriranih podjetij v tej dejavnosti v primerjavi z letom prej povečalo (+ 7,3 %). Trend zmanjševanja števila zaposlenih je občutno upadel, saj je panoga zaposlovala le desetinko odstotka manj delavcev kot v predhodnem letu. Zmanjševanje zaposlenih je bilo intenzivnejše v predhodnih letih, saj so bila v procesih prestrukturiranja ali zaradi stečajev podjetij ukinjena številna delovna mesta. Trend povečevanja števila podjetij in zmanjševanja števila zaposlenih je sicer opazen že dalj časa, ob tem pa se spreminja tudi velikostna struktura panoge. Povprečno število zaposlenih se zmanjšuje, saj se praviloma ustanavljajo mikro podjetja. Živilsko

predelovalna podjetja so v letu 2014 upravljala z 2,25 milijarde € bilančnih sredstev, kar je realno 5,0 % manj kot v predhodnem letu. Zmanjšanje sredstev v zadnjem letu je nekoliko nižje kot v predhodnih letih (– 6,5 % v letu 2013) in občutno manjše kot v izrazito neugodnem letu 2009 (– 15,6 %). Tudi v letu 2014 so spremembe sredstev posledica zmanjšanja vrednosti kapitalskih naložb (odpisi) oziroma njihove odprodaje, deloma pa tudi negativnih poslovnih trendov. Prihodki živilsko predelovalne panoge so v letu 2014 znašali nekaj več kot 2 milijardi €, kar je realno 0,5 % več v primerjavi z letom 2013. Leto 2014 je prvo po dveletnem realnem upadu prihodkov, ko se je panoga krčila 2,5 % letno. Minimalna realna rast prihodkov v živilsko predelovalni dejavnosti je sicer v nasprotju s spremembami indeksov fizičnega obsega proizvodnje in gibanja proizvajalčevih cen, vendar lahko to minimalno neskladje pripisujemo razliki v realni strukturi prihodkov podjetij in uteži, ki jih pri izračunu uporablja Statistični urad RS (Kmetijski inštitut Slovenije, 2015).

V letu 2014 se je v pozitivno smer obrnil trend izvozne aktivnosti, ki je v predhodnem letu upadla. Vrednost izvoza se je tako v zadnjem letu realno povečala za opaznih 5,8 % (na 466 mio €). Kazalnik izvozne usmerjenosti, ki meri delež izvoznih prihodkov v celotnih prihodkih od prodaje, je tako v letu 2014 presegel 23 %, kar je najvišja izmerjena vrednost doslej (Kmetijski inštitut Slovenije, 2015).

Pri produktivnosti, merjeni s prihodki od prodaje na zaposlenega, v letu 2014 ugotavljamo rahlo realno rast. V povprečju je zaposleni v slovenskih živilsko predelovalnih podjetjih ustvaril 160,8 tisoč € prihodkov, kar je realno 0,7 % več kot v letu 2013. Ob tem se je realno povečala tudi dodana vrednost na zaposlenega, tako da je v povprečju zaposleni v živilsko predelovalni dejavnosti ustvaril 35,5 tisoč € dodane vrednosti, kar je realno 2,9 % več kot v predhodnem letu (Kmetijski inštitut Slovenije, 2015).

Menjava agroživilskih proizvodov s tujino je razmeroma tesno povezana s pridelavo in predelavo v nacionalnem prostoru. Kmetijski dejavnosti in živilsko predelovalni industriji je že dolgo priznan poseben pomen, predvsem zaradi njenega vpliva na somooskrbo s hrano in s tem nižjo odvisnostjo od zunanjih trgov. Na globalnih trgih s hrano vse pogosteje prihaja do precejšnjih ekonomskih in podnebnih sprememb, ki se kažejo v globalni rasti povpraševanja, zmanjšanem obsegu svetovne proizvodnje in izrazito nizkih svetovnih zalogah osnovnih kmetijskih surovin. Posledica teh dogodkov v globalnem okolju so v povprečju višje cene kmetijskih in živilskih proizvodov (Kovač & Majkovič, 2009).

Temeljni kazalniki strukture slovenske živilsko predelovalne industrije se v zadnjih letih ne spreminjajo opazneje. Največji delež k številu podjetij je tudi v letu 2014 prispevalo

pekarstvo, saj je bilo v tej dejavnosti registriranih več kot polovica vseh živilsko predelovalnih podjetij (53 %). Po deležu v številu zaposlenih, ustvarjenih prihodkih in dodani vrednosti, poleg pekarstva med vodilnimi živilsko predelovalnimi dejavnostmi ostaja mesno predelovalni sektor. Ta je v letu 2014 prispeval 31 % prihodkov od prodaje, kar je pol odstotne točke več kot v predhodnem letu. Mlečno predelovalni sektor s 14,7 % ostaja drugi največji sektor po prihodkih, pekarstvo se s 13,5 % uvršča na tretje mesto. Tudi ti dve dejavnosti sta v zadnjem letu nekoliko povečali delež v prihodkih celotne živilsko predelovalne panoge. Po deležu prihodkov od prodaje na tujih trgih se najvišje uvršča proizvodnja drugih živilskih izdelkov (31 % celotnega izvoza živilsko predelovalne dejavnosti), vendar je delež v primerjavi z letom 2013 za slabe tri odstotne točke nižji. Na drugem mestu je mesno predelovalni sektor z 22 %, kar je odstotno točko več kot v predhodnem letu, za dobro odstotno točko pa se je znižal izvozni delež podjetij v dejavnosti predelave mleka, in sicer na 18 %. Po prispevku k dodani vrednosti je bila predelava mesa tudi v letu 2014 najpomembnejša dejavnost slovenske živilsko predelovalne industrije. Podjetja so v tej dejavnosti ustvarila 23,1 % skupne dodane vrednosti, kar je tri desetinke odstotne točke več kot v predhodnem letu, dobro petino pa so prispevala podjetja v pekarstvu. Desetodstotni delež v dodani vrednosti podjetij v mlečno predelovalni dejavnosti presegata dejavnosti proizvodnja drugih živilskih izdelkov in pivovarstvo (Kmetijski inštitut Slovenije, 2015).

Delež pivovarstva v najpomembnejših strukturnih kazalnikih živilsko predelovalne industrije se še naprej znižuje. Tako je dodana vrednost pivovarstva predstavljala le še 12,9 % celotne živilsko predelovalne panoge (13,5 % leta 2013), se je pa občutno znižal delež, ki ga je ta dejavnost imela pri izkazani čisti izgubi. V zadnjem letu je tako pivovarstvo prispevalo 27 % celotne izkazane čiste izgube v živilsko predelovalni industriji, medtem ko je bil v predhodnem letu ta delež skoraj dve tretjini. Zmanjšal se je tudi prispevek sektorja proizvodnje brezalkoholnih pijač, občutno pa se je v celotni izgubi povečal delež vinarstva. Tako je dejavnost, ki ustvari nekaj več kot odstotek prihodkov živilsko predelovalne industrije, prispevala dobro desetino celotne izgube. Kljub temu se je delež, ki ga v skupno izgubo prispevajo podjetja s proizvodnjo pijač, v letu 2014 občutno zmanjšal, kar je mogoče pripisati procesom razdolževanja z odprodajo v največjih pivovarskih podjetjih (Kmetijski inštitut Slovenije, 2015).

3.3 Pomen etičnega oglaševanja in samoregulative za proizvajalce živil

V zadnjem desetletju se s problematiko zdravega načina prehranjevanja intenzivno ukvarja celotna Evropska unija, saj bomo le z učinkovitimi ukrepi za krepitev in ohranjanje zdravja, lahko bolje obvladovali breme kroničnih bolezni v dolgoživih družbah. Nezdravo prehranjevanje in premalo telesne dejavnosti namreč pomembno prispevata k bremenu

kroničnih nenalezljivih boleznih ter k stroškom zdravstvenih blagajn (Ministrstvo za zdravje, 2015).

Čezmerno uživanje sladkorja je predvsem problematično med otroki in mladostniki, saj njihov vnos presega priporočila za 60 %. Večina sladkorja izvira iz sladkanih pijač, sladkih pekovskih izdelkov in sladkarij, ki se največ oglašujejo otrokom in mladostnikom. Pa tudi uživanje sladkih napitkov in pijač namesto fiziološko najprimernejše pitne vode, predstavlja ne le dodatni vir energije, pač pa tveganje za razvoj presnovnih nepravilnosti. Tudi slani prigrizki, kot pogosto oglaševani izdelki, močno vplivajo na presežen vnos soli in transmaščob, ki pomembno presegajo dopustni vnos (Ministrstvo za zdravje, 2015).

Splošno znano je, da delež otrok in mladostnikov s povečano telesno težo narašča, vsekakor pa niso izključeni tudi odrasli. Gospodarska kriza in s tem posledično nižja kupna moč na eni strani, ter vse bolj agresivno oglaševanje, široka dostopnost živil in slaba ozaveščenost potrošnikov o zdravem načinu prehranjevanja, na drugi strani so glavni razlogi za ukrepe državnih institucij pri zaustavitvi naraščajočega trenda porasta telesne mase prebivalcev Republike Slovenije.

Lähteenmäki (2013) zaradi velikega zavedanja širše družbe o pomenu zdravja, daje živilsko predelovalni industriji priložnosti za nove izzive. Ob tem se živilsko predelovalni industriji odpirajo predvsem nove možnosti, da svojim potrošnikom ponudijo nove ali preoblikovane izdelke. Širša družba vpliva na spremembe razvoja in raziskav v smeri ponudbe »bolj zdravih« izdelkov.

Etične dileme, s katerimi se spopadajo oglaševalci v živilsko predelovalni industriji, se po mnenju mnogih avtorjev nanašajo predvsem na:

- oglaševalske kampanje, ki vplivajo na pospeševanje debelosti;
- ponudbo velikih pakiranj posameznih izdelkov, ki vodi v večjo potrošnjo in posledično v pospeševanje debelosti;
- potratnost velikih pakiranj;
- agresivne oglaševalske kampanje, ki so usmerjene na najbolj ranljivi del naše družbe (npr. oglaševanje čokolade in drugih slaščic otrokom);
- neprimerne oglaševalske kampanje (npr. spodbujanje nakupa velikega števila prigrizkov in slaščic za povečanje športnih zmogljivosti v šolah);
- sponzoriranje, skozi katerega se oglašujejo etično neprimerni živilski izdelki;
- zavajanje ali nejasno označevanje izdelkov in
- preveliko uporabo avtomatov v šolah, ki so polni brezalkoholnih sladkih pijač in sladkih »nezdravih« prigrizkov.

Vse večje naraščanje etično osveščenih potrošnikov zahteva od proizvajalcev povečanje korporativnih projektov, ki so socialno odgovorni in etično naravnani. Proizvajalci namenjajo vse več pozornosti promociji korporativne odgovornosti, saj s tem vplivajo na dobiček oziroma izgubo. Morsing (2006) navaja, da postaja moralnost pomemben faktor za ugled korporativne znamke, zato narašča število podjetij, ki upoštevajo dimenzijo etike kot strateškega elementa v svoji samopromociji.

Mnogi proizvajalci živil v svoji strategiji samopromocije vključujejo korporativno odgovornost v opredelitvi vizije, poslanstva in vrednot podjetja. Korporativna odgovornost se prav tako odraža na zavezanosti k stalnem razvoju in izobraževanju zaposlenih ter potrošnikov s strani strokovnjakov, v označevanju izdelkov z ustreznimi in pomembnimi prehranskimi informacijami in z upoštevanjem kodeksov oglaševanja (Ronit & Jensen, 2014).

Tako nekatera podjetja sladkih pijač navajajo, da se njihova korporativna odgovornost nanaša tudi na področja, kot so upravljanje voda, varčevanje z energijo in varovanjem podnebja, uporabo okolju prijazne embalaže in recikliranje, pomembnost zdravja potrošnikov in razvoj zaposlenih.

Zaradi pritiska s strani državnih institucij, nevladnih organizacij in skupin potrošnikov, ki s trditvijo, da lahko industrija odigra ključno vlogo v promociji zdrave prehrane, so proizvajalci primorani ohraniti visoke standarde v odgovornem širjenju informacij, ki so povezane s hranljivostjo in zdravjem oziroma primernostjo izdelkov. V okviru samoregulative se podjetja zavezujejo ne le k standardom stroke, temveč tudi k svojim lastnim standardom.

Ronit in Jensen (2014) izpostavljata tveganje, da so prostovoljne zaveze, ki so sprejete s strani podjetij in industrije, lahko nepravilno implementirane, še posebej v primeru, če te zaveze niso nadzorovane in skrbno pregledane s strani objektivnih združenj.

Mnogi proizvajalci hrane in pijač pa nastopajo na mednarodnih trgih in se zato soočajo z različni zakonodajnimi okolji in pravnimi sistemi različnih držav. Študije kažejo, da obstajajo razlike v državnih regulativah med evropskimi in ameriškimi državami ter da so zaradi tega nekatera podjetja bolj naklonjena svoji samoregulaciji kot samoregulaciji industrije (Vogel, 2008). Iniciativa evropske industrije ima postavljene višje minimalne standarde. EU zaobljuba postavlja skupne standarde glede oglaševanja živilskih izdelkov otrokom, ki je pod okriljem mednarodnega združenja hrane in pijač (International Food and Beverage Alliance, 2014). Nova iniciativa, ki se je pojavila, nadzoruje in poroča o aktivnostih podjetij v živilsko predelovalni industriji, ter omogoča dostop do prehranskega

indeksa (Access to Nutrition Index, 2015). Ker podjetja nastopajo na različnih trgih, si postavljajo maksimalno visoke standarde z namenom zniževanja tveganja neupoštevanja lokalnih zahtev posameznih trgov.

Industrija je pripravljena odigrati svojo vlogo v odgovornem oglaševanju. Samoregulativa je eno od najboljših možnosti za aktivno upoštevanje odgovornosti, vendar pa samo podpis prostovoljnih zavez ne pomeni nič, dokler se le-te proaktivno ne uporabljajo (Gray, 2005). Ronit in Jensen (2014) navajata, da je zaradi problematike debelosti med otroci in mladostniki, vse več pritiskov s strani državnih organov, državnih agencij in raznih prostovoljnih potrošniških združenj, ki zatrjujejo, da lahko industrija odigra pomembno vlogo v promociji zdravega prehranjevanja. Prav tako zaradi velikega tveganja po strožjih ukrepih s strani zakonodajalcev, je industrija izzvana sprejeti preventivne ukrepe, kot npr. sprejemanje visokih standardov in odgovorno širjenje informacij glede hranilnih vrednosti in zdravja v različnih programih samoregulacije.

Mnoge samoregulativne organizacije aktivno spremljajo oglase na svojih trgih na treh področjih. Kot prvo preverjajo, kako dobro oglaševalci upoštevajo pravila in istočasno sledijo tistim, ki jih kršijo. Hkrati to pomeni, da število pritožb predstavlja stopnjo oziroma indikator osveščenosti potrošnikov na posameznem trgu. Drugič, učinkovito nadziranje omogoča samoregulativnim organizacijam, da podajajo povratne informacije oglaševalcem glede njihove uspešnosti ter tako postavijo merila za izboljšanje njihovih aktivnosti. In na koncu, nadzor je ključen, saj zagotavlja vse potrebne informacije za argumentirano postavitev novih dopolnitev, oz. iniciativ za odgovorno oglaševanje (Gray, 2005).

V nadaljevanju Gray (2005) predstavlja pet pomembnih načinov, s katerimi lahko oglaševalci prispevajo k učinkovitemu funkcioniranju prostovoljnih zavez:

- upoštevanje zavez v samem bistvu kodeksov;
- redno izobraževanje in učenje vseh vključenih v sistem oglaševanja;
- uporaba nasvetov ali primerljivih praks v primeru dvoma;
- redno branje in preverjanje rezultatov pritožb in
- izzvati nepravilne trditve, prijavljanje oglasov za katere meniš, da uporabljajo netočne trditve.

3.4 Etičnost proizvodov in storitev v živilsko predelovalni industriji

Vse več proizvajalcev in ponudnikov storitev trdi, da so njihovi izdelki in storitve etični v smislu uporabe etičnih procesov v nabavni verigi (npr. H&M, ki za svoje izdelke uporablja organski bombaž), da so njihovi izdelki ali storitve etični in okolju prijazni (npr. Toyota

Prius, ki kot hibridno vozilo manj obremenjuje okolje z izpušnimi plini) in ne nazadnje, da z določenimi blagovnimi znamkami investirajo v socialne namene (npr. Hofer, ki z nakupom pisal namenja sredstva za projekt Botrstvo).

Fan (2005) opredeljuje etično blagovno znamko kot tisto, ki ne škoduje javnosti temveč nasprotno, ji koristi. Etična blagovna znamka ima številne attribute, kot so poštenost, integriteta, različnost, odgovornost, kakovost, spoštovanje in verodostojnost.

Industrija je že leta 2007 ustanovila program z naslovom »Najbolj etična podjetja na svetu« (angl. *The World's Most Ethical Companies*), ki prepoznavajo etičnost v več kategorijah. Te kategorije so: spodbujanje etičnih poslovnih standardov in praks interno, ki omogočajo managerjem in zaposlenim sprejemati dobre odločitve, s katerimi oblikujejo standarde industrije tako, da s svojimi današnjimi dobrimi praksami vplivajo na dobre prakse v prihodnje. Prejemniki nagrad že zgodovinsko presegajo ostala podjetja v smislu boljšega finančnega poslovanja, ki izhaja iz uporabe dobrih etičnih praks in izvedbe, ki je cenjena na trgu tudi v času ekonomske krize. V letu 2015 je bilo podeljenih 132 nagrad podjetjem iz 21 različnih držav s 5 različnih kontinentov iz več kot 50 različnih panog industrije (Ethisphere, 2015)

Različna združenja proizvajalcev živil, kot npr. Mednarodno združenje za živila in brezalkoholne pijače (angl. *International Food & Beverage Alliance*), so se samoiniciativno zavezala, da bodo na domačih, regionalnih in mednarodnih trgih ponujala živila in brezalkoholne pijače, s skupnim ciljem pomagati potrošnikom po vsem svetu, da dosežejo ravnovesje med prehranjevanjem ter zdravim in aktivnim življenjskim slogom. Zato proizvajalci ponujajo nove inovativne izdelke z izboljšanim, jasnim označevanjem prehranskih vrednosti in pri ponudbi tovrstnih izdelkov upoštevajo odgovorno oglaševanje, še posebej za ciljno skupino otrok in mladostnikov.

Živilsko predelovalna industrija torej ponuja trgu t.i. »etični« izdelek, ki s svojo prisotnostjo na trgu odraža predanost potrošniku, da s pomočjo le-tega doseže ravnovesje med prehranjevanjem in zdravim življenjskim slogom. Tak izdelek odraža predanost industrije v sodelovanju z vsemi deležniki, da bi dosegli cilje Svetovne zdravstvene organizacije.

Glede na zaveze proizvajalcev živil in brezalkoholnih pijač, ki so del združenja International Food & Beverage Alliance (International Food & Beverage Alliance, 2014) sodijo njihovi izdelki med etične, saj upoštevajo pet pomembnih vidikov:

- **Izboljšanje hranilne vrednosti izdelkov**, ki vsebujejo manj ali nič soli, dodanega sladkorja in nasičenih maščob, hkrati pa izdelki, ki vsebujejo več vlaknin, več vitaminov in mineralov, sadnega in zelenjavnega deleža in manj maščob. Ti izdelki ne vsebujejo transmaščob in so na voljo v različnih pakiranjih, še posebej majhnih/enojnih in zmanjšanih pakiranjih (leta 2014 je primer takega izdelka Coca-Cola Life™).
- **Označevanje izdelkov**, ki zajema izboljšano informiranje potrošnika o hranilnih vrednostih že na prednji strani izdelka (veliko podjetij na spletnih straneh ponuja informacije o priporočenih dnevni vnosih v obliki različnih jedilnikov, receptov ipd.).
- **Odgovorno oglaševanje otrokom in mladostnikom**, ki zajema vse medijske platforme, ter tako oglašujejo le izdelke, ki so po svoji hranilni sestavi primerni za otroke (hranilne vrednosti ne varirajo med trgi, se ne oglašujejo v osnovnih šolah in v medijih, kjer so ciljna skupina otroci mlajši od 12 let itd.).
- **Spodbujanje zdravega življenjskega sloga**, s spodbujanjem telesne aktivnosti v vseh družbah po svetu v okviru različnih programov, ki so posebej oblikovani in prilagojeni za spodbujanje zdravega prehranjevanja in redne vadbe, tako v prostem kot v službenem času (spodbujanje pitja vode, spodbujanje hranjenja z zdravimi živili, kot so sadje, zelenjava, ribe, vlaknine..., spodbujanje skupinskih športov, oblikovanje podpornih skupin za individualne športe, kot so tek, kolesarjenje, plavanje..., učenje dobrih prehranjevalnih navad, spodbujanje ustvarjanja zdravega delovnega okolja in skrb za upokojenje).
- **Medsebojno sodelovanje vseh deležnikov**, s spodbujanjem dobrodelnih iniciativ skozi zdravo prehranjevanje in gibanje, izobraževanje potrošnikov, spodbujanje novih raziskav, sodelovanje z neprofitnimi organizacijami in združenji skupin potrošnikov itd.

3.5 Pomen etičnega oglaševanja za potrošnika živilskih izdelkov

Etično nakupovanje je dejanje, s katerim potrošnik prevzema odgovornost za vsakodnevno lastno vplivanje na ožje in širše okolje. Etični potrošnik je tisti potrošnik, ki kupuje tiste izdelke ali storitve, ki ne škodujejo ali izkoriščajo ljudi, živali ali okolja. Če povzameva na primeru, lahko z nakupom ekoloških čistil prispevamo sredstva proizvajalcu, ki jih bo uporabil za razvoj okolju prijazne tehnologije in za oglaševanje. Hkrati pa ne kupujemo čistil, ki so okolju neprijazna, s čimer bo tak proizvajalec izgubljal tržni delež in bo morda zaradi tega spremenil svoj način delovanja. Kot etični potrošnik s svojim nakupom lahko sprožimo spremembe, ki so lahko za družbo dolgoročne. Prav tako etični potrošnik podpira izdelke in podjetja, ki so inovativni ter hkrati ne podpira tistih proizvajalcev, katerih izdelki so škodljivi za okolje in družbo. Etičnemu potrošniku je pomembno, kako so izdelki narejeni ter kako podjetje vodi svoje poslovne procese, zato tak potrošnik kupuje izdelke podjetij, ki spodbujajo pravično trgovino, ki trajnostno ravna z okoljem, ki

skrbijo za vsa živa bitja, ki spodbujajo delovanje lokalne skupnosti, uživanje lokalnih izdelkov ter ekološko pridelane hrane (N.P., 2011).

V sodobni družbi, kjer je dostopnost informacij visoka in njihovo širjenje zelo hitro, so se potrošniku odprla vrata globalnemu povezovanju in aktivizmu, kjer se potrošniki povezujejo v virtualne mednarodne skupine. Na spletu se pojavljajo skupine, ki pozivajo k bojkotiranju nakupa živilskih izdelkov, kot na primer McDonalds boycott, ki ima svojo spletno stran www.mcsplight.org. Tako se podjetja, nemalokrat zagovarjajo in branijo z objavami svoje etične nespornosti in družbene odgovornosti na svojih spletnih straneh.

Carrigan in Attalla (2001) v svoji študiji navajata, da na koncu odločitvenega procesa nakupa potrošnika v prvi vrsti še vedno najbolj zanimajo cena, kakovost in korist izdelka in šele nato korporativna etičnost. Tako se v tej raziskavi izpostavi kriterij etično dojemljivega potrošnika, ki zaznava le tisto etičnost, ki je neposredno povezana z njim. Torej potrošnika zanima, kakšne posledice ima uporaba spornega izdelka na njega osebno. V zaključku študije izpostavljata, da etični potrošnik, tak, ki išče informacije o korporativni odgovornosti podjetij, obstaja, vendar v manjšini. Potrošniki potrebujejo informacije, ki jim bodo omogočale lažje etične odločitve, zato je na strani podjetij nujno, da te informacije potrošniku ponujajo skozi različne kanale informiranja. Po drugi strani pa je na potrošniku, ki sprejema informacije, da le-te ovrednoti in presodi v zadnji fazi nakupnega procesa.

Brunk (2010) izpostavlja šest področij izvora etično dojemljivega potrošnika in sicer, kako podjetje/blagovna znamka ravna s potrošniki, zaposlenimi, okoljem, širšo skupnostjo, ožjo skupnostjo ter ekonomsko in poslovno skupnostjo. Torej gre za kognitivno zaznavo potrošnikovega odnosa do etičnega/neetičnega vedenja podjetij.

Avtorji Singh, Iglesias in Batista-Foguet (2012) v svoji študiji dodajajo še dve dimenziji, in sicer vpliv in lojalnost blagovne znamke, ki ju potrošnik zaznava kot zaupanje v blagovno znamko. To pa privede potrošnika do ponovnega nakupa, preferiranja izdelka ali storitve tudi v prihodnosti, ne glede na marketinško prepričevanje konkurenčnih ponudnikov. Zaradi zmožnosti velike informiranosti potrošnika, kjer postajajo blagovne znamke vse bolj transparentne, je toliko bolj pomembno spodbujati in vlagati v etičnost, ki je ključna komponenta za uspešnost na trgu. Etično dojemljiv potrošnik pozitivno vpliva na povečanje zaupanja v blagovno znamko, ter s tem olajša zadržanost ostalih potrošnikov, zagotavlja prihodnje nakupe in spodbuja priporočila. Vse to pa so močni razlogi za managerje, da promovirajo etično vedenje na nivoju celotne korporacije.

Po drugi strani pa je potrebno razumeti, da se etično naravnan potrošnik različno odziva na etičnost izdelka v posameznih kategorijah izdelkov, kot so na primer hrana, elektronika, čistila, oblačila itd. Wheale in Hinton (2007) v svoji študiji ugotavljata, da etični potrošnik, ki upošteva etičnost z vidika okolja, človekovih pravic in zaščite živali, različno dojema etičnost po posameznih kategorijah izdelkov. Etični potrošnik upošteva etičnost pri odločitvi nakupa veliko bolj, ko kupuje izdelke iz kategorije živil in veliko manj, ko kupuje izdelke iz kategorije elektronike. Rezultati študije so pokazali, da so etičnemu potrošniku pri nakupu živil najpomembnejše človekove pravice, katerim sledijo okoljevarstvene zadeve in na koncu zaščita pravic živali.

Whale in Hinton (2007) navajata, da bi podjetja morala poznati pomembnost etičnosti znotraj svoje kategorije izdelkov iz vidika lažjega in boljšega oblikovanja oglaševalskih strategij. Prav tako ugotavljata, da znotraj skupine etičnih potrošnikov obstaja lestvica etične pomembnosti po posameznih skupinah izdelkov. Ne glede na to, kako etičen je potrošnik, v odločitvenem procesu nakupa upošteva dodatno še faktorje moči blagovne znamke znotraj skupine izdelkov, pomanjkanje informacij o etičnosti izdelkov/podjetij znotraj posamezne skupine izdelkov in razmerje med etičnostjo/ceno izdelka, ki je ključen dejavnik tam, kjer imajo etični izdelki visoko ceno.

Torej, v pluralistični družbi so nevladne organizacije pomembne, saj pomagajo pri oblikovanju vedenja potrošnikov. S svojimi različnimi etičnimi aktivnostmi informirajo in osveščajo potrošnike, katerim povečujejo stopnjo etičnega zavedanja. V živilsko predelovalni industriji je stopnja etičnega zavedanja zelo visoka, kar je zaznala večina proizvajalcev znotraj živilsko predelovalnega sektorja.

4 EMPIRIČNA ANALIZA KODEKSOV ZAVEZ ODGOVORNEGA RAVNANJA Z VIDIKA ZDRUŽENJ, PODJETIJ IN POTROŠNIKOV

4.1 Študija 1: Analiza vsebine kodeksov zavez odgovornega ravnanja proizvajalcev brezalkoholnih pijač

4.1.1 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je identificirati razlike v kodeksih zavez odgovornega ravnanja v izbranih državah, in sicer v Sloveniji, Franciji in Italiji, pri čemer največ pozornosti namenjava slovenskemu kodeksu, podati želiva priporočila za spremembe v strukturi kodeksov po različnih kriterijih. Primerjava je narejena z uporabo metode analize vsebine.

Cilj študije 1 je analizirati strukturo in vsebino kodeksov zavez odgovornega ravnanja proizvajalcev hrane in pijač v različnih državah EU po različnih kriterijih, s poudarkom na Sloveniji in predlagati ustrezne spremembe. Uporabljeni kriteriji so sledeči: nosilec kodeksa, podpisniki kodeksa, vsebina kodeksa, naslov dokumenta, datum, stopnja zavezanosti, nadzor in učinkovitost ter poročanje (UNESCO, 2006).

4.1.2 Metodologija

Raziskavo izvajava s pomočjo analize vsebine. Berg (2009) navaja, da je analiza vsebine raziskovalna metoda subjektivne interpretacije besedila skozi sistematičen proces klasifikacije in identifikacije vzorcev z vnaprej določenimi kategorijami. Analiza vsebine je lahko skrajno težavna in dolgotrajna. S pravili za kodiranje besedil, ki so popolnoma jasna in nedvoumna, lahko dosežemo popolno zanesljivost podatkov. Obstaja sedem glavnih elementov, ki so lahko predmet analize, to so ključne besede, teme, igralci, delčki besedila, vrsta sporočila, skupni kontekst in pomen besed.

Študija 1 v prvem delu zajema predstavitev iniciativ na evropskem nivoju, na katerih temeljijo zaveze odgovornega ravnanja v izbranih državah. Najprej predstavlja osnovno EU zaobljubo odgovornosti (angl. *EU pledge*), iz katere izhajajo zaveze odgovornega ravnanja evropskega združenja proizvajalcev brezalkoholnih pijač (v nadaljevanju UNESDA), ki jih prav tako predstavlja v nadaljevanju tega poglavja.

V drugem delu pa predstavlja vsebino kodeksov zavez odgovornega ravnanja proizvajalcev brezalkoholnih pijač v Sloveniji, Italiji in Franciji. Pri tem največ pozornosti namenjava slovenskemu kodeksu. Študijo zaključujeva z analizo vsebine kodeksov zavez odgovornega ravnanja treh izbranih držav. Analizo vsebine kodeksov zavez odgovornega ravnanja proizvajalcev brezalkoholnih pijač bova pripravili na osnovi priporočil UNESCO (2006), ki obravnava vprašanja s področja etike v znanosti in tehnologiji. V priporočilih UNESCA je posebna pozornost namenjena analizi kodeksov ravnanja in etičnih kodeksov. Kodekse držav bova analizirali z vidika različnih kriterijev, ki jih bova prilagodili najini analizi zaradi specifičnosti analiziranega področja.

Kriteriji, ki jih vključujeva v najino analizo, delno prirejeno po UNESCO (UNESCO, 2006) in oblikovano za najino področje raziskave, so sledeči:

- **Nosilec kodeksa** – pri kodeksu mora biti znan nosilec, ki je pripravil vsebino. Jasno mora biti opredeljen namen kodeksa, ki je lahko regulativen/vzpodbujajoč/izobraževalen za posameznika in/ali institucije. Primeri nosilcev kodeksov so lahko združenja, podjetja, znanstveni odbori idr.

- **Podpisniki kodeksa** – kodeks mora jasno opredeliti, komu je kodeks namenjen in kdo so zavezanci h kodeksu; to so lahko člani posameznih združenj/zaposleni v organizacijah oz. v podjetjih.
- **Vsebina kodeksa** – vsebina kodeksa mora biti jasno navedena. Vsebina kodeksa mora vsebovati načela in vrednote, ki so lahko zunanje in notranje. Zunanja etična načela ali vrednote so povezane z družbenim kontekstom in družbeno odgovornostjo. Notranja etična načela pa so povezana z individualnimi etičnimi načeli posameznega področja. V tem delu je smiselno navesti tudi cilje kodeksa.
- **Naslov dokumenta** – priporočljivo je, da je v naslovu dokumenta beseda kodeks. Ta kriterij je uporaben, saj nakazuje usmeritve, na katere se nanašajo posamezna področja.
- **Datum** – informacija o datumu je vsesplošno uporabna. V kodeksu je pomembno navesti datum izdaje, objave, trenutna (prva/druga/tretja) verzija.
- **Stopnja zavezanosti** – zavezanost se nanaša na zavezanost h kodeksu (prostovoljno/obvezno) in zavezanost k organizaciji oz. podjetju (prostovoljno/obvezno članstvo).
- **Nadzor in učinkovitost** – Ali kodeks vključuje sankcije kršitve kodeksa? Ali je kodeks zavezan k nadzornemu odboru, ki lahko izreče sankcije?
- **Poročanje** – Za učinkovito delovanje kodeksa je ključno poročati o napredku vsebine etičnih področij ali zavez. Poročanje nadzornemu odboru je ključno, saj zagotavlja vse potrebne informacije za argumentirano postavitve novih dopolnitev ter iniciativ za odgovorno ravnanje.

4.1.3 Predstavitev iniciativ zavez odgovornega ravnanja na EU nivoju

4.1.3.1 EU zaobljuba zavez odgovornega ravnanja (EU zaobljuba)

Evropska komisija (2015) v dokumentu navaja, da je EU zaobljuba prostovoljna iniciativa s strani vodilnih podjetij iz sektorja hrane in pijač, s katero želijo v EU spremeniti področje oglaševanja hrane in pijač otrokom, mlajšim od 12 let. Zaobljuba temelji na naslednjih dveh zavezah:

- Brez oglaševanja hrane in pijač otrokom, mlajšim od 12 let v različnih medijih (TV, tiskani in spletni mediji), razen tistih izdelkov, ki izpolnjujejo skupne prehranske kriterije.
- Brez oglaševanja v osnovnih šolah, razen za izobraževalne namene v dogovoru z vodstvom šol.

Ti dve zavezi predstavljata minimalni skupni standard, ki omogoča povezano nadziranje in odgovornost. Posamezna podjetja lahko vzpostavijo svoje standarde, ki so lahko strožji od EU zaobljube (Evropska komisija, 2015).

Iniciativa EU zaobljube je bila formirana decembra 2007 kot del zavez podpisnikov EU Platforme za ukrepanje glede prehrane, telesne aktivnosti in zdravja, s katero želijo spodbujati zdrav življenjski slog. Podjetja, ki so sprejela EU zaobljubo, predstavljajo 80 % vseh oglaševalcev v sektorju hrane in pijač. V iniciativo se lahko vključijo podjetja iz sektorja hrane in pijač, ki delujejo v EU in želijo biti podpisnik EU zaobljube (Evropska komisija, 2015).

Novembra 2014 so člani iniciative EU zaobljube najavili načrte za razširitev zavez, s katerimi bodo pokrili vrsto dodatnih medijskih kanalov in naslavljanje vsebine oglaševalske komunikacije do konca leta 2016 (Evropska komisija, 2015). Sprejeli so:

- Razširitev področja: EU zaobljuba trenutno pokriva komunikacijo na komercialnih televizijah, tiskanih medijih, spletnih omrežjih, ki vključuje tudi spletne strani podjetij. Z letom 2017 se zaveza razširja še na radio, kinematografe, DVD/CD ROM, direktno oglaševanje, umeščanje izdelkov, interaktivne igre, mobilno in sms oglaševanje.
- Kreativnost: Nova pravila bodo zagotovila, kjer ni zanesljivih virov informacij o ciljni skupini, da bodo oglaševalci morali upoštevati ne le umeščanje izdelkov, temveč tudi splošni vtis oglaševalske komunikacije, s katero bodo zagotovili, da izdelki, ki ne dosegajo zahtevanih prehranskih kriterijev, ne bodo pri oglaševanju naslavljali otrok (Evropska komisija, 2015).

Člani iniciative bodo letno objavili poročilo, v katerem bodo prikazali skladnost s sprejetimi zavezami. Ta pravila bodo morali upoštevati vsi podpisniki iniciative EU z letom 2017 (Evropska komisija, 2015).

4.1.3.2 Zaveze odgovornega ravnanja evropskega združenja proizvajalcev brezalkoholnih pijač (UNESDA)

UNESDA združuje proizvajalce brezalkoholnih pijač, ki proizvajajo brezalkoholne pijače. V to kategorijo spadajo gazirane in negazirane sladke pijače, ledeni čaji, sirupi za pripravo napitkov, pijače za športnike, vode z okusi, ledena kava idr. Združenje je bilo ustanovljeno leta 1958 in ima sedež v Bruslju. V UNESDO so včlanjena nacionalna združenja držav članic, kot tudi podjetja iz sektorja pijač. Nacionalna združenja delujejo po posameznih državah in predstavljajo njihove proizvajalce. Informacije in znanja nacionalnih združenj so ključnega pomena za aktivno sodelovanje na evropskem nivoju. Podjetja iz sektorja

pijač, ki so del združenja so podjetja, ki proizvajajo brezalkoholne pijače, polnilci in distributerji (Union of European Soft Drinks Associations, 2015).

Že več kot deset let je minilo odkar so na evropskem nivoju pričeli z vzpostavitvijo sprejemanja prostovoljnih zavez. Pod okriljem Evropske komisije in nacionalnih državnih organov, industrije proizvajalcev in civilne družbe je UNESDA predstavila vrsto zavez za vzpostavitev EU Platforme, ki je povezana z aktivnostmi prehranjevanja, fizične aktivnosti in zdravja, da bi potrošnikom pomagala uravnati porabo energije (Union of European Soft Drinks Associations, 2015).

Industrija brezalkoholnih pijač je naredila velik korak k podpori potrošnikov za lažje odločanje, glede uravnoveženega življenjskega sloga tako, da ponuja nabor izdelkov različne energijske vrednosti in hranilne sestave, različnih pakiranj, z ustreznimi jasnimi označbami. Vse navedeno omogoča potrošniku lažjo izbiro izdelka, ki ustreza njegovemu življenjskemu slogu in potrebi po energiji (Union of European Soft Drinks Associations, 2015).

Sektor brezalkoholnih pijač kot temeljno obvezo prepoznava odgovorno obnašanje pri prodaji in oglaševanju izdelkov. To je še posebej pomembno, če gre za izdelke, ki so namenjeni otrokom, mlajšim od 12 let in so prisotni v šolah. Samoregulacijske aktivnosti so UNESDI omogočile hitre in učinkovite spremembe. Njihove iniciative dopolnjujejo zakonodajo in se osredotočajo na tri področja:

- zaveze odgovornega ravnanja k Evropski platformi za prehrano, telesno dejavnost in zdravje;
- prostovoljne zaveze/kodeksi za specifične kategorije;
- prostovoljne iniciative na nacionalnem nivoju evropskih držav.

Področje 1: Zaveze odgovornega ravnanja Evropski platformi za prehrano, telesno dejavnost in zdravje

Union of European Soft Drinks Associations (2015) je med ustanovitelji Evropske platforme za prehrano, telesno dejavnost in zdravje. Evropska platforma za prehrano, telesno dejavnost in zdravje združuje vse evropske organizacije, od živilsko predelovalne industrije do nevladnih organizacij za varstvo potrošnikov, ki si prizadevajo spremeniti današnji odnos do prehrane in telesne dejavnosti. Že od leta 2006 si UNESDA prizadeva sprejetje priporočil na področju oglaševanja in informiranja potrošnika o dostopnosti in možnostih prave izbire. UNESDA je še dodatno sprejela nadzor nad izvajanjem priporočil, tako da vsako leto določi neodvisno organizacijo za nadzor in revizijo izvajanja aktivnosti

priporočil. Le-ta ugotavlja, da imajo 82–100 % uspešnost pri izvajanju zavez odgovornega ravnanja.

Zaveze, ki so del področja 1 so sledeče:

- Brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let. Ta zaveza se nanaša na oglaševanje v času, kjer otroci pod 12 let predstavljajo nad 35 % gledalcev. Neodvisna revizijska hiša ugotavlja 100 % uspešnost pri oglaševanju v tiskanih medijih, spletnih medijih in na družbenih omrežjih. 99 % uspešnost pa je pri TV oglaševanju in 95 % pri oglaševanju na spletnih straneh podjetij. Hkrati ugotavljajo, da je bila izpostavljenost otrok mlajših od 12 let oglaševanju v letu 2014 88 % nižja, kot leta 2005.
- Brez oglaševanja v osnovnih šolah. Podpisniki zavez združenja UNESDA niso prisotni s prodajo, oglaševanjem ali drugimi komercialnimi aktivnostmi v osnovnih šolah. Neodvisna revizijska hiša ugotavlja, da je na 95 % osnovnih šol ta zaveza upoštevana.
- Odgovorno obnašanje v srednjih šolah. Podpisniki zavez združenja UNESDA se zavezujejo, da bodo prodajni avtomati pijač v šolah neoznačeni in brez logotipov ali drugih oglaševalskih oznak, kar upošteva 88 % srednjih šol. V prodajnih avtomatih naj bo na voljo celoten nabor izdelkov, ki vključujejo tudi izdelke z nizko vsebnostjo ali brez sladkorja, vode in sokove. V 84 % je ta zaveza upoštevana. Starši otrok in učitelji so vključeni v pripravo nabora izdelkov. V 82 % so pri tej zavezi uspešni.
- Zagotavljanje izbire in razpoložljivosti. Podpisniki se zavezujejo, da bodo ponujali celoten nabor izdelkov, vključno z nič ali manj kalorijami. Potrošniki bodo lahko izbirali izdelke, ki ustrezajo njihovemu življenjskemu slogu in energijskim potrebam. Brezalkoholne pijače naj bi prispevale v povprečju le 3 % dnevnega vnosa kalorij. Med letoma 2000 in 2013 se je povprečna energijska vrednost na 100 ml brezalkoholne pijače zmanjšala za 11,5 %. Podpisniki se prav tako zavezujejo, da bodo ponujali različne oblike in velikosti pakiranja, vključno s pakiranjem za enkratno uporabo, kjer bodo uporabljeni materiali, ki se lahko ponovno uporabijo, kot npr. pločevinke, plastenke in kartonska embalaža. Med letoma 2000 in 2013 se je razpoložljivost tovrstnih pakiranj, ki so manjša od 330 ml, povečala za 150 %.
- Označevanje energijske vrednosti na prednji strani embalaže. Izdelki podpisnikov zavez izpolnjujejo višje zahteve od zakonsko določenih, saj imajo označene kalorične vrednosti na enoto (na 100 ml), na prednji strani embalaže. Prav tako je na embalaži jasno označena vsebnost hranilnih snovi, da se potrošniki pri nakupu lažje odločijo. Neodvisna revizijska hiša ugotavlja 100 % upoštevanje te zaveze, saj se proizvajalci zavedajo, da sta informiranje in izobraževanje ključna za spodbujanje uravnoveženih prehranskih navad in zdravega načina življenja.

Področje 2: Prostovoljne zaveze/kodeksi za specifične kategorije

Union of European Soft Drinks Associations (2015) je pripravila prostovoljne kodekse za označevanje in promocijo energijskih pijač in energijskih napitkov. Kodeksi za to kategorijo pijač postavljajo višje kriterije od zakonsko predpisanih in zavezujejo uporabnike kodeksa k odgovorni prodaji in promociji tovrstnih izdelkov, še posebej je pomembno, da jih ne oglašujejo otrokom, ne ponujajo testnih vzorcev v bližini osnovnih in srednjih šol in ne promovirajo ali spodbujajo mešanja energijskih pijač ali napitkov z alkoholom. Zahteva EU zakonodaje je, da je na označbi proizvoda navedba opozorila o vsebnosti kofeina. Prav tako je potrebno navesti, da izdelek ni primeren za otroke, nosečnice in doječe matere. V nadaljevanju pa se podpisniki UNESDINIH kodeksov dodatno zavezujejo, da bodo navajali, naj se izdelek uporablja v zmernih količinah.

Področje 3: Prostovoljne iniciative na nacionalnem nivoju evropskih držav

Evropski proizvajalci brezalkoholnih pijač so se proaktivno zavezali k odgovornemu vedenju na svojih trgih. Prehranske navade in življenjski slog se razlikujejo po posameznih državah EU, zato nacionalne organizacije lahko prilagodijo programe samoiniciative lokalnim razmeram. V primerih, kjer se pojavljajo posebnosti trga nacionalne organizacije prilagodijo priporočila združenja UNESDA. Za uspešnost samoregulacije je nujno potrebno sodelovanje z državnimi organi, saj je za dober rezultat potrebno sodelovanje vseh deležnikov (Union of European Soft Drinks Associations, 2015).

4.1.4 Predstavitev kodeksov v izbranih državah (Slovenija, Francija, Italija)

4.1.4.1 Zaveze odgovornosti v Sloveniji

Po mnenju sektorja proizvajalcev brezalkoholnih pijač imajo ukrepi samoregulative, ki so razviti v sodelovanju z vladnimi organi in civilno družbo, močan vpliv na vedenje potrošnika. Sodobni potrošnik je označen kot aktivni potrošnik, ki je dobro informiran in je sposoben sebi izbrati najprimernejšo alternativo v naboru izdelkov brezalkoholnih pijač. Medtem, ko je na strani industrije obveza, da potrošniku ponudi vse potrebne informacije v zvezi z njihovimi izdelki.

Po KAPOSU (2016) se je leta 2014 v Sloveniji s proizvodnjo pijač ukvarjalo 71 podjetij s 1363 zaposlenimi. V dejavnosti so zajete različne kategorije pijač, od brezalkoholnih pijač mineralnih vod, pa vse do žganih pijač, piva in vina. Ne zajema pa proizvodnje sokov, s katero se je takrat ukvarjalo 10 podjetij, s 333 zaposlenimi.

Konkretno s proizvodnjo brezalkoholnih pijač, kot eno izmed kategorij dejavnosti C 11 se je v letu 2014 ukvarjalo 16 podjetij s 365 zaposlenimi. Da je zaveze odgovornosti podpisalo 11 podjetij, kaže na to, kako složno želi sektor pristopiti k doseganju premikov

in izboljšanju stanja na področju trenutnih praks oglaševanja, trženja, označevanja izdelkov in nenazadnje obnašanja v šolah ter upoštevanja njihovega nekomercialnega značaja. Sektor proizvodnje brezalkoholnih pijač izraža željo po konstruktivnem sodelovanju z drugimi deležniki, predvsem pa želi preko samoiniciative dokazati, da je mogoče strateške cilje, tudi na področju prehranske politike, doseči z ukrepi in orodji samoregulative (Medved Djurašinović, 2015).

Sektor proizvodnje brezalkoholnih pijač želi s podpisom zavez prispevati k uresničevanju nacionalnih strateških ciljev na področju prehranske politike. V najnovejšem strateškem dokumentu, tj. Resolucija o nacionalnem programu o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015–2025, so jasno opredeljene vloge določenih deležnikov, predvsem pa je poudarek na partnerstvu deležnikov z vladnimi in nevladnimi organizacijami pri načrtovanju, uresničevanju in pri spremljanju nacionalnega programa za obdobje 2015–2025. Prepričani so, da prek implementacije zavez odgovornosti sektor dosega popolnoma novo raven sodelovanja med industrijo oz. konkretnim sektorjem, vladnimi organi in civilno družbo (Medved Djurašinović, 2015).

Medved Djurašinović (2015) navaja, da je 16. septembra 2015 v Sloveniji zaveze podpisalo 11 podjetij, in sicer: Coca–Cola HBC Slovenija d.o.o., Costella d.d., Dana d.o.o., Droga Kolinska d.d., Fructal d.o.o., Nektar Natura d.o.o., Pivovarna Laško d.d., Pivovarna Union d.d., Radenska d.d., Vipi d.o.o. in Vital Mestinje d.o.o.. Navedena podjetja so za segment brezalkoholnih pijač sprejela sledeče zaveze:

- izdelke ne bodo oglaševali otrokom, mlajšim od 12 let;
- odgovorno se bodo obnašali v šolah in upoštevali njihov nekomercialni značaj;
- potrošnika bodo jasno informirali o energijski vrednosti na prednji strani embalaže na lastnih blagovnih znamkah;
- potrošniku bodo ponujali različne izdelke, različnih prehranskih profilov (glede energijske vrednosti in/ali vsebnosti sladkorja);
- spodbujali bodo zdrav življenjski slog svojih zaposlenih in tudi širše družbe.

Oblikovanje zavez odgovornosti sektorja brezalkoholnih pijač je bila ena izmed prioritet dela Sekcije proizvajalcev brezalkoholnih in alkoholnih pijač (v nadaljevanju SEBAP), ki deluje pod okriljem GZS–Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij. Zaveze so deloma po naključju nastajale vzporedno z oblikovanjem nove strategije na področju prehranske politike, katere koordinacija je bila in je v pristojnosti Ministrstva za zdravje, je pa treba poudariti, da je bil pomemben vzvod za oblikovanje zavez odgovornosti tudi tretji poskus uvedbe davka na sladke pijače, ki se je zgodil konec leta 2014. S strokovnim utemeljevanjem, zakaj ta konkreten ukrep in vsi podobni fiskalni ukrepi niso in ne morejo

biti uporabljeni za spreminjanje potrošniških navad, smo pristopili k različnim deležnikom in nenazadnje k splošni javnosti. Zaveze odgovornosti, ki so podrobneje predstavljene v nadaljevanju, so pomemben dosežek sektorja, ki je bil že v preteklosti najbolj senzibiliziran in izpostavljen v razpravi o uživanju sladkorja oz. sladkih pijač pri slovenskih potrošnikih (Medved Djurašinić, 2015).

Da so zaveze odgovornosti pomembne, se odraža tudi v podpori te aktivnosti pri različnih organih državnih inštitucij in ministrstev ter drugih deležnikov, ki skupaj stremijo k istemu cilju, s katerim želijo spremeniti prehranjevalne navade in izboljšati zdravje potrošnikov. Po pregledu strokovne literature ugotavlja, da z zavezami odgovornosti in samoregulacije, proizvajalci sladkih pijač želijo strokovni in širši javnosti dokazati, da lahko z enotnostjo industrije dosežejo uresničitev ciljev, opredeljenih v nacionalnih strateških dokumentih. Mnenje in očitki, da so zaveze odgovornosti le orodje za izogibanje davku na sladke pijače, niso upravičeni in prav tako tudi neutemeljeni, saj je davek na sladke pijače v osnovi davčni ukrep in kot tak neustrezno orodje, s katerim bi lahko vplivali na spremembe potrošnikovih prehranjevalnih navad.

Zaveze odražajo prepričanje sektorja, da je dobro informiran potrošnik sposoben izbrati sebi najbolj primerno alternativo, tudi v segmentu brezalkoholnih pijač glede na lasten življenjski slog (STA, 2015). Pri razvoju življenjskega sloga otrok in mladostnikov je prehrana ključnega pomena. Pomembno vlogo pa ima tudi obseg in pogostost telesne aktivnosti, saj je potrebno upoštevati ravnotežje med vnosom in iznosom energije.

Nacionalni inštitut za javno zdravje (2015) v svoji raziskavi poudarja, da se prehrana otrok in mladostnikov izboljšuje. Raziskava je pokazala, da pitje sladkih pijač (brezalkoholne gazirane / negazirane pijače, ki imajo dodan sladkor) pada, a jih vsaj enkrat dnevno uživa približno četrtnina mladostnikov. Pitje sladkanih pijač narašča s starostjo in je bolj razširjena med fanti. V okviru mednarodne študije je Nacionalni inštitut za javno zdravje (v nadaljevanju NIJZ) izvedel raziskavo »Z zdravjem povezano vedenje v šolskem obdobju« (angl. *HBSC–Health Behaviour in School Aged Children*), ki je narejena na reprezentativnem vzorcu učencev in dijakov, starih 11, 13 in 15 let. Raziskava se ponavlja na štiri leta po skupni metodologiji v 43 državah Evrope in Severne Amerike. Z raziskavo želijo na daljši rok spremljati vedenje v povezavi z zdravjem v šolskem obdobju. Slovenija se je vključila v raziskavo v šolskem letu 2001/2002, izvaja pa jo NIJZ, s finančno podporo Ministrstva za zdravje.

Za pripravo nacionalnega programa prehranske politike za obdobje 2015–2025 je potreben vseživljenjski pristop, s katerim je možno potrošniku v vsakem življenjskem obdobju olajšati odločitev in izbiro za zdravo prehranjevanje in redno telesno aktivnost. Zdrav

življenjski slog, vključno z zdravim načinom prehranjevanja in z redno telesno dejavnostjo za krepitev zdravja, bi moral biti dostopen in dosegljiv vsem, ne glede na njihov družbeno ekonomski položaj, starost ali spol. Iz nacionalnega strateškega dokumenta je razvidno, da je na vse naštetu možno vplivati le z medsektorskim pristopom in povezovanjem celostnega delovanja na različnih področjih (Ministrstvo za zdravje, 2015).

Nacionalni program 2015–2025 temelji na spoštovanju pravice posameznika do zdravega življenjskega sloga, upošteva kulturno specifične načine prehranjevanja prebivalcev RS in možnosti za telesno dejavnost, ki jih zaradi razmeroma dobro ohranjene narave, krajinske pestrosti ter pestrih podnebnih razmer in tradicije ponuja naša država. Prednostna področja delovanja, ki jih opredeljuje Nacionalni strateški dokument se navezujejo na doseganje sledečih ciljev:

- zagotavljanje zdravega prehranjevanja, skladno s smernicami in priporočili (organizirana prehrana v vrtcih in šolah ter študentska prehrana, prehrana v bolnišnicah in domovih za starejše občane);
- izboljšanje ponudbe za zdravje koristnih izbir v sodelovanju z deležniki v živilsko predelovalni dejavnosti, trgovini ter v gostinstvu in turizmu;
- zagotavljanje dostopnosti do zdravih prehranskih izbir za socialno-ekonomsko ogrožene skupine:
- zagotavljanje varne in za zdravje koristne hrane, s poudarkom na lojalni trajnostni oskrbi in samooskrbi;
- označevanje, predstavljanje in trženje živil;
- telesna dejavnost za zdravje;
- okolje, ki spodbuja redno telesno dejavnost;
- vloga sistema zdravstvenega varstva;
- izobraževanje in usposabljanje ter raziskovanje in
- informiranje in ozaveščanje.

Po mnenju Medved Djurašinović (2015) je v okviru navedenih prednostnih področij mogoče razbrati, na katerih področjih bo še kako pomemben doprinos živilsko predelovalne industrije. To je predvsem področje izboljšanja ponudbe za zdravje koristnih izbir in področje označevanja, predstavljanja ter trženja živil. Kar zadeva ponudbo brezalkoholnih pijač, so tri zaveze od petih namenjene prav tem področjem z opredeljenimi zelo konkretnimi kratkoročnimi in dolgoročnimi cilji.

Zaveze odgovornosti so orodje proaktivnosti sektorja brezalkoholnih pijač, s katerimi želi sektor dokazati, da samoregulativa deluje in da so proizvajalci/distributerji brezalkoholnih pijač pripravljeni konstruktivno sodelovati pri izboljšanju stanja na področju prehrane in

zdravja slovenskega prebivalstva (Medved Djurašinović, 2015). UNESDA (2015) definira kategorijo brezalkoholnih pijač kot vse pijače, ki so lahko gazirane in negazirane sladke pijače, ledeni čaji, sirupi za pripravo napitkov, pijače za športnike, vode z okusi, ledena kava idr.

Medved Djurašinović (2015) navaja, da so podpisniki zavez podjetja, proizvajalci in/ali distributerji brezalkoholnih pijač s sedežem v RS. Govorimo o 11 podjetjih, ki na trgu s svojimi izdelki iz segmenta brezalkoholnih pijač predstavljajo več kot 50 % tržnega deleža. V nadaljevanju je predstavljena vsebina vseh petih zavez odgovornosti z opredeljenimi konkretnimi kratkoročnimi in dolgoročnimi cilji. Zaveze odgovornosti, ki so jih sprejeli proizvajalci brezalkoholnih pijač, se nanašajo na:

- oglaševanje (brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let);
- odgovorno obnašanje v šolah;
- označevanje izdelkov (jasno informiranje o energijski vrednosti na lastnih blagovnih znamkah);
- razvoj oziroma preoblikovanja izdelkov (ponudba različnih izdelkov) ter
- spodbujanje zdravega življenjskega sloga.

1. zaveza: Brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let

Že danes velika večina proizvajalcev brezalkoholnih pijač ne oglašuje otrokom, mlajšim od 12 let. Podpisniki se zavezujejo, da od leta 2016 naprej ne bodo oglaševali otrokom, mlajšim od 12 let. Cilj je, da najmanj 95 % oglasov ne bo v času televizijskih programov, kjer otroci pod 12 let predstavljajo nad 35 % gledalcev. V tiskanih, kinematografskih medijih in na spletnih straneh, kjer ni podatkov o demografski sestavi gledalcev, bodo podjetja podpisniki naredili vse, da njihovi oglasi ne bodo prisotni, kjer menijo, da nad 35 % gledalcev predstavljajo otroci.

2. zaveza: Odgovorno obnašanje v šolah

Proizvajalci brezalkoholnih pijač že danes poskušajo spoštovati nekomercialni značaj šol. Podpisniki se zavezujejo, da se bodo odgovorno obnašali v šolah. Zavzemajo se, da ni oglaševalskih sporočil v osnovnih in srednjih šolah in da se tam, kjer se njihovi izdelki prodajajo v srednjih šolah, vedno ponuja celoten asortiman. Podpisniki se zavezujejo, da bodo tudi posrednike seznanili z vsebino teh zavez. Ker so šole posebno področje, želijo podpisniki sodelovati s pristojnim ministrstvom, s ciljem, da vsako leto preverijo napredek glede doseganja zgoraj navedenih ciljev.

3. zaveza: Jasno informiranje o energijski vrednosti na lastnih blagovnih znamkah

Proizvajalci brezalkoholnih pijač se že vrsto let trudijo informirati potrošnika o energijski vrednosti svojih izdelkov preko oznak na embalaži. Podpisniki se zavezujejo, da bo do leta 2020 najmanj 60 % njihovih izdelkov imelo informacijo o energijski vrednosti na prednji strani embalaže. Podpisniki se zavezujejo, da bodo po najboljših močeh na embalaži svojih izdelkov poudarili njihov brez - ali nizkoenergijski značaj oz. podali informacijo o znižani vsebnosti sladkorja v izdelkih v obliki prehranskih trditvev (npr. nizka energijska vrednost, zmanjšana energijska vrednost, brez energijske vrednosti, nizka vsebnost sladkorjev, brez sladkorja, brez dodanih sladkorjev). Osnovni namen je, da se informacija o energijski vrednosti pojavi principiелno na tistih izdelkih, katerih sestava ni spremenjena v smislu zmanjšane vsebnosti določenega hranila (npr. sladkorja). Seveda pa je namen sektorja, da se na prednji strani embalaže pojavi informacija o energijski vrednosti na čim več izdelkih, tudi tistih, katerih sestava je že bila spremenjena oz. še bo. Prehranske trditve, kot jih opredeljuje in dovoljuje Uredba o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih. (Uradni list EU št. 1924/2006, 109/2008, 1924/2006, 107/2008, 1047/2012) pa so lahko pomembna informacija za potrošnika, saj so opazne že ob prvem stiku potrošnika z izdelkom. Njihov osnovni namen je izpostavitve posebnih lastnosti izdelka, ki jih ima le-ta na račun zmanjšane vsebnosti določenega hranila (npr. sladkorja), povečane vsebnosti določenega hranila (npr. prehranske vlaknine) oz. se nanašajo na informacijo o sami energijski vrednosti. Prehranske trditve so informacija o tem, kaj živilo vsebuje, oz. česa ne in je zaradi tega ta izdelek nekaj posebnega.

4. zaveza: Ponudba različnih izdelkov

Že danes se proizvajalci brezalkoholnih pijač trudijo ponuditi potrošniku čim širšo ponudbo različnih pijač (različnih prehranskih profilov), predvsem pijač z znižano energijsko vrednostjo ali brez nje ter z manj ali brez dodanega sladkorja. Kot rezultat tega se je v zadnjih petih letih zmanjšal energijski iznos povprečnega prodanega litra pijač za 9 % (podatki GZS–ZKŽP, 2015). Podpisniki se zavezujejo, da bodo še naprej zmanjševali povprečen energijski iznos svojih pijač, s tem da bodo ponujali in promovirali izdelke različnih prehranskih profilov, predvsem izdelke z znižano ali brez energijske vrednosti, z manj ali brez dodanega sladkorja.

5. Zaveza: Spodbujanje zdravega življenjskega sloga

Proizvajalci brezalkoholnih pijač verjamejo, da je za zdravje ljudi ključnega pomena ravnotežje med energijskim vnosom in porabo. Večina proizvajalcev brezalkoholnih pijač že podpira dogodke, katerih cilj je spodbujanje zdravega življenjskega sloga slovenskega prebivalstva. Podpisniki se zavezujejo, da bo do leta 2020 najmanj 90 % proizvajalcev spodbujalo zdrav življenjski slog širše družbe, in sicer s tem, da bo finančno ali na drugačen način podpiralo dogodke, katerih cilj je gibanje slovenskega prebivalstva.

Podpisniki se zavezujejo, da bodo dodatno spodbujali zdrav življenjski slog svojih zaposlenih.

Avtorja Ronit in Jensen (2014) izpostavljata pomembnost oblikovanja nadzora implementacije in upoštevanja sprejetih zavez. Na GZS–Zbornici kmetijskih in živilskih podjetij se aktivnosti oblikovanja zavez koordinirajo preko posebne delovne skupine, v katero so vključeni predstavniki različnih oddelkov podjetij. Po skoraj enoletnem dogovarjanju in usklajevanju so se 16. septembra 2015 podpisale zaveze. Pri podpisovanju so bili prisotni vodilni iz podjetij in trije ministri (minister za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano, ministrica za zdravje in ministrica za izobraževanje, znanost in šport), kar prikazuje Slika 7. S podpisom je bil dosežen pomemben mejnik v izkazovanju svoje družbene odgovornosti, saj podpis zavez predstavlja zaključek razprav o vsebini zavez sektorja ter hkrati začetek dokazovanja in implementacije aktivnosti za doseganje zastavljenih ciljev (Medved Djurašinović, 2015).

Slika 7: Slavnostni podpis zavez, Radenci, 16. september 2015



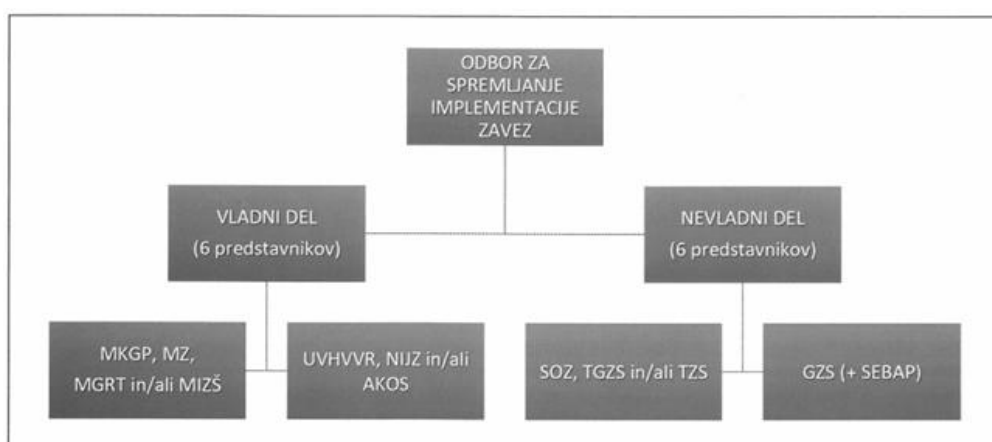
Vir: Gospodarska zbornica Slovenije-Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, Foto arhiv (interno gradivo), 2015.

Da bo implementacija zavez odgovornosti potekala skladno z dogovorom, je bil ustanovljen poseben odbor, ki ga sestavljajo predstavniki vladnih in tudi nevladnih organizacij. Odbor bo skrbel za spremljanje aktivnosti sektorja pri doseganju ciljev, za udejanjanje zavez v prakso in za neodvisno spremljanje napredka. Odbor naj bi eno leto po podpisu zavez potrdil in objavil prvo poročilo o napredku oz. implementaciji zavez. Bistvenega pomena je struktura odbora, kjer bodo predstavniki vseh treh ministrstev, ki so o vsebini zavez odgovornosti že seznanjena in ki jih pravzaprav tudi javno podpirajo. To je

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (v nadaljevanju MKGP), kot resorno ministrstvo za živilsko predelovalno industrijo in s tem tudi za sektor proizvodnje pijač. Vključeno je tudi Ministrstvo za zdravje (v nadaljevanju MZ), kot osrednje ministrstvo, pristojno za področje javnega zdravja in koordinacijo nacionalnega programa prehranske politike in nenazadnje je pomembno tudi Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport (v nadaljevanju MIZŠ), saj se ena izmed zavez nanaša na odgovorno obnašanje podjetij (proizvajalcev in/ali distributerjev) v šolah, s poudarkom na upoštevanju njihovega nekomercialnega značaja. Poleg predstavnikov ministrstev bodo predvidoma člani odbora tudi predstavniki različnih vladnih organov oz. ustanov, kot so npr.: Uprava RS za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin (v nadaljevanju UVHVVR), NIJZ ter Agencija za komunikacijska omrežja in storitve RS (v nadaljevanju AKOS). Nevladni del odbora pa bo v strukturi po eni strani zastopan prek sestrskih organizacij, npr. SOZ, Trgovinska zbornica Slovenije (v nadaljevanju TZS), Turistično-gostinska zbornica Slovenije (v nadaljevanju TGZS), po drugi strani pa prek predstavnikov Gospodarske zbornice Slovenije-Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij (v nadaljevanju ZKŽP) in SEBAP (Medved Djurašinić, 2015).

Kot je že Gray (2005) poudaril, je nadzor ključen, saj zagotavlja vse potrebne informacije za argumentirano postavitev novih dopolnitev iniciativ za odgovorno oglaševanje. Tudi Medved Djurašinić (2015) izpostavlja, da je redno spremljanje implementacije in nadzor zelo pomemben. Slika 8 prikazuje strukturo odbora za spremljanje implementacije zavez odgovornosti.

Slika 8: Struktura Odbora za spremljanje implementacije zavez odgovornosti



Vir: P. Medved Djurašinić, Zaveze odgovornosti industrije brezalkoholnih pijač. Dietetikus, 2015, str. 30.

Medved Djurašinić (2015) poudarja, da na GZS že skrbijo za ustrezno promocijo aktivnosti implementacije zavez, poleg tega pa tudi za dodatno promocijo konkretnih

izdelkov, ki bodo skladni z vsebino zavez. Na tem bo velik poudarek tudi v prihodnje. V mislih imajo nove izdelke, ki bodo dani na trg po podpisu zavez in ki bodo po sestavi ustrezali kriterijem znižanje oz. nizke energijske vrednosti in/ali izdelke z znižano vsebnostjo ali brez vsebnosti sladkorja. Za promocijske namene je bil oblikovan logotip »Zaveza odgovornosti«, ki ga prikazuje Slika 9. Logotip bodo lahko uporabljali na GZS, kjer poteka koordinacija aktivnosti, na voljo pa bo tudi vsem podjetjem, podpisnikom zavez, za lastne potrebe promocije.

Slika 9: Logotip Zaveza odgovornosti



Vir: P. Medved Djurašinović, Zaveze odgovornosti industrije brezalkoholnih pijač. Dietetikus, 2015, str. 31.

Medved Djurašinović (2015) zaključuje, da je bilo potrebno veliko časa in energije za utemeljevanje, zakaj nepopolni fiskalni ukrepi ne morejo in ne smejo biti v ospredju spreminjanja prehranjevalnih navad potrošnika, pa tudi ne reševanje problematike debelosti. Zaveze odgovornosti so dosežek, ki ga je potrebno poudariti, saj le-te bistveno prispevajo k uresničevanju in doseganju ciljev, opredeljenih v strateškem dokumentu Republike Slovenije s področja prehranske politike in niso zgolj pripomoček za samopromocijo sektorja. V nadaljevanju poudarja, da zaveze odgovornosti sektorja že kažejo prve rezultate, saj so na trgu že na voljo novi/preoblikovani izdelki. Hkrati pa verjame, da bo po enem letu od podpisa zavez opazen napredek v dobrih praksah podjetij, ki se bodo samo še stopnjevale na področju označevanja, oglaševanja, predstavljanja in trženja izdelkov. Zaveze odgovornosti pa ne bodo dosegle svojega pravega namena, če tudi drugi deležniki ne bodo prepoznali svoje vloge, pri doseganju skupnih ciljev. Vsak deležnik bo moral poskrbeti za svoj doprinos k razpravi o temah, povezanih s prehrano in z zdravjem. Spodbudno je dejstvo, da je prav živilsko predelovalna industrija tista, ki utira pot samoiniciativi in prav to je že obrodilo številne sadove na področju medsektorskega sodelovanja na nacionalni ravni.

4.1.4.2 Zaveze odgovornega ravnanja v Franciji

Francosko združenje (v nadaljevanju SNBR) združuje proizvajalce brezalkoholnih pijač. Ustanovljeno je bilo leta 1963, z namenom spodbujanja porabe brezalkoholnih pijač in z namenom zastopati interese svojih članov. Člani združenja so L'Abeille, Coca-Cola Entreprise, Coca-Cola France, Danone Eaux France, Nestlé Waters France, Orangina Schweppes France, Pepsico France, Refresco France, SNEMBG (SNBR, 2016).

Aktivnosti združenja so usmerjene v:

- raznovrstno in kakovostno ponudbo na trgu;
- razvoj in izvajanje ukrepov pri vprašanjih, povezanih z zdravjem potrošnikov;
- zastopanje splošnih interesov o gospodarskih in socialnih vprašanjih proti državnim institucijam;
- promocijo zavez odgovornosti njihovih članov;
- zmanjševanje vplivov na okolje z uporabo recikliranih materialov pri embalaži, z zmanjševanjem porabe vode v proizvodnji pijač in spodbujanje potrošnikov k razvrščanju odpadne embalaže za izboljšanje recikliranja (pločevinke in steklenice) in
- koordinacijo aktivnosti pri implementaciji zavez odgovornega ravnanja (SNBR, 2016).

9. oktobra 2014 so predstavniki združenja SNBR ob podpori ministra za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, podpisali sporazum o implementaciji zavez odgovornega ravnanja v francoskem sektorju brezalkoholnih pijač, ki so skladne z nacionalnim programom za prehrano (SNBR, 2016). To prikazuje Slika 10. Sporazum o zavezah odgovornega ravnanja je podpisalo 5 članov združenja, in sicer Coca-Cola group, Coca-Cola Francija, Orangina-Schweppes Francija, PepsiCo Francija in Refresco Francija, ki predstavljajo 80 % francoske proizvodnje brezalkoholnih pijač (SNBR, 2016).

Slika 10: Slavnostni podpis zavez odgovornega ravnanja, 9. oktober 2014



Vir: SNBR, Le Syndicat National des Boissons Rafraîchissantes, 2016.

V nadaljevanju predstavlja vsebino posameznih zavez:

- zmanjševanje vsebnosti dodanega sladkorja;
- brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let;
- zmanjševanje vplivov na okolje;
- označevanje izdelkov in
- spodbujanje zdravega življenjskega sloga (SNBR, 2016).

Zaveza 1: Zmanjševanje vsebnosti dodanega sladkorja

Prva zaveza vključuje zmanjševanje vsebnosti dodanega sladkorja v vseh brezalkoholnih pijačah v povprečju za 5 %. S preoblikovanjem obstoječih brezalkoholnih pijač so želeli zmanjšati vsebnost dodanega sladkorja do leta 2015. Kratkoročno so želeli vsebnost dodanega sladkorja zmanjšati za 7 %, dolgoročno pa imajo cilj zmanjšanje vsebnosti dodanega sladkorja za 12 %. S to zavezo želijo potrošniku podati jasne in pregledne informacije o vsebnosti dodanega sladkorja.

Zaveza 2: Brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let

Cilj druge zaveze je, brez oglaševanja brezalkoholnih pijač v spletnih in TV medijih v času televizijskih programov, kjer otroci pod 12 let predstavljajo nad 35 % gledalcev.

Zaveza 3: Zmanjševanje vplivov na okolje

S tretjo zavezo podpisniki spodbujajo odgovorno obnašanje do okolja. Pri proizvodnji enega litra brezalkoholne pijače se porabi dva litra vode, zato so si postavili cilj zmanjšanje

porabe vode v proizvodnji enega litra brezalkoholnih pijač za 15 % v obdobju 2010–2020. 15 % zmanjšanje bo za francosko gospodarstvo pomenilo 600 milijonov litrov prihranka vode. Trenutna uporaba recikliranih materialov pri proizvodnji brezalkoholnih pijač je 25 % in cilj je povečati uporabo recikliranih materialov embalaže na 75 %. Prav tako bodo izdelke označevali z oznakami za pravilno razvrščanje odpadne embalaže.

Zaveza 4: Označevanje izdelkov

Z označevanjem energijske vrednosti izdelkov se francoski proizvajalci brezalkoholnih pijač že vrsto let trudijo informirati potrošnika o svojih izdelkih. Postavili so si cilj, da bo na njihovih izdelkih podrobno označena hranilna vrednost (kalorije, beljakovine, ogljikovi hidrati, vključno s sladkorji...). Cilj je večino izdelkov tudi označiti z oznako o dnevni priporočenih vnosih, z namenom informiranja potrošnika o prehranskih potrebah.

Zaveza 5: Spodbujanje zdravega življenjskega sloga

Podpisniki zavez se že vrsto let zavzemajo za spodbujanje športnih in telesnih aktivnosti, kar dokazujejo s prisotnostjo na športnih prireditvah in s spodbujanjem številnih športnih programov. Cilj je spodbujanje zdravega življenjskega sloga širše družbe.

4.1.4.3 Zaveze odgovornega ravnanja v Italiji

Ministero della Salute (2015) navaja, da so bile 28. oktobra 2015 v Italiji podpisane zaveze odgovornosti med Ministrstvom za zdravje in različnimi združenji s področja živilsko predelovalne industrije. Zaveze so podpisala naslednja združenja: italijansko združenje za slaščičarstvo in testeninarstvo, italijansko združenje proizvajalcev brezalkoholnih pijač, italijansko gostinsko združenje, italijansko združenje živilsko predelovalne industrije, italijansko združenje za mlekarstvo, italijanska zbornica za živilstvo, italijansko združenje proizvajalcev naravnih mineralnih vod in brezalkoholnih pijač in inštitut za oglaševanje. Slavnostni podpis zavez odgovornega ravnanja prikazuje Slika 11.

Slika 11: Slavnostni podpis zavez odgovornega ravnanja na EXPO, 28. oktober 2015



Vir: Ministero della Salute a Expo 2015, 2015.

Zaveze predstavljajo pomemben korak za nadaljnje strateške načrte za zdravje prebivalstva, predvsem otrok. Zaveze so pomembne za doseganje ciljev pri izboljšanju prehranskih značilnosti izdelkov, kjer je bistveno predvsem preoblikovanje. Proizvajalci večji poudarek namenjajo raziskavam in razvoju ter spodbujanju zdravega načina življenja. Sprejete zaveze se ne nanašajo le na sektor brezalkoholnih pijač, temveč vključujejo tudi druge sektorje živilsko predelovalne industrije. Namen zavez je spodbujanje odgovornega oglaševanja in spodbujanje pravilnega prehranjevanja otrok (Ministero della Salute, 2015).

Podpisniki ugotavljajo, da so debelost in nenalezljive bolezni kompleksen družbeni problem in se zavedajo, da imajo pomembno vlogo pri njihovem reševanju. Prav tako delijo prepričanje z uglednimi mednarodnimi institucijami, da je najbolj učinkovita strategija za boj pri reševanju te problematike celostni pristop. Ta vključuje več dejavnikov, kjer spodbujanje telesne dejavnosti igra pomembno vlogo. V resnici ne gre samo za razlikovanje »dobrih ali slabih« živil, temveč za zdrav način življenja (Ministero della Salute, 2015).

Zaveza 1: Izboljšanje prehranskih značilnosti

Zaveza določa posebne zahteve za izdelke, ki vsebujejo sladkor, nasičene maščobe in sol. Zaveza sledi cilju preoblikovanja velikosti pakiranja ter zagotavljanju dodatne informacije na označbi izdelka. Izdelki, na katere se nanaša prva zaveza, so iz kategorij žit in slaščic (žitni kosmiči, piškoti, slani prigrizki, krekerji, prigrizki), brezalkoholnih pijač (brezalkoholne pijače, nektarji, sokovi in sadni sirupi), mleka in sladoledov (jogurti,

fermentirano mleko, sladoledi). Cilj prve zaveze je izboljšanje prehranskih lastnosti v živilih, s poudarkom na izdelkih namenjenim otrokom, starim od 3 do 12 let. S tem želijo doseči 30 % povečanje izdelkov z nižjo ali brez energijske vrednosti, 20 % zmanjšanje vnosa kalorij iz izdelkov sladkih pijač ter 18 % zmanjšanje vsebnosti sladkorja v sladkih pijačah (gazirane pijače, energijske pijače, ledena kava, čaji) (Ministero della Salute, 2015).

Zaveza 2: Oglaševanje

Ker se proizvajalci živilsko predelovalnih podjetij zavedajo pomena etične in družbene odgovornosti, so pozvali Ministrstvo za zdravje, da oblikuje skupno zavezo, ki se nanaša na smernice oglaševalskega komuniciranja na področju trženja hrane in pijač otrokom. Želeli so zaščititi otroke in vplivati na njihovo pravilno prehrano. Namen je bil vključitev te zaveze v oglaševalski kodeks italijanske zbornice za oglaševanje. Industrija si že vrsto let prizadeva izboljšati hranilne vrednosti izdelkov za otroke in mladostnike, zato je bilo potrebno poenotiti skupna pravila oglaševanja. S tem so zagotovili ustrezne informacije ne le otrokom, temveč tudi družinam. Za doseganje ciljev zaveze je pomembno, da združenja spodbujajo svoje člane, ki jih zaveza zadeva. Cilj zaveze je z oglaševanjem varovati otroke pred tveganjem prekomerne telesne teže ali debelosti, to pa dosežemo z izpolnjevanjem osnovnih načel smernic. Načela in priporočila predstavljajo orodje za krepitev nacionalnih ukrepov, ki jih že vrsto let spodbujajo v Italiji. Zaveza je usklajena s Kodeksom oglaševanja podjetij, kar predstavlja eno izmed samoregulativnih orodij etičnega ravnanja. V zvezi s tem je potrebno poudariti, da se "načelo pravičnosti" uveljavlja kot ključni koncept v smernicah sodelovanja z institucijami. V svojih sporočilih se bodo držali načela poštenih in resničnih navedb pri oglaševanju živil namenjenih otrokom. Sporočila ne smejo vsebovati vsebin, ki bi lahko negativno vplivala na otrokov mentalni, moralni ali telesni razvoj. Prav tako sporočila ne smejo zlorabiti njihove lahkovernosti ali pomanjkanja izkušenj (Ministero della Salute, 2015).

Zaveze odgovornega ravnanja:

- brez oglaševanja otrokom mlajšim od 12 let;
- odgovorno obnašanje v šolah;
- zagotavljanje raznovrstnih izdelkov z nižjo ali brez vsebnosti sladkorjev v različnih oblikah pakiranja;
- spodbujanje odgovorne porabe in
- zagotavljanje informacij o energijski vrednosti na prednji strani embalaže.

4.1.5 Analiza vsebine kodeksov zavez odgovornega ravnanja v Sloveniji, Franciji in Italiji

V Tabeli 1 je primerjava kodeksov zavez odgovornega ravnanja v Sloveniji, Franciji in Italiji.

Tabela 1: Primerjava kodeksov zavez odgovornega ravnanja v Sloveniji, Franciji in Italiji

Kriterij	Država		
	Slovenija	Francija	Italija
Nosilec kodeksa	GZS-ZKŽP (Sekcija proizvajalcev brezalkoholnih in alkoholnih pijač)	Francosko združenje proizvajalcev brezalkoholnih pijač (SNBR)	Italijansko ministrstvo za zdravje
Podpisniki kodeksa	11 podjetij	5 podjetij	8 združenj s področja živilsko predelovalne industrije
Vsebina kodeksa	*	*	*
Naslov dokumenta	Zaveze odgovornosti	Sporazum o zavezah odgovornega ravnanja	Zaveze odgovornega ravnanja
Datum	16. september 2015	9. oktober 2014	28. oktober 2015
Stopnja zavezanosti h kodeksu	Prostovoljna	Prostovoljna	Prostovoljna
Stopnja zavezanosti k organizaciji	Prostovoljna	Prostovoljna	Prostovoljna
Nadzor in učinkovitost	Odbor za spremljanje implementacije zavez je v postopku vzpostavitve, zato sankcije glede kršitve kodeksa še niso določene.	Odbor za nadzor zavez. Informacije glede sankcij kršitve kodeksa niso uradno objavljene.	Odbor za nadzor in učinkovitost je v fazi vzpostavitve, zato podatka o sankcijah glede kršitev še ni na voljo.
Poročanje	Odbor za spremljanje implementacije zavez bo poročilo potrjevalo enkrat letno.	Poročilo o napredku objavijo enkrat letno na svojih spletnih straneh.	Podatek ni na voljo.
Logotip	Da	Ne	Ne
Spletna stran	V pripravi	Da	Ne
* vsebina kodeksa navedena v tabeli 2.			

Vir: Prirejeno po P. Medved Djurašinić, Zaveze odgovornosti industrije brezalkoholnih pijač. Dietetikus, 2015; str. 27-31; SNBR, Le Syndicat National des Boissons Rafraîchissantes, 2016; Ministero della Salute, 2015.

Z analizo je ugotovljeno, da so nosilci kodeksa zavez odgovornosti različni, glede na organiziranost subjekta. V Sloveniji in Franciji sta kodeks vzpostavili nacionalni združenji, medtem ko je v Italiji nosilec Ministrstvo za zdravje. Zaradi razlik pri nosilcih kodeksov

nastajajo razlike tudi pri podpisnikih, in sicer so podpisniki v Sloveniji in Franciji proizvajalci brezalkoholnih pijač, v Italiji pa so podpisniki posamezna nacionalna združenja. Z analizo ugotavlja, da je naslov kodeksa dokaj podoben. Slovenija poimenuje dokument Zaveze odgovornosti, medtem ko Italija dokument poimenuje Zaveze odgovornega ravnanja in Francija navaja Sporazum o zavezah odgovornega ravnanja. Italija je prva izmed obravnavanih držav sprejela kodeks zavez odgovornosti, in sicer že leta 2014, Slovenija in Francija pa sta sprejeli kodeks konec leta 2015. Vse tri države so k podpisu kodeksa zavez odgovornosti pristopile prostovoljno, kar dokazuje tudi stopnja zavezanosti h kodeksu. Prav tako je stopnja zavezanosti k organizaciji v vseh treh državah prostovoljna.

Ker so se kodeksi zavez odgovornosti po posameznih državah podpisovali pred kratkim, ugotavlja, da še ni vzpostavljenega kriterija glede nadzora in učinkovitosti kodeksa. Podobno velja za kriterij poročanja, kjer ugotavlja, da je do sedaj poročilo izdala samo Francija. V Sloveniji in Italiji pa zaradi časovne komponente poročilo še ni bilo izdano.

Pri analizi kodeksov sva ugotovili, da največ pozornosti za ustrezno promocijo implementacije zavez odgovornega ravnanja namenja Slovenija, ker so edini, ki imajo za namene promocijskih aktivnosti oblikovan logotip. Na spletnih straneh nosilcev kodeksov je sicer zaznati informacije o zavezah odgovornega ravnanja, vendar ima le Francija formalno predstavljen kodeks po posameznih zavezah. Slovenija bo novo spletno stran projekta/kodeksa lansirala predvidoma do poletja 2016. Tabela 2 prikazuje vsebino zavez odgovornega ravnanja po posameznih državah.

Tabela 2: Primerjava vsebine zavez odgovornega ravnanja in ciljev odgovornosti v Sloveniji, Franciji in Italiji

Zaveza	Vsebina zaveze in cilji po državah		
	Slovenija	Francija	Italija
Oglaševanje	<p>Brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let v vseh tiskanih, spletnih in kinematografskih medijih</p> <p>Cilj:</p> <p>- Najmanj 95 % oglasov ne bo oglaševano v času televizijskih oglasov, kjer otroci pod 12 let predstavljajo nad 35 % gledalcev.</p>	<p>Brez oglaševanja otrokom, (pod 12 let) v vseh spletnih medijih in TV programih.</p> <p>Cilj:</p> <p>- Brez oglaševanja brezalkoholnih pijač v spletnih medijih in TV programih, v času televizijskih programov, kjer otroci pod 12 let predstavljajo 35 % gledalcev.</p>	<p>Brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let.</p> <p>Spodbujanje odgovorne porabe živil.</p> <p>Cilj:</p> <p>- Z odgovornim oglaševanjem varovati otroke pred tveganjem prekomerne telesne teže ali debelosti.</p>

se nadaljuje

Tabela 2: Primerjava vsebine zavez odgovornega ravnanja in ciljev odgovornosti v Sloveniji, Franciji in Italiji (nad.)

Zaveza	Vsebina zaveze in cilji po državah		
	Slovenija	Francija	Italija
Odgovorno obnašanje	<p>Odgovorno obnašanje v šolah.</p> <p>Ponudba celotnega asortimana izdelkov v srednjih šolah (avtomati).</p> <p>Cilj:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brez oglaševalskih sporočil v osnovnih in srednjih šolah. 	<p>Te zaveze nimajo opredeljene.</p>	<p>Odgovorno obnašanje v šolah.</p> <p>Cilj ni posebej opredeljen.</p>
Informiranje	<p>Jasno informiranje o energijski vrednosti na lastnih blagovnih znamkah.</p> <p>Cilj:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Do leta 2020 bo najmanj 60 % izdelkov imelo informacijo o energijski vrednosti na prednji strani embalaže. - Na embalaži poudariti brez ali nizko energijski značaj izdelka. 	<p>Informiranje potrošnikov o svojih izdelkih.</p> <p>Cilj:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Večina izdelkov bo vsebovala podrobno informacijo o hranilni vrednosti. - Izdelke označiti z oznako o dnevnih priporočenih vnosih. 	<p>Zagotavljanje informacije o energijski vrednosti na prednji strani embalaže.</p> <p>Cilj ni jasno opredeljen.</p>
Raznolikost ponudbe	<p>Ponudba čim širšega asortimana izdelkov pijač z znižano ali brez energijske vrednosti.</p> <p>Cilj:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zmanjševanje povprečnega energijskega iznosa pijač. 	<p>Zmanjševanje vsebnosti dodanega sladkorja v vseh brezalkoholnih pijačah.</p> <p>Cilj:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kratkoročno želijo zmanjšati vsebnost dodanega sladkorja za 7 %. - Dolgoročno želijo zmanjšati vsebnost dodanega sladkorja za 12 %. 	<p>Zagotavljanje raznovrstnih izdelkov z nižjo ali brez vsebnosti sladkorjev v različnih oblikah pakiranja.</p> <p>Cilj:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Izboljšanje prehranskih lastnosti v živilih, s poudarkom na izdelkih namenjenih otrokom, starim od 3 do 12 let - 30 % povečanje izdelkov z nižjo ali brez kalorične vrednosti. - 20 % zmanjšanje vnosa kalorij iz sladkih pijač. - 18 % zmanjšanje vsebnosti sladkorja v sladkih pijačah.

se nadaljuje

Tabela 2: Primerjava vsebine zavez odgovornega ravnanja in ciljev odgovornosti v Sloveniji, Franciji in Italiji (nad.)

Zaveza	Vsebina zaveze in cilji po državah		
	Slovenija	Francija	Italija
Zdrav življenjski slog	<p>Spodbujanje zdravega življenjskega sloga slovenskega prebivalstva in zaposlenih v podjetju.</p> <p>Cilj: - Do leta 2020 najmanj 90 % proizvajalcev spodbuja zdrav življenjski slog, finančno ali na drugačen način zaposlenih in tudi širše družbe. Sponzorstva.</p>	<p>Spodbujanje športnih in telesnih aktivnosti</p> <p>Cilj: - Spodbujanje zdravega življenjskega sloga širše družbe.</p>	<p>Te zaveze nimajo opredeljene.</p>
Okolje	<p>Te zaveze nimajo opredeljene.</p>	<p>Zmanjševanje vplivov na okolje.</p> <p>Cilj: - Zmanjšanje porabe vode v proizvodnji enega litra brezalkoholnih pijač za 15 % do leta 2020. - Povečanje uporabe recikliranih materialov embalaže na 75 %. - Označevanje izdelkov z oznakami za pravilno razvrščanje odpadne embalaže.</p>	<p>Te zaveze nimajo opredeljene.</p>

Vir: Prirčeno po P. Medved Djurašinović, Zaveze odgovornosti industrije brezalkoholnih pijač. *Dietetikus*, 2015; str. 27-31; SNBR, *Le Syndicat National des Boissons Rafraîchissantes*, 2016; Ministero della Salute, 2015.

Z analizo ugotavlja, da imajo vse tri države podobno opredeljene zaveze po posameznih področjih, in sicer oglaševanje, odgovorno obnašanje, informiranje, raznolikost ponudbe, zdrav življenjski slog in okolje.

Pri zavezi oglaševanja so vse tri obravnavane države enotne. V kodeksu imajo opredeljeno, da brezalkoholnih pijač ne bodo oglaševali otrokom, mlajšim od 12 let. Cilj zaveze je enak v vseh treh državah.

Zavezo odgovornega obnašanja v šolah v kodeks vključujeta Slovenija in Italija, medtem ko Francija te zaveze nima posebej opredeljene. Pri tej zavezi ima le Slovenija jasno opredeljen cilj, ki je brez oglaševalskih sporočil v osnovnih in srednjih šolah, medtem ko Italija nima posebej opredeljenega cilja zaveze.

Naslednja zaveza, ki sva jo analizirali, je zaveza informiranja potrošnikov o energijski/hranilni vrednosti na izdelkih. Ugotavljava, da ima le Slovenija jasno opredeljen cilj zaveze informiranja, saj navaja, da bo do leta 2020 najmanj 60 % izdelkov imelo to informacijo na prednji strani embalaže, medtem ko ima Francija cilj precej posplošen, kjer navaja, da bo večina izdelkov vsebovala to informacijo in informacijo o dnevni priporočenih vnosih. Italija pa pri tej zavezi nima jasno opredeljenega cilja.

Pri zavezi raznolikosti ponudbe vse tri države podobno formirajo to zavezo, kjer se zavezujejo, da bodo ponujale čim širši asortiman izdelkov brezalkoholnih pijač z nižjo ali brez energijske vrednosti oziroma z nižjo ali brez vsebnosti sladkorjev. Vse tri države imajo definirane cilje zaveze, vendar jih le Italija najbolj jasno opredeljuje.

Zaveza zdravega življenjskega sloga se pojavlja le v kodeksu Slovenije in Francije. Vendar ima le Slovenija natančno definiran cilj, ki ga želi doseči do leta 2020, in sicer da bo najmanj 90 % proizvajalcev spodbujalo zdrav življenjski slog prebivalcev in zaposlenih v podjetju.

Kot zadnje izmed zavez, ki sva jih analizirali pa je zaveza, povezana z okoljem. Zavezo zmanjševanja vplivov na okolje je sprejela le Francija, katere cilj je zmanjšanje porabe vode v proizvodnji brezalkoholnih pijač, povečanje uporabe recikliranih materialov embalaže in označevanje izdelkov z oznakami za pravilno razvrščanje odpadne embalaže.

4.2 Študija 2: Implementacija zavez odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač v Sloveniji

Ker so bile zaveze odgovornosti v Sloveniji podpisane šele pred kratkim, želiva v svoji raziskavi ugotoviti, kaj prostovoljne zaveze odgovornosti predstavljajo podpisnikom zavez. Raziskava je bila izvedena s predstavniki različnih podjetij iz sektorja brezalkoholnih pijač.

4.2.1 Namen in cilj empirične raziskave

Z najino raziskavo želiva proučiti, zakaj so se podpisniki odločili za implementacijo zavez odgovornosti ter tako pridobiti odgovor na vprašanje, kaj podjetjem predstavlja družbena odgovornost in kaj posamezne zaveze.

Cilj študije 2 je s pomočjo globinskih intervjujev proučiti, kaj predstavljajo zaveze odgovornosti proizvajalcem brezalkoholnih pijač. Z metodo globinskega intervjuja proučujemo mnenja in motivacijo posameznikov, vključenih v implementacijo zavez odgovornosti. V raziskavi sva si zastavili tri raziskovalna vprašanja:

- Na kakšen način podjetja, ki so podpisniki zavez, izkazujejo svojo družbeno odgovornost in etičnost?
- Kaj posamezne zaveze odgovornosti predstavljajo podjetjem, ki so jih sprejela in implementirala v svoje poslovanje?
- Kakšna je prednost podjetij, ki so sprejela zaveze odgovornosti in kakšna je prihodnost zavez odgovornosti?

4.2.2 Metodologija

Raziskavo izvajava s pomočjo metode globinskih intervjujev, ki je kvalitativna metoda zbiranja podatkov. Z metodo bomo proučevali mnenja posameznikov o implementaciji zavez odgovornosti ter ciljih, ki so si jih zastavili. Intervju je ena izmed najmočnejših metod v kvalitativnih raziskavah. Cohen, Manion in Morrison (2007) opredeljujejo intervju kot fleksibilno orodje za zbiranje podatkov, pri katerih se omogoča uporaba različnih senzoričnih dejavnikov: verbalnih, neverbalnih, govornih in slušnih. Za razliko od vsakodnevnega pogovora ima intervju specifični namen, ki temelji na vprašanjih, ki jih postavlja izpraševalec.

Obstaja kar nekaj prednosti intervjuja:

- enostaven popravek govora (vsak nesporazum in napaka se lahko enostavno odpravita v intervjuju, ker sta spraševalec in intervjuvanec fizično prisotna);
- razvijanje odnosa (razmerje med spraševalcem in intervjuvancem je mogoče razvijati skozi pogovor, kar povečuje medsebojno razumevanje in sodelovanje);
- izbira primerne kandidata (s pomočjo intervjuja se lahko izbere primeren kandidat);
- zadostnost informacij (s pomočjo pogovora se zbere zadostno število informacij);
- prihranek časa (intervju lahko pomaga prihraniti čas za izbiro najboljšega primerne kandidata);
- prihranek denarja (je cenejši od drugih raziskovalnih metod. Gre za enostavno, hitro in stroškovno nizko raziskovalno metodo);
- širjenje nivoja znanja (vsak intervju širi znanje anketiranca in intervjuvanca. V komunikaciji gre za izmenjavo svojih pogledov in idej);
- razjasnitev vzrokov za težave (s pomočjo intervjujev se lahko identificirajo dejanski vzroki) in

- poglobljena analiza (za načrtovanje intervjuja je potrebno zbirati podrobne podatke ki omogočajo ustrezno analizo problema; tako je mogoče s pomočjo intervjuja uspešno oceniti in analizirati dejavnike, kot so stališča, občutki, mnenja idr.) (The Bussines Communication, 2014).

Poleg prednosti pa ima lahko intervju tudi slabosti in omejitve, ki so naslednje:

- nepopoln proces (težka izbira primerne kandidata za intervju);
- brez zapisa (pri intervjuju lahko nastane zmeda, v kolikor ni ustreznih dokazov, kot npr. posnetek);
- pomanjkanje pozornosti (za dober intervju je potrebno veliko pozornosti, tako intervjuvanca kot tudi izpraševalca);
- razočaranost (intervjuvanec je lahko razočaran, ker odgovarja na vprašanja, ki niso povezana s področjem njegovega dela);
- pristranskost izpraševalca (vedno obstaja možnost, da v procesu intervjuja predsodki spraševalca vplivajo na intervjuvanca);
- neučinkovitost izpraševalca (intervju je sistematičen proces zbiranja podatkov. Uspeh intervjuja je odvisen od učinkovitosti izpraševalca; če izpraševalec ni učinkovit, lahko privede do zavajajočih rezultatov) in
- neprimerna metoda za osebne zadeve (osebni zadevi intervjuvanca se ne sme razkrivati z metodo intervjuja) (The Bussines Communication, 2014).

Vprašanja globinskega intervjuja so razdeljena v tri sklope, in sicer: Etika in družbena odgovornost, Posamezne zaveze odgovornosti in načrtovane aktivnosti ter sklop Zaveze odgovornosti. Globinske intervjuje sva izvedli s predstavniki sedmih podjetij. S podatki, pridobljenimi s poglobljenimi intervjuji, odgovarjava na najina tri raziskovalna vprašanja, ki jih opredeljujeva v poglavju 4.2.1.

4.2.3 Predstavitev sodelujočih

Vsem 11 podjetjem, ki so podpisniki zavez sva v začetku marca 2016 poslali dopis s povabilom za sodelovanje v intervjuju (Priloga 1). Na intervju se je odzvalo sedem predstavnikov podjetij.

Pred izvedbo intervjuja sva pripravili vprašalnik (Priloga 2), ki je bil osnova za potek intervjuja. Vprašalnik sva sestavili v skladu s ciljem najine raziskave. Sestavljen je iz treh vsebinskih sklopov, ki obravnava tri poglavitna področja raziskave. Posamezen vsebinski sklop vključuje več vprašanj odprtega tipa. Vprašanja prvega sklopa se nanašajo na etiko in družbeno odgovornost podjetij, v drugem sklopu pa preideva na vprašanja s področja posameznih zavez odgovornosti in načrtovanih aktivnosti. Zaključujeva s sklopom

vprašanj, kjer preverjava pomen, vlogo in učinek zavez odgovornosti za posamezno podjetje. S predstavniki podjetij, vključenih v raziskavo sva v drugi polovici marca in začetku aprila opravili globinske intervjuje. Za lažjo analizo in interpretacijo podatkov sva vse pogovore posneli in nato pripravili prepise.

Intervju je bil izveden v večini primerov z enim sogovornikom iz posameznega podjetja, le v primeru podjetja Fructal d.d. sta bili na intervjuju prisotni dve osebi, odgovorni za različna področja. V vseh primerih so bili sogovorniki odgovorni za področje marketinga in/ali področje razvoja izdelkov ter obenem člani delovne skupine za implementacijo zavez. Sogovorniki niso imeli težav pri razumevanju zastavljenih vprašanj. Pogovori so v povprečju trajali 30 minut. V Tabeli 3 navajava osnovne podatke o intervjuvancih. Iz tabele je razvidno, da so intervjuvanci zaposleni na različnih delovnih mestih in z dobo zaposlitve v podjetju od 5 do 33 let.

Tabela 3: Osnovne informacije o sogovornikih

Št.	Podjetje	Delovno mesto	Spol in doba zaposlitve v podjetju	Datum intervjuja
1.	Fructal d.o.o.	Vodja razvoja Vodja marketinga	Ž, 33 let Ž, 12 let	24.3.2016
2.	Vital Mestinje d.o.o.	Razvojni tehnolog	Ž, 4 leta	29.3.2016
3.	Droga Kolinska d.d.	Vodja blagovne znamke Cockta	Ž, 10 let	1.4.2016
4.	Pivovarna Union d.d./Pivovarna Laško d.d.	Produktni vodja za brezalkoholni program za blagovno znamko Sola	Ž, 15 let	4.4.2016
5.	Dana d.o.o.	Tehnolog za kakovost	Ž, 19 let	5.4.2016
6.	Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o.	Strokovna sodelavka za stike in komunikacijo z javnostjo	Ž, 6 let	20.4.2016
7	Radenska d.d.	Vodja raziskovalnih dejavnosti	Ž, 8 let	25.4.2016

4.2.4 Analiza podatkov

4.2.4.1 Etika in družbena odgovornost podjetij

Na vprašanje, kaj sogovornikom pomeni pojem etika in družbena odgovornost, so povečini enotno odgovorili, da jim družbena odgovornost pomeni veliko. V večini primerov so navajali, da so družbeno odgovorni do zaposlenih, potrošnikov, lokalne skupnosti ter do različnih deležnikov, kot npr. do naročnikov, dobaviteljev, investitorjev, zunanjih izvajalcev in drugih poslovnih partnerjev. Ob tem izpostavlja, da je zaznati razlike v odgovorih glede na velikost podjetij, kot tudi njihovo prisotnost na več trgih. Podjetja Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o., Droga Kolinska d.d. in Radenska d.d. imajo družbeno odgovornost zelo podrobno razdelano in tudi predstavljeno na spletnih straneh. Podjetje Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o. izkazuje družbeno odgovornost skozi trajnostni razvoj, ki se deli na tri področja: ženske, voda in dobro počutje. Znotraj področja dobrega počutja je umeščena družbena odgovornost in etičnost, katero izkazujejo tudi z zavezami odgovornosti. Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o. družbeno odgovornost enači s tako imenovano »socialno licenco«, ki je temelj za njihovo globalno delovanje. Podjetjem je skupno, da jim je odnos do okolja zelo pomemben del družbene odgovornosti, ker želijo zanamcem pustiti še naprej primerno okolje. Odnos do okolja izkazujejo na način, da okolja ne obremenjujejo, racionalno porabljajo surovine, materiale in energijo. Podjetje Vital Mestinje d.o.o. je pri tem izpostavilo, da skrb do okolja izkazujejo s priklopom na čistilno napravo. Pomembno skupno področje izkazovanja družbene odgovornosti je za podjetja tudi vključevanje različnih deležnikov v poslovanje podjetja. Sogovorniki so izpostavili, da jim je najpomembnejša skrb do zaposlenih in potrošnikov. Skrb do zaposlenih izkazujejo na različne načine, predvsem s spodbujanjem zdravega življenjskega sloga zaposlenih (interna športna društva) in urejenega delovnega okolja. Skrb do zaposlenih so še posebej izpostavili v podjetju Fructal d.o.o., kjer menijo, da so ljudje gonilna sila in premoženje podjetja in da brez njihovega znanja ne more biti uspešnega poslovanja samega podjetja. Skrb do potrošnikov pa izkazujejo podjetja preko različnih sponzorstev športnih in kulturnih dogodkov ter klubov, dnevov odprtih vrat in podobno. Prav tako so Droga Kolinska d.d., Dana d.o.o. in Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o. poudarili še dodatno skrb za socialno ogrožene skupine. Podjetji Radenska d.d. in Droga Kolinska d.d. svojo družbeno odgovornost izkazujejo tudi s podpiranjem različnih humanitarnih akcij. S tem sklopom vprašanj sva odgovorili na najino prvo raziskovalno vprašanje, kjer sva želeli izvedeti, na kakšen način podjetja, ki so podpisniki zavez, izkazujejo svojo družbeno odgovornost in etičnost.

Glede vprašanja o vpeljanih etičnih kodeksih je podjetjem skupno, da vsi poslujejo v skladu z visokimi etičnimi načeli. Opazili sva razlike med manjšimi in velikimi podjetji. Manjšim podjetjem so etična načela zelo pomembna, vendar niso zapisana v obliki

kodeksov ali pravilnikov ravnanja. Medtem ko pa imajo velika podjetja vpeljane etične kodekse ali pravilnike, znotraj katerih so opredeljena načela etičnega ravnanja na vseh nivojih.

Podjetjem, ki sva jih intervjuvali je skupno, da zaradi visokih etičnih načel nimajo večjih etičnih dilem pri oglaševanju. Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o. se je pred leti soočila z etičnimi dilemami kontroverznosti, stereotipov in seksističnega oglaševanja. To so tri izmed šestih etičnih problematik v oglaševanju, ki jih navaja Jančič (1999). Podjetjem je skupno, da v oglaševanju namenjajo posebno pozornost pri navajanju trditev, povezanih z zdravjem ter trditvam, povezanim z vsebnostjo sladkorja v izdelkih.

4.2.4.2 Posamezne zaveze odgovornosti in načrtovane aktivnosti

Zaveze po odgovornem obnašanju v šolah izkazujejo vsa podjetja, ki sva jih intervjuvali. Vsem je skupno, da z oglaševanjem v šolah nimajo težav, ker že pred podpisom zavez v šolah niso oglaševali. Izpostavljen je bil primer podjetja Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o., ki je v preteklosti imelo težave zaradi razdeljevanja testnih vzorcev svojih izdelkov, v prodajalnah v neposredni bližini osnovne šole. Od tam pa so otroci te vzorce prinesli v šolo. Po podpisu zavez pa vsa podjetja namenjajo posebno pozornost temu področju. To je še posebej izpostavilo podjetje Radenska d.d., ki je z vsebino zavez seznanila posrednike, ki prodajajo njihove izdelke v šolah.

Določenim podjetjem se na področju oglaševanja otrokom, mlajših od 12 let, po podpisu te zaveze ni nič bistveno spremenilo. Podjetje Vital Mestinje d.o.o. zaradi omejenega marketinškega proračuna, ne oglašuje izdelkov, podjetje Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o. pa to zavezo upošteva že 10 let. Ostala podjetja so bila enotna, da bodo še posebej pazljivi pri načrtovanju marketinških aktivnosti, kjer so ciljna skupina otroci.

Na vprašanje glede sprememb pri označevanju energijske vrednosti na izdelkih so podjetja Vital Mestinje d.o.o., Pivovarna Union d.d., Dana d.o.o., Radenska d.d. in Fructal d.o.o. odgovorili, da so v letošnjem letu pričeli z označevanjem. Podjetja postopoma uvajajo označevanje energijske vrednosti na prednji strani embalaže, pri vsaki novi spremembi. Ostali dve podjetji pa že imata ustrezno označeno energijsko vrednost izdelkov na prednji strani.

Glede zaveze o novih oziroma preoblikovanih izdelkih so bila podjetja enotna. Vsi namreč razvijajo nove izdelke z nižjo vsebnostjo sladkorjev, oziroma jih nadomeščajo s povečevanjem sadnega deleža ali pa z nadomeščanjem z naravnimi sladili, kot je na primer Stevia. Prav tako so izpostavili, da na obstoječih izdelkih težko zmanjšujejo vsebnost sladkorjev, ker je potrošnik navajen določenega okusa in občutljiv na spremembe.

Proizvajalci so enotni, da je lažje ponuditi trgu nov izdelek, z nižjo vsebnostjo sladkorjev, kot preoblikovati obstoječega.

Zavezo, ki spodbuja zdrav življenjski slog upoštevajo vsa podjetja, tako pri svojih zaposlenih, kot tudi pri potrošnikih. Svoje zaposlene vključujejo v različne zdravstvene in sprostivne programe ter športno-rekreativne aktivnosti. Večina podjetij ima svoja športna društva, ki so zelo aktivna. Eksterno oziroma pri potrošnikih pa podjetja spodbujajo zdrav življenjski slog s sponzoriranjem različnih športnih prireditev in dogodkov.

4.2.4.3 Zaveze odgovornosti

Na vprašanje, kaj zaveze odgovornosti pomenijo podjetjem, so bila vsa podjetja enotna, da je to dodatna potrditev njihove družbene odgovornosti do potrošnika. Podpis zavez predstavlja podpisnikom velik korak naprej ter veliko odgovornost. Skozi pripravo vsebine zavez se je vzpostavila nova oblika sodelovanja med njimi in med vladnimi organizacijami. S tem vprašanjem sva dobili odgovor na najino drugo raziskovalno vprašanje, kjer sva pojasnili, kaj posamezne zaveze odgovornosti predstavljajo podjetjem, ki so jih sprejeli in implementirali v svoje poslovanje.

Podjetja so zaveze sprejela, ker so se z njimi poistovetila in so del identitete družbene odgovornosti posameznega podjetja. Kot glavni razlog za podpis in implementacijo zavez odgovornosti navajajo, da želijo dokazati širši javnosti, da so pomemben deležnik pri uresničevanju ciljev prehranske politike Slovenije. Pri tem jim je ključno sodelovanje z vladnimi organizacijami in strokovno javnostjo.

Podjetja navajajo, da je njihova konkurenčna prednost pred ostalimi, ki zavez niso sprejela v tem, da zaveze zvišujejo korporativni ugled in imidž podjetja ter s tem tudi povečujejo zadovoljstvo zaposlenih v podjetju. Gre za skupno stališče industrije, ki prispeva k zmanjševanju trenda debelosti, hkrati pa želijo poudariti, da sladkor ni edini krivec za debelost.

Večina podjetij je bila pri vprašanju glede dodajanja novih zavez enotna, da so trenutno zaveze v tem obsegu zadostne, saj so kratke in jasne. Vendar menijo, da jih bo v prihodnje potrebno nadgraditi. Nadgradnjo vidijo predvsem na področju zavez, ki se nanašajo na okolje, embalažo, porabo vode, ogljični odtis in recikliranje.

Na vprašanje glede aktivne vloge pri sooblikovanju zavez odgovornosti so bila vsa intervjuvana podjetja zelo aktivna. Po njihovem mnenju je bilo sodelovanje solidno in korektno, upoštevani so bili vsi predlogi. Končna vsebina zavez je bila sprejemljiva vsem

podpisnikom. Podjetje Coca–Cola HBC Slovenija d.o.o. je pri tem vprašanju navedlo, da je bilo za hitro in učinkovito sodelovanje podpisnikov, nevarnost pred sprejetjem Zakona o davku na sladke pijače.

Pri vprašanju o kršitvah zavez odgovornosti so podjetja izpostavila, da ima delovna skupina veliko in pomembno vlogo. Vsem je ključno, da se kršitve preprečijo v naprej, zato se na sestankih delovne skupine pogovarjajo in usklajujejo mnenja o dilemah oglaševanja in komuniciranja. Vloga delovne skupine je pomembna, saj prispeva k iskanju prave poti in kompromisov.

Podjetja vidijo prihodnost zavez odgovornosti in morebitne spremembe predvsem na razširitvi podobnih zavez na ostale sektorje živilsko predelovalne industrije. Podpisniki so enotnega mnenja, da bi bilo v prihodnje potrebno več pozornosti nameniti informiranju potrošnikov glede uživanja sladkorjev, dojemanja sladkih pijač, označevanja izdelkov, uravnotežene prehrane in gibanja. V prihodnje je nujno potrebno več sodelovanja z različnimi ministrstvi, ki bi prevzeli bolj aktivno vlogo osveščanja potrošnikov in finančni vložek za izvedbo. Prav tako so izpostavili, da je za prihodnost zavez odgovornosti ključna tudi revizija aktivnosti s strani zunanjih neodvisnih inštitucij.

S tretjim sklopom vprašanj sva odgovorili na tretje raziskovalno vprašanje o prednostih podjetij, ki so sprejeli zaveze in o prihodnosti zavez odgovornosti.

4.3 Študija 3: Potrošnikovo zaznavanje zavez odgovornosti

Ker poznavanje in razumevanje potrošnikovega vedenja ni enostavno, raziskovalci še vedno veliko pozornosti posvečajo proučevanju nakupnih navad in odločitev. Etičnega in družbeno odgovornega potrošnika sva podrobneje predstavili že v teoretičnem delu. Če povzamemo na kratko po N.P. (2011) je etični potrošnik tisti, ki kupuje izdelke ali storitve, ki ne škodujejo ali izkoriščajo ljudi, živali ali okolja. Zato želiva z anketo preveriti, v kakšnem obsegu obstaja etični potrošnik v segmentu nakupa brezalkoholnih pijač. Družbeno odgovornemu potrošniku je pomembno, da kupuje izdelke takšnih proizvajalcev, ki so družbeno odgovorni do vseh deležnikov. Zaveze odgovornosti, ki so jih sprejeli proizvajalci brezalkoholnih pijač, pa so ena izmed aktivnosti, ki odražajo etičnost in družbeno odgovornost podjetij.

4.3.1 Namen in cilj empirične raziskave

Cilj študije je proučitev, ali je potrošnik seznanjen z zavezami odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač po posameznih področjih. Ker pri pregledu literature nikjer nisva

zasledili, da demografski dejavniki vplivajo na poznavanje zavez, sva se odločili preveriti domnevo, da imajo ključno vlogo pri prepoznavanju posameznih zavez demografski dejavniki, zato za preverjanje te domneve postavljava sledeče hipoteze.

H1: Zavedanje o pomenu odgovornega oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let se statistično značilno razlikuje glede na spol.

H2: Anketiranci, ki so bolj izobraženi, bolj opažajo nove/preoblikovane izdelke na trgu.

H3: Aktivnosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač pri spodbujanju zdravega življenjskega sloga se statistično značilno razlikuje glede na bolj ali manj razvito regijo Slovenije.

Namen raziskave je ugotoviti, v kakšni meri je potrošnik seznanjen z zavezami odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač, ali imajo potrošniki v Sloveniji pozitiven odnos do etičnosti in družbene odgovornosti proizvajalcev ter ali potrošniki na trgu opažajo spremembe v aktivnostih proizvajalcev po podpisu listine o zavezah odgovornosti.

4.3.2 Metodologija

To študijo izvajava s pomočjo kvantitativne metode spletnega anketnega vprašalnika. Najbolj pogosto uporabljena oblika anket je spletna anketa, ki ima številne prednosti, kot so manjši stroški izvedbe, manjša poraba časa za zbiranje in obdelavo podatkov, lažje zajemanje večjega števila anketirancev, možnost izpolnjevanja ankete v domačem okolju, manjša možnost človeške napake pri obdelavi podatkov, idr. (Cohen, Manion, & Morrison, 2007).

Za pridobitev podatkov sva pripravili spletni vprašalnik, ki ga sestavljajo trije sklopi. Prvi sklop zajema vprašanja o etičnosti in družbeni odgovornosti, drugi sklop zajema vprašanja, vezana na posamezne zaveze odgovornosti, tretji pa je namenjen pridobivanju demografskih podatkov o anketirancih.

Anketna vprašanja sva izdelali sami in jih oblikovali na podlagi teoretičnih izhodišč magistrskega dela in delno tudi na podlagi analize prve študije, ki se nanaša na analizo vsebine kodeksov zavez odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač. Vprašalnik je v celoti predstavljen v prilogi 3. Vprašanja so bila strukturirana tako, da sva pridobili odgovore, ali potrošnik v svojem vsakdanjem življenju opaža aktivnosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač po posameznih izbranih zavezah in sicer: odgovorno oglaševanje, opažanje novih/preoblikovanih izdelkov na trgu, aktivnosti proizvajalcev pri spodbujanju

zdravega življenjskega sloga ter kakšen je odnos anketirancev do posamezne zaveze in odnos do etičnosti in družbene odgovornosti podjetij.

Prvi sklop, ki zajema vprašanja o etičnosti in družbeni odgovornosti sva začeli z vprašanjem, kaj so po mnenju anketirancev razlogi podjetij za izvajanje aktivnosti družbene odgovornosti in etičnosti, kjer je bilo možnih več odgovorov. Sledilo je vprašanje, v katerega sva vključili osem različnih trditev, ki dodatno iščejo mnenje anketirancev o družbeni odgovornosti in etičnosti podjetij, kaj so po mnenju anketirancev razlogi za takšno ravnanje podjetij. S temi trditvami sva preverili, kako pomemben je vidik etičnosti in družbene odgovornosti potrošniku. Anketiranec je lahko izrazil, v kolikšni meri se strinja z določeno trditvijo, kar pomeni, da anketiranec ni vpisoval lastnih mnenj ali trditev. Za strinjanje s posamezno trditvijo sva uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico od ena do pet, kjer ena pomeni sploh se ne strinjam in pet popolnoma se strinjam.

Drugi sklop, ki zajema vprašanja, vezana na posamezne zaveze odgovornosti sva začeli z vprašanjem, ali so anketiranci že slišali za zaveze odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač. Na to vprašanje so odgovorili z da ali ne. Nato je sledila informativna predstavitev opisa zavez odgovornosti in seznam podpisnikov zavez. Kot sva že uvodoma omenili, sva v raziskavo vključili le tri zaveze od petih. Sledila so tri vprašanja z različnimi trditvami. Vsako posamezno vprašanje pa se je nanašalo na posamezno zavezo. Trditve, ki se nanašajo na prvo zavezo (Odgovorno oglaševanje/brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let) so: »Zavedam se problematike prekomernega uživanja sladkih pijač pri otrocih in mladostnikih.«, »Oglaševanje sladkih pijač lahko spodbuja pitje sladkih pijač pri otrocih in mladostnikih.«, »V zadnjih 6 mesecih zaznavam manj oglasov sladkih pijač.«, »Podpiram aktivnosti proizvajalcev, brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let.«, »V času otroških TV programov ne opažam oglasov brezalkoholnih pijač.«, »V različnih medijih (radio/splet/tiskani mediji) proizvajalci manj pogosteje oglašujejo sladke pijače otrokom.« Trditve, ki se nanašajo na drugo zavezo (opažanje novih/preoblikovanih izdelkov na trgu) so: »Zavedam se, da je v nekaterih sladkih pijačah (gaziranih/negaziranih) vsebnost sladkorja visoka.«, »Pred nakupom preverim vsebnost sladkorja v brezalkoholni pijači.«, »Zavedam se, da je pitje vode zdravo, vendar vseeno občasno/redno posegam po sladkih pijačah.«, »Raje posegam po pijačah z nižjo vsebnostjo sladkorjev.«, »Na trgu sem v zadnjem letu opazil/a nove/preoblikovane izdelke z manj sladkorja, oziroma z nižjo energijsko vsebnostjo.«, »Izdelkom proizvajalcev brezalkoholnih pijač (podpisnikov zavez odgovornosti) popolnoma zaupam.«. Trditve, ki se nanašajo na tretjo zavezo (aktivnosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač pri spodbujanju zdravega življenjskega sloga) so: »Zase lahko trdim, da se občasno/redno ukvarjam z rekreacijo oziroma športom.«, »Pri prostočasnih aktivnostih posegam po sladkih pijačah.«, »V zadnjem letu opažam aktivnosti proizvajalcev pri spodbujanju zdravega življenjskega sloga (v obliki podpore

športnih/rekreacijskih dogodkov).«, »Proizvajalci bi morali še intenzivneje spodbujati dogodke povezane z zdravim načinom življenja.«, »Podpora dogodkov v okviru spodbujanja zdravega življenjskega sloga je lahko eden od načinov oglaševanja.«. Za strinjanje s posamezno trditvijo sva uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico od ena do pet, kjer ena pomeni sploh se ne strinjam in pet popolnoma se strinjam.

Zadnji, tretji sklop zajema vprašanja o demografski strukturi anketirancev, kot so spol, starost, formalna izobrazba, trenutni status, regija, in opis okolja, v katerem anketiranec živi. Vprašanje o spolu anketirancev ponuja dve možnosti, in sicer moški ali ženski spol. Pri vprašanju o starosti so anketiranci sami vpisovali starost let v številkah. Vprašanje glede stopnje izobrazbe je anketirancem ponujalo štiri odgovore, in sicer: osnovna šola, poklicna/srednja šola, dodiplomski študij, podiplomski študij. V vprašanju trenutnega statusa pa so se anketiranci opredelili z odgovorom šolajoči, aktivni, neaktivni in brezposelni. Anketiranci so se opredelili tudi glede bivalnega okolja, ki je pri vprašanju o regiji ponujalo kot možnost odgovora 12 statističnih regij, pri vprašanju opisa okolja pa so bili na voljo trije odgovori: mesto, primestno okolje in vas.

4.3.2.1 Zbiranje podatkov

Pred uradnim začetkom izvajanja spletne ankete sva vprašalnik preizkusili na vzorcu treh oseb, da bi se izognili morebitnim nejasnostim pri zastavljenih vprašanjih. Vprašalnik sva popravili v manjši meri po prejemu povratnih informacij in ga aktivirali 23. marca 2016. Povezava do spletne ankete je bila aktivna do 2. aprila 2016. Povabilo k reševanju spletne ankete ter povezavo sva posredovali preko elektronske pošte 120 prejemnikom ter objavili na družbenem omrežju Facebook. Vprašalnik so lahko izpolnjevali naključno izbrani posamezniki, ker nisva predvideli vzorčnega okvirja. Naključni anketiranci so pri najini anketi predstavljali neverjetnostni (priložnostni) vzorec. Vzorčna enota se tako nanaša na naključnega posameznika z območja Slovenije. V času, namenjenem izpolnjevanju spletne ankete, je bilo zabeleženih 357 klikov na nagovor, anketo je začelo izpolnjevati 205 anketirancev, končalo jih je 171. Ustrezno izpolnjenih anket je bilo 168. To pa predstavlja podlago za izvedbo najine analize.

Spletni vprašalnik je bil narejen v spletnem orodju 1KA. Znotraj orodja so se podatki o izpolnjenih vprašanjih samodejno beležili. Demografske značilnosti anketirancev in prvo raziskovalno vprašanje, ali anketiranci poznajo zaveze odgovornosti sva preverjali znotraj tega orodja in sicer z opisno statistiko. Demografske značilnosti prikazujeva s stolpcnimi in tortnimi grafikoni. Podatke, pridobljene v spletnem orodju 1KA, sva prenesli v programsko orodje SPSS. Rezultate povprečnih vrednosti obravnavanih zavez odgovornosti prikazujeva z vrstičnimi grafikoni. Hipoteze pa preverjava s statističnimi testi za neodvisne vzorce.

Prvo hipotezo preverjava s t-testom za neodvisna vzorca, značilnost razlik dveh skupin, glede na spol, za spremenljivko o zavedanju pomena odgovornega oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let.

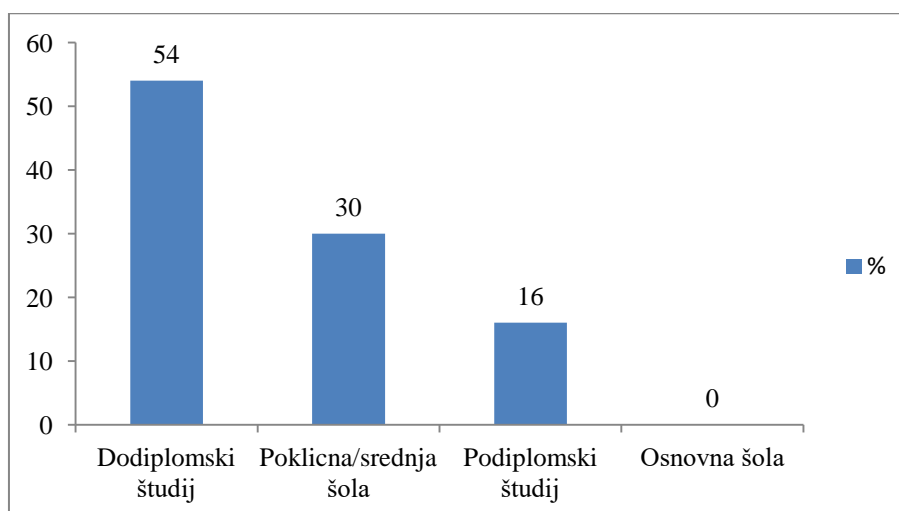
Drugo hipotezo preverjava s pomočjo Leveneovega testa homogenosti varianc, kjer za neodvisne vzorce preverjava značilnost razlik treh skupin z različno stopnjo izobrazbe, glede na spremenljivko opažanja novih/preoblikovanih izdelkov na trgu.

Tretjo hipotezo preverjava s t-testom za neodvisna vzorca, značilnost razlik dveh skupin, glede razvitosti regije v Sloveniji, za spremenljivko glede aktivnosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač pri spodbujanju zdravega življenjskega sloga.

4.3.3 Analiza podatkov

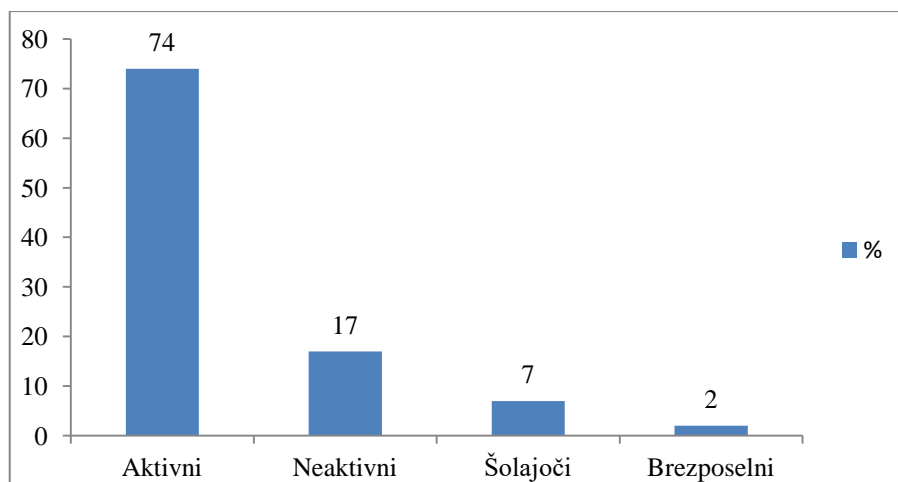
Najino analizo rezultatov začenjavo s predstavitvijo demografskih podatkov o anketirancih, kjer opisno in grafično prikazujeva strukturo anketirancev po spolu, starosti, formalni izobrazbi, trenutnem statusu, regiji in opisu okolja, v katerem anketiranec živi. Spletni anketni vprašalnik je ustrezno izpolnilo 168 oseb, od tega je 51 moških, kar predstavlja 30 % in 117 žensk, kar predstavlja 70 %. Spremenljivka je bila merjena na nominalni merski lestvici. Povprečna starost anketirancev je bila 43,7 let, največ je bilo starih 36 let, kar predstavlja 12 oseb oziroma 7 % anketirancev. Slika 12 prikazuje značilnosti anketirancev glede na končano formalno izobrazbo. Največ anketirancev, to je 54 % ima dokončano dodiplomsko izobrazbo, sledijo anketiranci z dokončano poklicno/srednjo šolo, katerih je 30 %, na tretjem mestu pa so s 16 % anketiranci z dokončanim podiplomskim študijem. Samo dokončane osnovnošolske izobrazbe ni imel nobeden od anketirancev.

Slika 12: Izobrazbena struktura anketirancev v % (n=168)



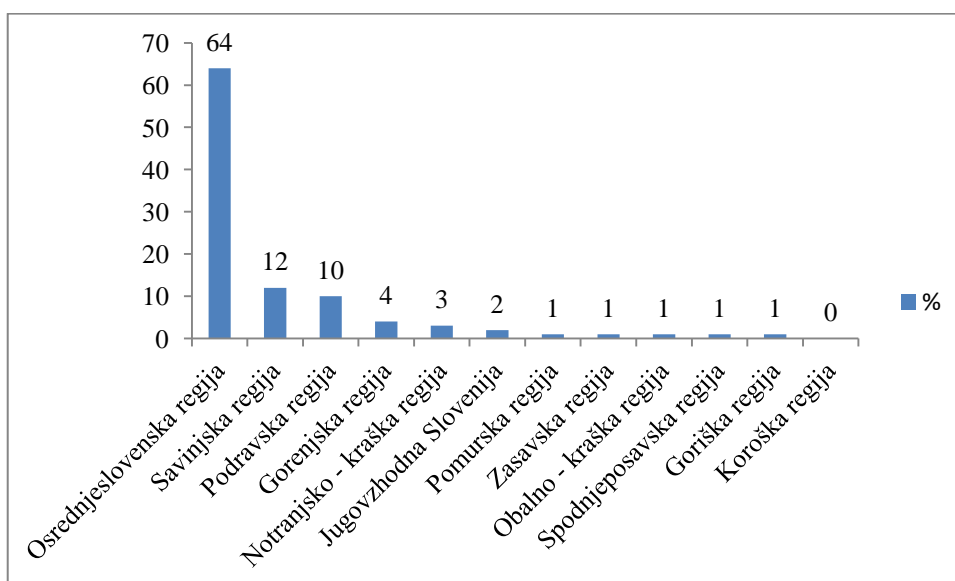
Anketirance sva v nadaljevanju spraševali o njihovem trenutnem zaposlitvenem statusu, kar prikazuje Slika 13. Največ anketirancev, to je 74 % je odgovorilo, da so delovno aktivni, sledijo delovno neaktivni z 17 %, medtem ko so šolajoči in brezposelni v manjšini. Šolajočih je 7 %, brezposelnih pa 2 % anketirancev.

Slika 13: Zaposlitveni status anketirancev v % (n=168)



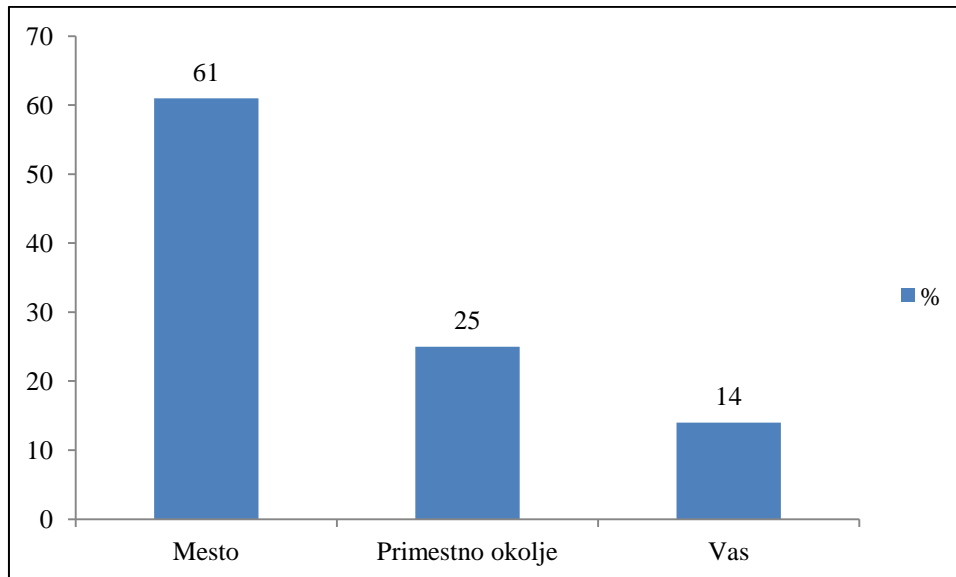
Na Sliki 14 je prikazana struktura anketirancev po regiji bivanja. 64 % anketirancev živi v Osrednjeslovenski regiji, 12 % anketirancev živi v Savinjski regiji, 10 % v Podravski regiji, 4 % v Gorenjski regiji, 3 % v Notranjsko-kraški regiji in 2 % v Jugovzhodni Sloveniji. Ostale regije Slovenije (Pomurska, Zasavska, Obalno-kraška, Spodnjeposavska, Goriška) pa skupno predstavljajo 5 % vseh anketirancev. Iz Koroške regije nisva imeli nobenega anketiranca.

Slika 14: Struktura anketirancev po regiji bivanja v % (n=168)



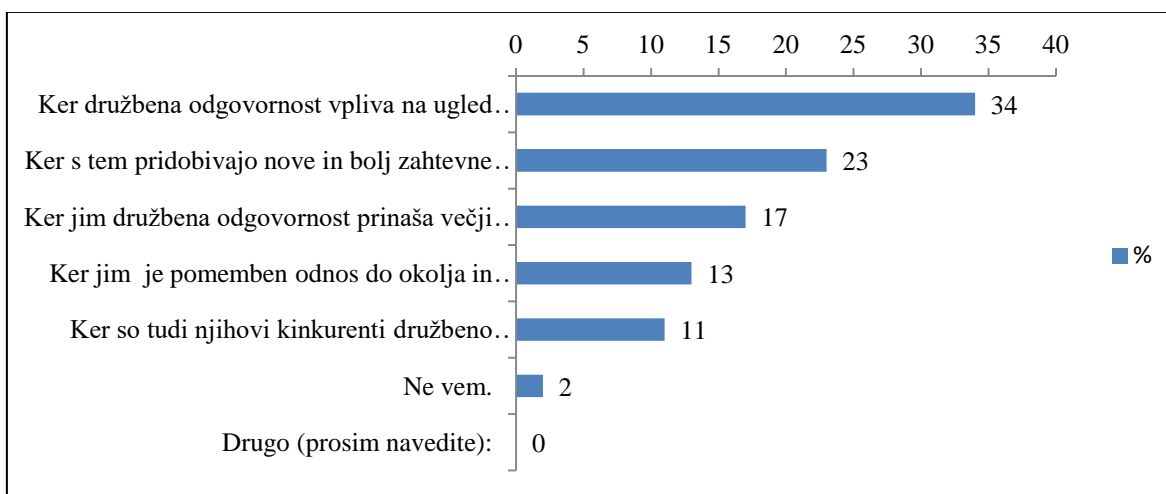
Na vprašanje, kako bi opisali okolje, v katerem anketiranci živijo, jih je 61 % odgovorilo, da živijo v mestu, v primestnem okolju jih živi 25 %, medtem ko na vasi živi 14 % anketirancev, kar prikazuje Slika 15.

Slika 15: Opis okolja anketirancev v % (n=168)



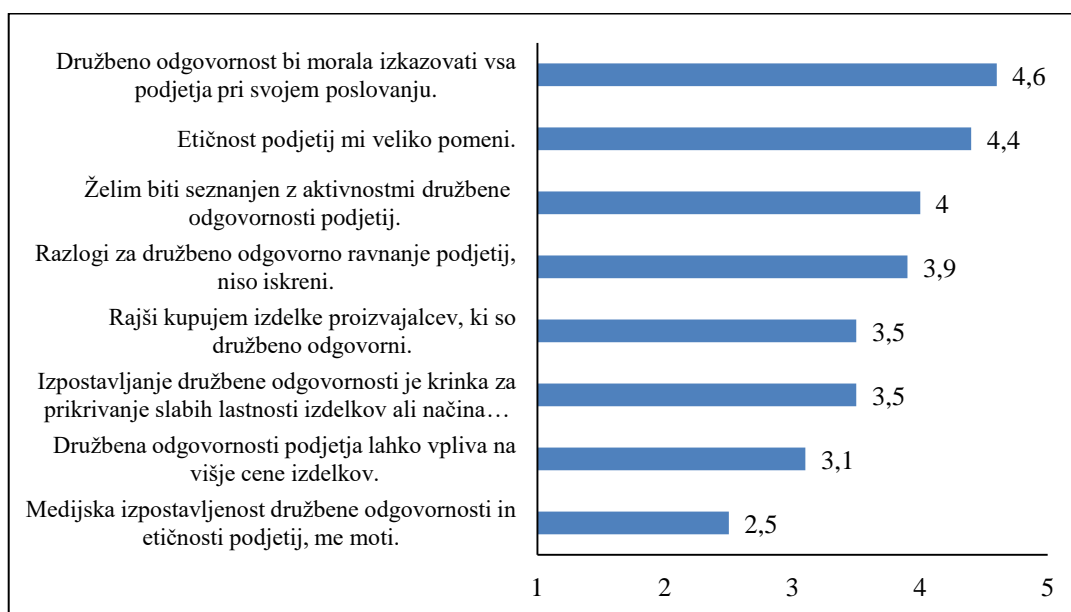
Nadaljujeva z analizo drugega sklopa vprašanj, kjer preverjava družbeno odgovornost in etičnost. Pri prvem vprašanju anketirance sprašujeva, kaj so po njihovem mnenju razlogi podjetij za izvajanje aktivnosti družbene odgovornosti in etičnosti, kar je razvidno iz Slike 16. Največ anketirancev (34 %) meni, da je ugled podjetja najpomembnejši razlog za družbeno odgovornost in etičnost. S 23 % sledi trditev, da z družbeno odgovornostjo in etičnostjo podjetja pridobivajo nove in bolj zahtevne potrošnike, medtem ko 17 % anketirancev meni, da so podjetja družbeno odgovorna in etična zaradi motiva večjega dobička. 13 % anketirancev je prepričanih, da so podjetja družbeno odgovorna in etična zaradi pomembnosti odnosa do okolja in družbe, z 11 % sledi odgovor, da se zaradi družbene odgovornosti in etičnosti konkurentov tudi sama odločajo za to. Iz navedenih rezultatov sklepava, da anketiranci v aktivnostih družbene odgovornosti in etičnosti vidijo predvsem motiv povečanja ugleda podjetja in pridobivanje novih in bolj zahtevnih potrošnikov.

Slika 16: Mnenja anketirancev o razlogih podjetij za izvajanje aktivnosti družbene odgovornosti in etičnosti



Nadalje sva preverjali, kako pomemben je za potrošnika vidik etičnosti in družbene odgovornosti. Iz Slike 17 je razvidno, da so anketiranci najvišjo oceno (4,6) namenili trditvi, da bi družbena odgovornost pri poslovanju morala izkazovati vsa podjetja in da anketiranci ocenjujejo (z oceno 4,4), da jim etičnost podjetij veliko pomeni. Anketiranci so prav tako visoko ocenili trditvi, ki se nanašata na izdelke (ocena 4) in aktivnosti družbeno odgovornih podjetij (ocena 3,9). Ostale trditve iz Slike 15 so bile ocenjene z oceno manj kot 3,5. Iz navedenih rezultatov ankete sklepava, da je družbena odgovornost in etičnost anketirancem izredno pomembna. Prav tako na podlagi svoje raziskave sklepava, da je v segmentu brezalkoholnih pijač potrošnik zelo družbeno odgovoren in etičen.

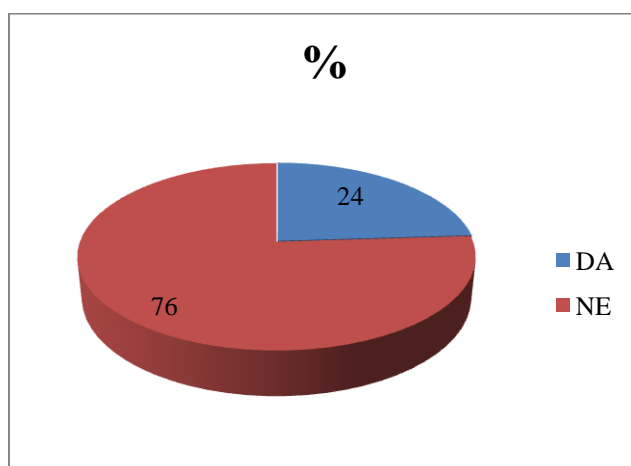
Slika 17: Povprečne ocene trditev v drugem vprašanju ankete



1–sploh se ne strinjam 2–se ne strinjam 3–sem nevtralen/ne vem 4–se strinjam 5–popolnoma se strinjam

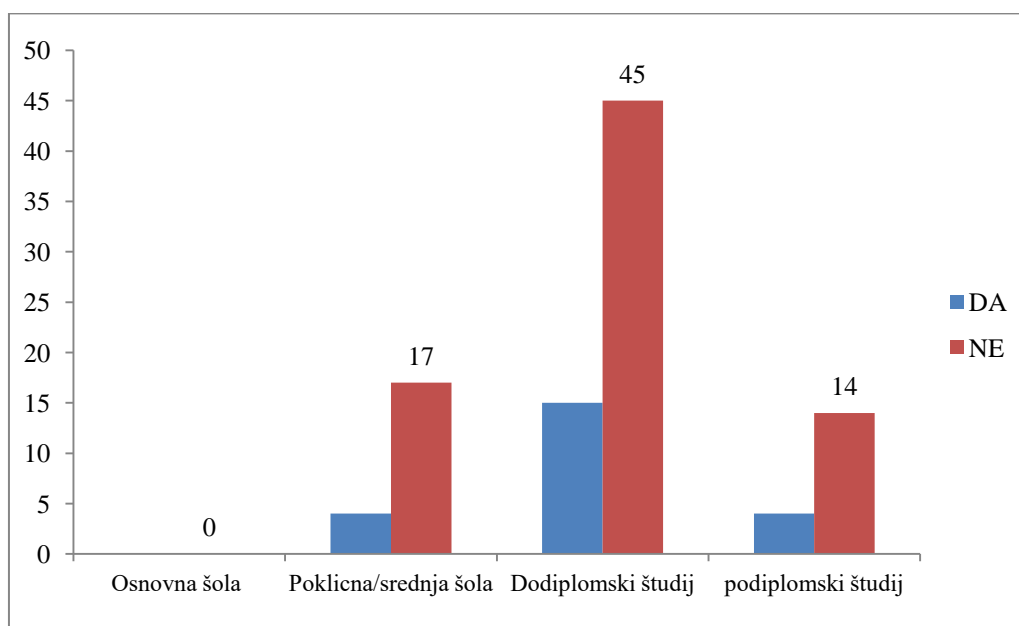
V nadaljevanju podajava analizo, ali so anketiranci že slišali za zaveze odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač. Analiza ankete je pokazala, da je 24 % anketirancev že slišalo za zaveze odgovornosti, medtem ko je 76 % na to vprašanje odgovorilo z ne, kar prikazuje Slika 18. Iz navedenega sklepava, da je poznavanje zavez slabo, kajti le četrtnina ali manj potrošnikov pozna zaveze odgovornosti.

Slika 18: Poznavanje zavez odgovornosti v % (n=168)



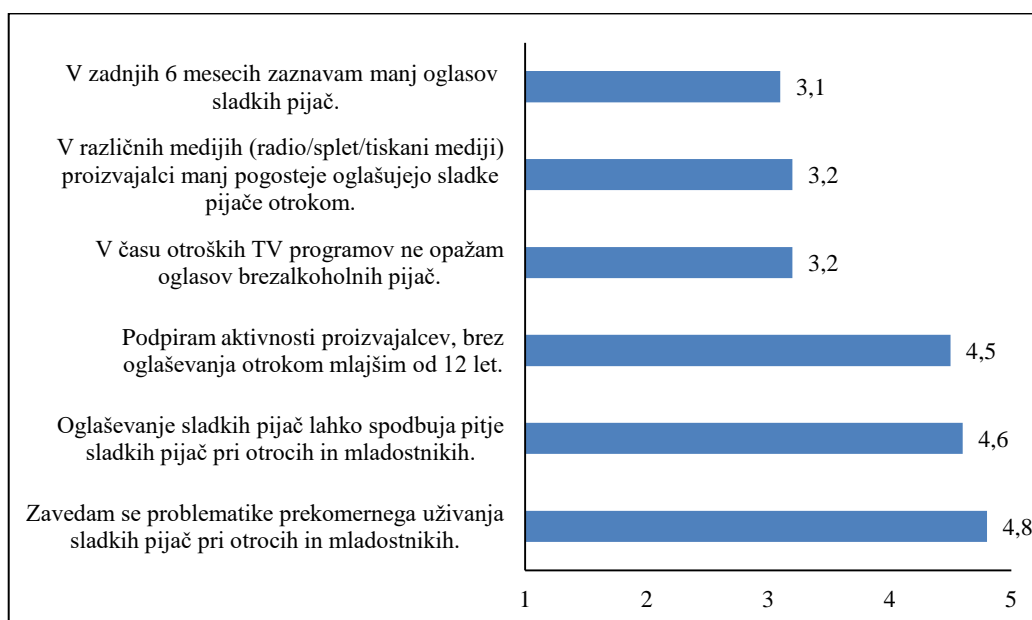
Pri preverjanju poznavanja zavez odgovornosti sva dodatno ugotavljali strukturo poznavanja glede na izobrazbo, kar prikazuje Slika 19. Analiza ankete je pokazala, da je največja prepoznavnost zavez med anketiranci z dokončanim dodiplomskim študijem. Teh anketirancev je 15 %. Medtem ko zaveze pozna le 5 % z dokončano poklicno/srednješolsko izobrazbo in le 4 % z dokončanim podiplomskim študijem.

Slika 19: Poznavanje zavez odgovornosti po izobrazbi v % (n=168)



Slika 20 prikazuje trditve, ki se nanašajo na odgovorno oglaševanje otrokom, mlajšim od 12 let. Anketiranci so najvišjo oceno (4,8) namenili prvi trditvi, da je uživanje sladkih pijač pri otrocih in mladostnikih problematično. Medtem ko so drugi trditvi, da oglaševanje sladkih pijač lahko spodbuja pitje sladkih pijač pri otrocih in mladostnikih namenili oceno 4,6. Podobno, z oceno 4,5 so ocenili trditev, s katero podpirajo aktivnosti proizvajalcev brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let. Najnižjo oceno (3,1) je dobila trditev, da v zadnjih šestih mesecih zaznavajo manj oglasov sladkih pijač. Iz navedenih rezultatov sklepava, da anketiranci podpirajo zavezo brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let, hkrati pa ne opažajo sprememb pri oglaševanju sladkih pijač v različnih medijih.

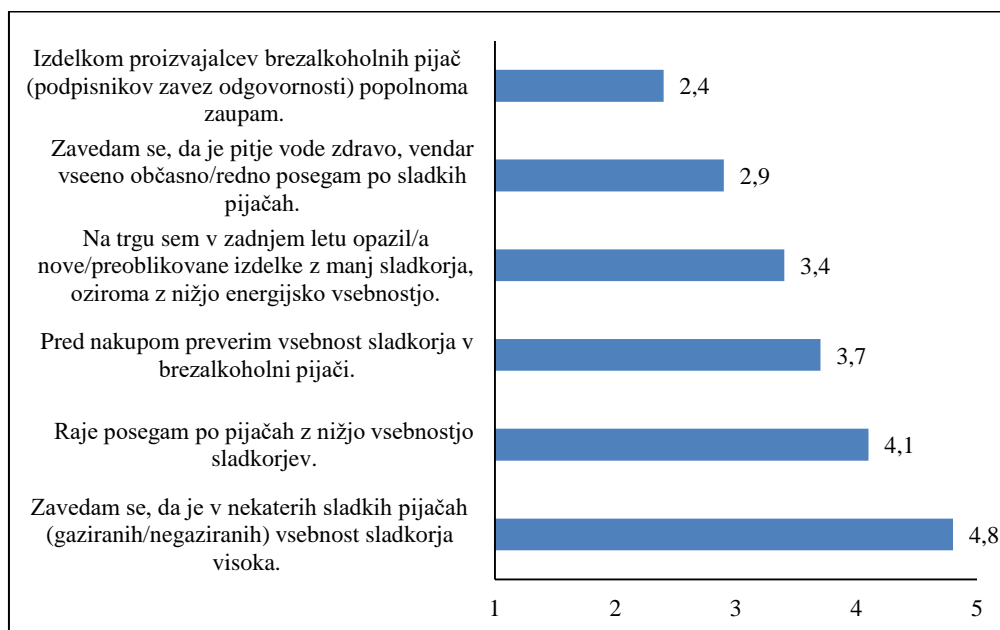
Slika 20: Prva zaveza: Odgovorno oglaševanje (brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let) (n=168)



1–sploh se ne strinjam 2–se ne strinjam 3–sem nevtralen/ne vem 4–se strinjam 5–popolnoma se strinjam

Slika 21 prikazuje ocene o opažanju novih/preoblikovanih izdelkov na trgu. Ugotovili sva, da so anketiranci najvišje ocenili trditev (4,8), da je v nekaterih sladkih pijačah visoka vsebnost sladkorja. Z oceno 4,1 so ocenili trditev, da raje posegajo po pijačah z nižjo vsebnostjo sladkorja. Oceno 3,7 so namenili trditvi, da pred nakupom preverijo vsebnost sladkorja v brezalkoholni pijači. Najnižjo oceno 2,4 so namenili trditvi o zaupanju anketirancev v izdelke proizvajalcev podpisnikov zavez. Iz navedenih rezultatov sklepava, da se anketiranci zavedajo, da nekatere sladke pijače vsebujejo veliko sladkorja, vendar še vedno posegajo po njih, hkrati pa le v manjšini opažajo na trgu nove/preoblikovane izdelke. Prav tako je zaupanje v izdelke podpisnikov zavez odgovornosti nizko.

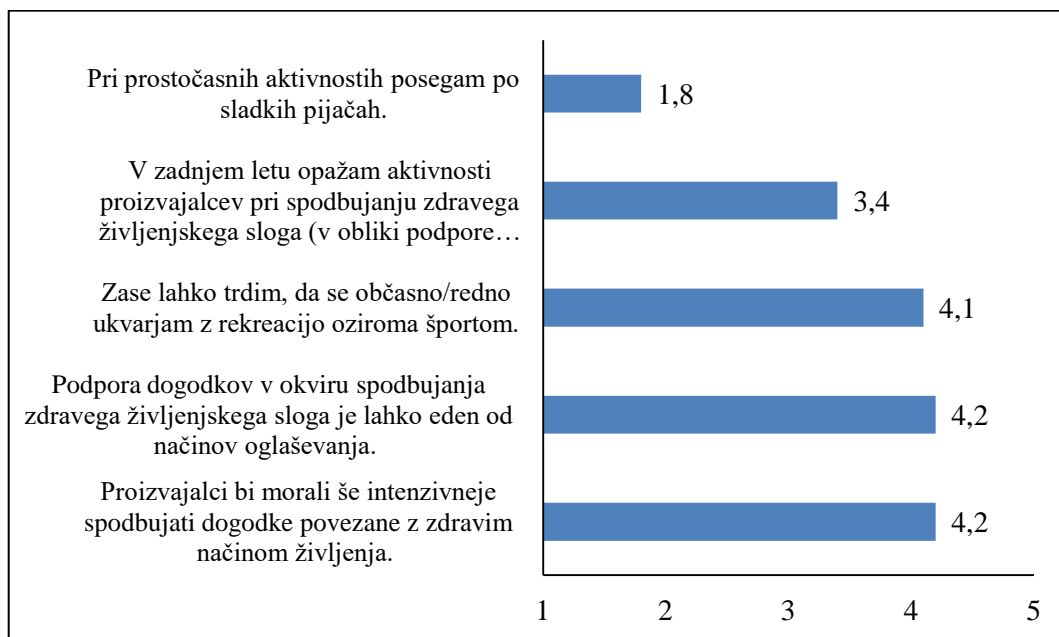
Slika 21: Druga zaveza: Opažanje novih/preoblikovanih izdelkov na trgu (n=168)



1–sploh se ne strinjam 2–se ne strinjam 3–sem nevtralen/ne vem 4–se strinjam 5–popolnoma se strinjam

Rezultati, ki se nanašajo na trditve tretje zaveze, ki govori o spodbujanju zdravega življenjskega sloga, so prikazani na Sliki 22. Najvišjo oceno (4,2) je prejela trditev, da bi morali proizvajalci še intenzivneje spodbujati dogodke, povezane z zdravim načinom življenja. Enako oceno je prejela trditev, da je podpora dogodkov v okviru zdravega življenjskega sloga lahko eden od načinov oglaševanja. Z oceno 3,4 so anketiranci ocenili trditev, da v zadnjem letu opažajo aktivnosti proizvajalcev pri spodbujanju športno/rekreacijskih dogodkov. Najnižjo oceno (1,8) je prejela trditev, ki se nanaša na pitje sladkih pijač pri prostočasnih aktivnostih. Iz navedenih rezultatov sklepava, da je večina anketirancev športno aktivnih, zato tudi v večini opažajo aktivnosti spodbujanja zdravega življenjskega sloga, hkrati pa se zavedajo, da je to lahko eden od načinov oglaševanja.

Slika 22: Tretja zaveza: Aktivnosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač pri spodbujanju zdravega življenjskega sloga (n=168)



1–sploh se ne strinjam 2–se ne strinjam 3–sem nevtralen/ne vem 4–se strinjam 5–popolnoma se strinjam

Najino analizo zaključujeva s preverjanjem hipotez.

H1: Zavedanja pomena odgovornega oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let se statistično značilno razlikuje glede na spol.

Prvo hipotezo preverjava s t-testom za neodvisna vzorca, značilnost razlik dveh skupin, glede na spol, za spremenljivko o zavedanju pomena odgovornega oglaševanja otrokom mlajšim od 12 let (Priloga 4).

Z rezultati Levenovega testa za enakost varianc hipotezo delno potrjujeva, saj so p-vrednosti pri trditvi »Zavedam se problematike prekomernega uživanja sladkih pijač pri otrocih in mladostnikih.« in pri trditvi »V različnih medijih (radio/splet/tiskani mediji) proizvajalci manj pogosteje oglašujejo sladke pijače otrokom.« manjši od 0,05. Torej lahko trdimo, da obstajajo statistično značilne razlike glede na spol.

H2: Anketiranci, ki so bolj izobraženi bolj opažajo nove/preoblikovane izdelke na trgu.

Drugo hipotezo preverjava s pomočjo Leveneovega testa homogenosti varianc, kjer za neodvisne vzorce preverjava značilnost razlik treh skupin z različno stopnjo izobrazbe glede na spremenljivko opažanja novih/preoblikovanih izdelkov na trgu. Prva skupina so

anketiranci s poklicno/srednjo šolo, druga skupina ima zaključen dodiplomski študij, tretja skupina pa zaključen podiplomski študij. Ta test sva uporabili, ker je homogenost varianc pogoj za izračun ANOVE. Z Levenovim testom homogenosti varianc preverjava ali so variance skupin homogene. Če so variance homogene, pomeni da med variancami skupin ni statistično pomembnih razlik. Pri p-vrednostih, ki so višje od 0,05 so variance homogene in zato sva te trditve preverjali s testom ANOVA (Real Statistics Using Excel, 2016). Preverjanje hipoteze prikazujeva v Prilogi 5.

Z rumeno barvo označujeva homogene trditve. Le-te v nadaljevanju preverjava s pomočjo testa ANOVA, za ostale trditve pa sva uporabili test Brown-Forsythe (Real Statistics Using Excel, 2016). To prikazujeva v Prilogi 6. Pri trditvah, kjer je p-vrednost manjša od 0,05, potem variance niso homogene in ANOVE ne moremo uporabiti, zato gledamo Brown-Forsythe test, ki se interpretira enako kot ANOVA.

Test ANOVA je pokazal, da je p-vrednost enaka 0,05 le pri trditvi »Zavedam se, da je pitje vode zdravo, vendar vseeno občasno/redno posegam po sladkih pijačah.«. Pri tej trditvi so razlike, glede na izobrazbo statistično značilne, vendar vrednost ni dovolj nizka, da bi pogledali razlike znotraj skupin. Pri ostalih trditvah razlike v povprečjih ne obstajajo. Pri trditvah, ki sva ju testirali s pomočjo Brown-Forsythe testa ni statistično značilnih razlik v povprečju. Hipoteze 2, da anketiranci, ki so bolj izobraženi bolj opažajo nove/preoblikovane izdelke na trgu, ne potrdimo.

H3: Aktivnosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač pri spodbujanju zdravega življenjskega sloga se statistično značilno razlikuje glede na bolj ali manj razvito regijo Slovenije.

Tretjo hipotezo preverjava s t-testom za neodvisna vzorca, značilnost razlik dveh skupin, glede razvitosti regije v Sloveniji, za spremenljivko o aktivnostih proizvajalcev brezalkoholnih pijač pri spodbujanju zdravega življenjskega sloga. Za lažjo obdelavo podatkov sva regije združili in razdelili v dve skupini. V prvo skupino sva vključili bolj razvite regije in sva jo poimenovali zahodna regija. V to regijo se umeščajo Osrednjeslovenska regija, Gorenjska regija, Notranjsko-kraška regija, Goriška regija, Obalno-kraška regija. V drugo skupino sva vključili manj razvite regije in jo imenujeva vzhodna regija. V to regijo se umeščajo Podravska regija, Pomurska regija, Savinjska regija, Zasavska regija, Spodnjeposavska regija in Jugovzhodna Slovenija. Preverjanje tretje hipoteze prikazujeva v Prilogi 7.

Pri tretji hipotezi naju je zanimalo, ali obstajajo razlike v odgovorih glede na regijo bivanja. Povezavo regije sva preverjali na vseh odvisnih spremenljivkah. Pri vseh trditvah

so p-vrednosti, označene z rumeno barvo, večje kot 0,05. Zato ne moremo trditi, da statistične razlike med skupinama vzhodne in zahodne Slovenije obstajajo. Hipoteze ne potrdimo.

5 DISKUSIJA

V poglavju diskusija bova predstavili in interpretirali glavne ugotovitve vseh treh študij, ki sva jih analizirali v četrtem poglavju empiričnega dela. V tem delu bova podali tudi glavna priporočila za prakso ter opozorili na omejitve in na kratko povzeli prispevke najinega dela.

5.1 Glavne ugotovitve

Prva študija

S prvo študijo sva ugotavljali razlike v kodeksih zavez odgovornosti v izbranih državah in sicer v Sloveniji, Franciji in Italiji. Analizirali sva strukturo in vsebino kodeksov zavez odgovornosti proizvajalcev hrane in pijač v različnih državah EU po različnih kriterijih, kar je bil tudi cilj te študije. Pri analizi strukture kodeksov je bilo ugotovljeno, da so nosilci kodeksa zavez odgovornosti različni glede na organiziranost subjekta. Z analizo tudi ugotavljava, da je naslov kodeksa dokaj enoten. Vse tri države so k podpisu kodeksa zavez odgovornosti pristopile prostovoljno, kar dokazuje tudi stopnja zavezanosti h kodeksu. Prav tako je stopnja zavezanosti k organizaciji v vseh treh državah prostovoljna. Ker so se kodeksi zavez odgovornosti po posameznih državah podpisovali pred kratkim, ugotavljava, da še ni vzpostavljenega kriterija glede nadzora in učinkovitosti kodeksa, podobno velja za kriterij poročanja. Pri analizi kodeksov sva dodatno ugotovili, da največ pozornosti promociji zavez odgovornosti namenja Slovenija, ker so edini, ki imajo oblikovan logotip, za namene promocijskih aktivnosti. Prav tako bodo za namene promocije kmalu lansirali spletno stran. Na spletnih straneh nosilcev kodeksov je sicer zaznati informacije o zavezah odgovornosti, vendar ima le Francija formalno predstavljen kodeks po posameznih zavezah. Kot že navaja Seitel (2013) je prvi razlog za vpeljavo etičnih kodeksov povečanje oziroma povrnitev zaupanja potrošnikov, kar je za industrijo brezalkoholnih pijač vsekakor pomembno zaradi očitkov strokovne javnosti, da s svojimi izdelki vplivajo na prekomerno težo pri otrocih in mladostnikih.

Na podlagi rezultatov predlagava, da se v vseh državah vzpostavi enoten način nadzora in učinkovitosti s strani neodvisnih organizacij. Prav tako predlagava, da se uporabi enoten sistem poročanja rezultatov, ki pa naj bi bil transparenten in javno dostopen. Hkrati ugotavljava, da države oziroma nosilci kodeksov še vedno premalo pozornosti namenjajo promociji zavez, saj večinoma nimajo spletnih strani, kjer bi bile predstavljene zaveze

odgovornosti. Izpostavili bi primer dobre prakse Slovenije, ki je za namen promocije zavez odgovornosti oblikovala logotip, zato predlagava, da se le-ta oblikuje tudi v drugih državah. S tem bi se povečala prepoznavnost zavez odgovornosti in podjetij, ki so te zaveze sprejeli.

Pri analizi vsebine kodeksov sva ugotovili, da imajo vse tri države podobno opredeljene zaveze po posameznih področjih, in sicer oglaševanje, odgovorno obnašanje, informiranje, raznolikost ponudbe, zdrav življenjski slog in okolje. Pri zavezi oglaševanja so vse tri obravnavane države enotne. Cilj zaveze je enak v vseh treh državah. Zavezo odgovornega obnašanja v šolah v kodeks vključujeta Slovenija in Italija, medtem ko Francija te zaveze nima posebej opredeljene, pri čemer ima le Slovenija jasno opredeljen cilj. Pri analizi zaveze o informiranju potrošnikov o energijski/hranilni vrednosti na izdelkih, ugotavljava, da ima le Slovenija jasno opredeljen cilj zaveze informiranja. Pri zavezi raznolikosti ponudbe vse tri države podobno formirajo to zavezo, kjer se zavezujejo, da bodo ponujale čim širši asortiman izdelkov brezalkoholnih pijač z nižjo ali brez energijske vrednosti oziroma z nižjo vsebnostjo ali brez sladkorjev. Zaveza zdravega življenjskega sloga se pojavlja le v kodeksu Slovenije in Francije. Kot zadnjo izmed zavez, ki sva jih analizirali pa je zaveza, povezana z okoljem. Zavezo zmanjševanja vplivov na okolje je sprejela le Francija, katere cilj je v zmanjšanju porabe vode v proizvodnji brezalkoholnih pijač, povečanju uporabe reciklirajočih materialov in v označevanju izdelkov z oznakami za pravilno razvrščanje odpadne embalaže.

Na podlagi rezultatov analize vsebine ugotavljava, da je vsebina kodeksov v vseh državah podobna, vendar vse obravnavane države nimajo opredeljenih jasnih ciljev. Hkrati ugotavljava, da večina držav nima sprejetih vseh zavez, ki jih predlaga UNESDA, zato meniva, da je smiselno zaveze poenotiti v vseh državah. Predlagava, da se v posameznih zavezah proučevanih držav cilji jasno definirajo s časovnimi in konkretnimi zahtevami (delež, količina...). Glede na to, da je zmanjševanje vplivov na okolje vse bolj pomembna tematika, predlagava, da se po vzoru Francije zaveza, ki se nanaša na okolje, doda h kodeksom tudi v ostalih državah.

Druga študija

Z najino raziskavo sva želeli proučiti, zakaj so se podpisniki odločili za implementacijo zavez odgovornosti ter tako pridobiti vpogled, kaj podjetjem predstavljajo družbena odgovornost in posamezne zaveze. S prvim sklopom odgovorov na vprašanja, ki se navezujejo na izkazovanje svoje družbene odgovornosti in etičnosti zaključujeva, da vsem sodelujočim družbena odgovornost pomeni veliko. Kot navaja Brooks (2004) je spoštovanje interesov deležnikov ključen za uspeh podjetja, kar lahko potrdiva tudi v najinem primeru, saj so podjetja v večini primerov navajala, da so družbeno odgovorna do

zaposlenih, potrošnikov, lokalne skupnosti ter do različnih deležnikov. Glede vprašanja o vpeljanih etičnih kodeksih je podjetjem skupno, da vsi poslujejo v skladu z visokimi etičnimi načeli, kljub dejstvu, da vsa intervjuvana podjetja nimajo kodeksa v obliki uradnega dokumenta. Strinjava se z avtorjema Langlois in Schlegelmilch (1990), ki menita, da je smiselno imeti uradno sprejet etični kodeks, ki je skupek moralnih standardov in v pomoč zaposlenim pri obnašanju v podjetju. Predlagava, da se etični kodeksi sprejmejo v vseh podjetjih, ne glede na njihovo velikost ter s tem zmanjšajo tveganje za nepravilno odločanje v primeru etičnih dilem.

Z drugim sklopom vprašanj, ki se navezujejo na vsebino posameznih zavez in načrtovanih aktivnosti po posameznih zavezah ugotavljava, da podjetja z vsebino zavez nimajo večjih težav ter po podpisu zavez temu področju namenjajo posebno pozornost. Ugotavljava, da je upoštevanje zaveze odgovornega obnašanja v šolah na visokem nivoju in popolnoma implementirano. Pri zavezi oglaševanja otrokom, mlajših od 12 let, priporočava posebno pazljivost pri načrtovanju marketinških aktivnosti, kjer so ciljna skupina otroci. Pri zavezi glede sprememb označevanja energijske vrednosti na izdelkih ugotavljava, da podjetja že intenzivno delajo na označevanju izdelkov. Pri zavezi o novih oziroma preoblikovanih izdelkih ugotavljava, da vsa podjetja razvijajo nove izdelke z manjšo vsebnostjo sladkorja, oziroma jih nadomeščajo s povečevanjem sadnega deleža ali pa z nadomeščanjem z naravnimi sladili, kot na primer Stevia. Pri izpolnjevanju zaveze, ki spodbuja zdrav življenjski slog ugotavljava, da so vsa podjetja zelo aktivna, ker spodbujajo zdrav način življenja tako zaposlenih, kot tudi širše družbe.

S tretjim sklopom vprašanj sva dobili odgovor na najino drugo in tretje raziskovalno vprašanje o pomenu, prednostih in prihodnosti zavez odgovornosti. Ugotavljava, da prav vsem podpisnikom zavez odgovornosti le-te pomenijo dodatno potrditev njihove družbene odgovornosti do potrošnika. Podjetjem priporočava, da nadaljujejo s svojo aktivno vlogo pri sodelovanju z vladnimi organizacijami. Podjetja so zaveze sprejela, ker so se z njimi poistovetila in so del identitete družbene odgovornosti posameznega podjetja. Kot glavni razlog za podpis in implementacijo zavez odgovornosti navajajo, da želijo dokazati širši javnosti, da so pomemben deležnik pri uresničevanju ciljev prehranske politike Slovenije. Ugotavljava, da je konkurenčna prednost podjetij v zviševanju korporativnega ugleda in imidža podjetja. Strinjava se s sogovorniki, ki menijo, da je zaveze v prihodnje potrebno nadgraditi. Nadgradnjo vidijo predvsem na področju zavez, ki se nanašajo na okolje, embalažo, porabo vode, ogljični odtis in recikliranje. Prav tako priporočava, da se zaveze odgovornosti razširijo tudi na ostale sektorje živilsko predelovalne industrije. Podpisniki so enotnega mnenja, da bi bilo v prihodnje potrebno več pozornosti nameniti informiranju potrošnikov glede uživanja sladkorjev, dojemanja sladkih pijač, označevanja izdelkov,

uravnotežene prehrane in gibanja. Prav tako meniva, da je za prihodnost zavez odgovornosti ključna tudi revizija aktivnosti s strani zunanjih neodvisnih inštitucij.

Tretja študija

S tretjo študijo sva ugotavljali, ali je potrošnik seznanjen z zavezami odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač po posameznih področjih. Pri preverjanju mnenj anketirancev o razlogih podjetij za izvajanje aktivnosti družbene odgovornosti in etičnosti, je največ anketirancev (34 %) menilo, da je ugled podjetja najpomembnejši razlog za družbeno odgovornost in etičnost in trditev, da z družbeno odgovornostjo in etičnostjo, podjetja pridobivajo nove in bolj zahtevne potrošnike (23 %). Iz tega sklepava, da anketiranci v aktivnostih družbene odgovornosti in etičnosti vidijo predvsem motiv povečanja ugleda podjetja in pridobivanja novih in bolj zahtevnih kupcev.

Pri preverjanju vidika etičnosti in družbene odgovornosti potrošnika so anketiranci najvišjo oceno (4,6) namenili trditvi, da bi družbeno odgovornost pri poslovanju morala izkazovati vsa podjetja. Anketiranci ocenjujejo (z oceno 4,4), da jim etičnost podjetij veliko pomeni. Ugotavljava, da je družbena odgovornost in etičnost anketirancem izredno pomembna. Prav tako s svojo raziskavo sklepava, da je v segmentu brezalkoholnih pijač potrošnik zelo etičen in družbeno odgovoren.

V nadaljevanju, kjer sva ugotavljali ali so anketiranci že slišali za zaveze odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač je analiza ankete pokazala, da je 24 % anketirancev že slišalo zanje, medtem ko je 76 % na to vprašanje odgovorilo z ne. Dodatno sva ugotovili, da je največja prepoznavnost zavez med anketiranci z dokončanim dodiplomskim študijem. Iz navedenega sklepava, da je poznavanje zavez slabo, kajti le četrtnina potrošnikov pozna zaveze odgovornosti.

Pri ugotavljanju, ali anketiranci opažajo aktivnosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač po izbranih zvezah odgovornosti sva prišli do sklepov:

- anketiranci podpirajo zavezo brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let, hkrati pa ne opažajo sprememb pri oglaševanju sladkih pijač v različnih medijih;
- anketiranci se zavedajo, da nekatere sladke pijače vsebujejo veliko sladkorja, vendar še vedno posegajo po njih, hkrati pa le v manjšini opažajo na trgu nove/preoblikovane izdelke; prav tako je zaupanje v izdelke podpisnikov zavez odgovornosti nizko in
- večina anketirancev je športno aktivnih, zato tudi v večini opažajo aktivnosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač pri spodbujanju zdravega življenjskega sloga, hkrati pa se zavedajo, da je to lahko eden od načinov oglaševanja.

S tretjo študijo sva dodatno preverjali tri hipoteze po izbranih zavezah odgovornosti, v povezavi z različnimi demografskimi dejavniki. S prvo hipotezo, kjer sva preverjali, ali se zavedanje pomena odgovornega oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let statistično značilno razlikuje glede na spol sva prišli do zaključka, da obstajajo statistično značilne razlike glede na spol, kar pomeni, da spol vpliva na zavedanje glede problematike prekomernega uživanja sladkih pijač pri otrocih in mladostnikih ter na zaznavanje oglaševanja sladkih pijač otrokom v različnih medijih. Z drugo hipotezo sva prišli do zaključka, da izobrazba ne vpliva na opažanje novih/preoblikovanih izdelkov na trgu. S tretjo hipotezo, kjer sva ugotavljali, ali kraj bivanja vpliva na prepoznavanje aktivnosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač pri spodbujanju zdravega življenjskega sloga trdimo, da regija bivanja ne vpliva na prepoznavanje aktivnosti.

5.2 Omejitve in prispevki dela

Rezultati vseh treh študij so bili zadovoljivi in v skladu z najinimi pričakovanji. Kljub temu pa sva pri vseh treh študijah naleteli na določene omejitve.

Glavna omejitev pri prvi študiji, kjer sva analizirali vsebino kodeksov zavez odgovornega ravnanja v izbranih državah, je bila v tem, da UNESCOV-ega modela, na podlagi katerega sva analizirali kodekse, ni bilo možno v celoti povzeti. Le-tega je bilo potrebno prilagoditi, predvsem v delu, ki se nanaša na kontrolo izvajanja kodeksa in kršitve. Druga pomembna omejitev je bila pri dostopnosti informacij o vsebini zavez odgovornega ravnanja po posameznih državah, saj na EU nivoju ni enotne spletne strani. Kot zadnjo pomanjkljivost pri analizi študije bi izpostavili, da zaveze posameznih držav niso povsod zapisane v obliki dokumenta, temveč so bile informacije različno podane, na različnih spletnih straneh.

Pri drugi študiji, kjer sva intervjuvali podjetja, pa je bila glavna omejitev pristranskost odgovorov. Dopuščava možnost, da so intervjuvanci želeli sebe in podjetje, v katerem so zaposleni prikazati boljše kot v resnici so. Prav tako meniva, da je bila pri izvedbi intervjujev dodatna omejitev in sicer strokovnost sogovornikov. Najini sogovorniki so bili strokovnjaki iz dveh različnih področij, in sicer iz marketinga ter iz razvoja. Zato sva opazili pomanjkljivosti v odgovorih na vprašanja, ki niso bila z njihovega področja dela.

Pri tretji študiji, kjer sva s spletno anketo preverjali, ali je potrošnik seznanjen z zavezami odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač in ali potrošniki opažajo spremembe v aktivnostih proizvajalcev po podpisu listine zavez odgovornosti lahko izpostaviva določene omejitve. Kot prvo bi izpostavili majhnost vzorca, saj s 168 izpolnjenimi anketami, pridobljenih rezultatov ne moreva posploševati na celotno populacijo. Vsekakor pa je bilo število izpolnjenih anket večje od pričakovanega. Kot naslednjo omejitev bi

izpostavili nesorazmerni delež med moškimi in ženskami, ki so izpolnjevali anketo, saj je v anketi sodelovala le ena tretjina moških. Prav tako je dodatno demografsko omejitev predstavljala neenakomerna porazdelitev anketirancev glede na regijo bivanja. Večina anketirancev je bila iz Osrednjeslovenske regije (64 %). Kot zadnje bi izpostavili omejitev glede neuravnoveženosti vzorca glede na izobrazbo. V vzorcu je bilo namreč kar 54 % anketirancev z dokončanim dodiplomskim študijem.

Z najinim magistrskim delom prispevava k strnjenemu pregledu literature s področja etike, družbene odgovornosti in etičnega oglaševanja. Magistrsko delo prispeva k znanosti s poglobljeno analizo strukture in vsebine kodeksov zavez odgovornosti. Empirični rezultati dajejo odgovore na najina raziskovalna vprašanja in hipoteze. Ugotovitve vseh treh študij predstavljajo uporabno vrednost tako za podjetja, potrošnike kot tudi za nosilce kodeksa zavez odgovornosti. Uporabna vrednost za podjetja, ki so podpisniki zavez odgovornosti je v tem, da potrošnikom družbena odgovornost in etičnost pomenita veliko. To predstavlja dodatno potrditev, da so z implementacijo zavez odgovornosti na pravi poti in da le z aktivnim sodelovanjem in enotnim stališčem vladnih in nevladnih organizacij lahko potrošnika osvestijo in prispevajo k doseganju ciljev prehranske politike Slovenije. Uporabno vrednost za potrošnika pa predstavljajo zaključki intervjujev, kjer lahko dobijo dodatne informacije o aktivnostih podjetij na področju družbene odgovornosti in vsebine zavez. Za nosilce kodeksa je uporabna vrednost informacija o prepoznavnosti zavez pri potrošnikih in možnostih nadaljnjega razvoja obstoječih ter dodajanja novih zavez odgovornosti.

5.3 Priporočila za podjetja

Kot sva uvodoma že podrobneje opredelili, predstavlja družbena odgovornost za podjetja pomembno konkurenčno prednost. Pomena družbene odgovornosti se morajo zavedati vsa podjetja, saj s tem vplivajo na dolgoročni razvoj in obstoj podjetja. V nadaljevanju podajava konkretne predloge, ki po najinem mnenju lahko dodatno prispevajo k zaustavitvi porasta trenda telesne mase prebivalcev Republike Slovenije. Priporočila so nastala po prebiranju literature in so razdeljena v dva dela, kot priporočila za podjetja in kot priporočila za vladne institucije.

Proizvajalcem brezalkoholnih pijač priporočava, da pri izvajanju aktivnosti pri posameznih zvezah odgovornosti še več pozornosti namenjajo:

- pri zavezi odgovornega obnašanja v šolah priporočava še večjo pazljivost pri komunikaciji oziroma, da sprejmejo ukrepe nadzora nad njihovimi podizvajalci oziroma posredniki, ki tržijo njihove izdelke;

- pri aktivnostih zaveze brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let priporoča, da podjetja še več pozornosti namenijo dodatnemu preverjanju sestave ciljne skupine potrošnikov;
- bolj natančno in hitrejše označevanje vseh izdelkov z navajanjem energijske vrednosti na prednji strani embalaže. Za obstoječe izdelke, ki teh oznak še nimajo, predlagava dodatno označevanje s pomočjo nalepk;
- pri razvoju novih in preoblikovanih izdelkov, ki so skladni s priporočili zdrave prehrane o vsebnosti sladkorja, podjetjem priporoča nadaljnje aktivnosti na tem področju in
- pri zavezi zdravega življenjskega sloga podjetjem priporoča, da še več nadaljnjih aktivnosti usmerijo v spodbujanje telesne dejavnosti potrošnikov in zaposlenih.

Podjetjem priporoča tudi:

- da k družbeni odgovornosti pristopijo celostno, pri čemer naj ne oglašujejo izdelkov z visoko vsebnostjo sladkorjev, spodbujajo pitje vode in manj sladkih pijač;
- za povečanje promocije zavez odgovornosti predlagava, da posamezno podjetje izvede izobraževanja za zaposlene, kjer jih podrobneje seznanijo z vsebino zavez in njihovimi cilji. Za večjo prepoznavnost zavez je po najinem mnenju ključno tudi oglaševanje vsebine zavez potrošnikom ter uporaba logotipa zavez odgovornosti v tiskanih/elektronskih gradivih in na izdelkih ter
- podjetjem, ki še nimajo sprejetih formalnih kodeksov priporoča, da jih čim prej vpeljejo v svoje poslovanje.

Za zaustavitev trenda porasta telesne mase prebivalcev Republike Slovenije je ključno sodelovanje vseh deležnikov, zato predlagava, da tudi vladne institucije prispevajo svoj delež:

- izobraževanje potrošnikov o zdravem načinu prehranjevanja in pomenu zdravja;
- izobraževanje potrošnikov o vsebnosti sladkorja in energijski vsebnosti v posameznih izdelkih;
- vključevanje izobraževalnih vsebin o zdravem načinu prehranjevanja v učne načrte vrtcev, osnovnih in srednjih šol;
- spodbujanje telesne aktivnosti prebivalstva in
- večji finančni prispevek za urejanje parkov in rekreacijskih površin.

SKLEP

Splošno znano je, da delež otrok in mladostnikov s povečano telesno težo narašča, vsekakor pa niso izključeni tudi odrasli. Gray (2005) navaja, da je industrija pri tem pripravljena odigrati svojo vlogo v odgovornem oglaševanju. Samoregulativa je ena od

najboljših možnosti za aktivno upoštevanje odgovornosti, vendar pa samo podpis prostovoljnih zavez ne pomeni nič, dokler se le-te proaktivno ne uporabljajo. Podjetja tako razvijajo etične kodekse zaradi vse večjih pritiskov po odgovornemu obnašanju. Z vzpostavitvijo etičnih kodeksov podjetja pokažejo, da se zanimajo za etiko ter da so etično odgovorna.

Temeljni namen magistrskega dela je bil teoretično proučiti področje poslovne etike, etičnih kodeksov in etičnega oglaševanja. S pridobljenimi rezultati prispevava k boljšemu razumevanju potrošnikovega zaznavanja zavez odgovornosti, ki jih izvajajo proizvajalci hrane in pijač.

S prvo študijo sva ugotavljali razlike v kodeksih zavez odgovornega ravnanja v izbranih državah, in sicer v Sloveniji, Franciji in Italiji. Rezultati kažejo, da so nosilci kodeksa zavez odgovornega ravnanja različni, glede na organiziranost subjekta, da je naslov kodeksa dokaj enoten, da je stopnja zavezanosti h kodeksu in organizaciji prostovoljna. Pri analizi kodeksov sva dodatno ugotovili, da največ pozornosti promociji zavez odgovornosti namenja Slovenija, ker so edini, ki imajo za namene promocijskih aktivnosti oblikovan logotip. Na spletnih straneh nosilcev kodeksov je sicer zaznati informacije o zavezah odgovornosti, vendar ima le Francija formalno predstavljen kodeks po posameznih zavezah. Pri analizi vsebine kodeksov sva ugotovili, da imajo vse tri države podobno opredeljene zaveze po posameznih področjih, in sicer oglaševanje, odgovorno obnašanje, informiranje, raznolikost ponudbe, zdrav življenjski slog in okolje.

Z najino drugo študijo sva proučiti, zakaj so se podpisniki odločili za implementacijo zavez odgovornosti ter tako pridobili vpogled, kaj podjetjem predstavlja družbena odgovornost in posamezne zaveze. Podatke sva pridobili s pomočjo intervjujev zaposlenih v podjetjih, ki so sprejeli zaveze. Rezultati kažejo, da vsem izprašanim družbena odgovornost pomeni veliko. Podjetjem je skupno, da vsi poslujejo v skladu z visokimi etičnimi načeli, kljub dejstvu, da vsa intervjuvana podjetja nimajo kodeksa v obliki uradnega dokumenta. Prav tako rezultati kažejo, da podjetja z vsebino zavez nimajo večjih težav ter po podpisu zavez temu področju namenjajo posebno pozornost. Ugotovili sva tudi, da prav vsem podpisnikom zavez odgovornosti pomenijo dodatno potrditev njihove družbene odgovornosti do potrošnika. Ugotavljava, da je konkurenčna prednost podjetij v zviševanju korporativnega ugleda in imidža podjetja. Podpisniki so enotnega mnenja, da bi bilo v prihodnje potrebno več pozornosti nameniti informiranju potrošnikov glede uživanja sladkorjev, dojemanja sladkih pijač, označevanja izdelkov, uravnotežene prehrane in gibanja.

S tretjo študijo sva ugotavljali, ali je potrošnik seznanjen z zavezami odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač po posameznih področjih. Rezultati kažejo, da anketiranci v aktivnostih družbene odgovornosti in etičnosti vidijo predvsem motiv povečanja ugleda podjetja in pridobivanja novih in bolj zahtevnih kupcev. Ugotavljava, da je družbena odgovornost in etičnost anketirancem izredno pomembna. Prav tako na podlagi raziskave sklepava, da je v segmentu brezalkoholnih pijač potrošnik zelo etičen in družbeno odgovoren. Dodatno sva ugotovili, da je največja prepoznavnost zavez med anketiranci z dokončanim dodiplomskim študijem. Iz navedenega sklepava, da je poznavanje zavez slabo, kajti le četrtnina potrošnikov pozna zaveze odgovornosti. S tretjo študijo sva dodatno preverjali tri hipoteze po izbranih zvezah odgovornosti v povezavi z različnimi demografskimi dejavniki. S prvo hipotezo kjer sva preverjali ali se zavedanje pomena odgovornega oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let statistično značilno razlikuje glede na spol sva prišli do zaključka, da obstajajo statistično značilne razlike glede na spol, kar pomeni, da spol vpliva na zavedanje problematike prekomernega uživanja sladkih pijač pri otrocih in mladostnikih ter na zaznavanje oglaševanja sladkih pijač otrokom v različnih medijih. Z drugo hipotezo sva prišli do zaključka, da izobrazba ne vpliva na opažanje novih/preoblikovanih izdelkov na trgu. S tretjo hipotezo, kjer sva ugotavljali, ali kraj bivanja vpliva na prepoznavanje aktivnosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač pri spodbujanju zdravega življenjskega sloga zaključujeva, da regija bivanja ne vpliva na prepoznavanje aktivnosti.

Ne glede na omejitve, ki jih navajava v prejšnjem poglavju proučevana tematika dopušča možnosti nadaljnega raziskovanja. Pri prvi študiji meniva, da bi bilo smiselno dodatno v analizo strukture in vsebine kodeksov zavez odgovornosti vključiti še ostale države na globalnem nivoju. Kajti pri najinem magistrskem delu sva se osredotočili le na področje EU. Po pregledu literature sva dodatno ugotovili, da je veliko raziskav na temo družbene odgovornosti in etičnosti v povezavi s samoregulativo živilsko predelovalne industrije narejenih v ZDA, Kanadi in Avstraliji. Zato predlagava, da se dodatno naredi primerjava kodeksov zavez odgovornega ravnanja, ker meniva da na globalnem nivoju obstajajo še dodatne zaveze odgovornosti.

Pri drugi študiji predlagava, da se vprašalnik za podjetja razširi še na področje uporabe logotipa na izdelkih in komunikacijskih orodjih ali gradivih. Meniva namreč, da je za večjo prepoznavnost zavez ključna čim širša uporaba skupnega logotipa podpisnikov zavez odgovornosti. Ker so bile zaveze sprejete šele pred kratkim meniva, da bi bilo smiselno vprašalnik ponoviti čez nekaj let ter dodatno vključiti še področje nadzora in učinkovitosti izvajanja.

Ker so rezultati tretje študije pokazali, da je prepoznavnost zavez še vedno nizka, priporoča da se v bodoče več pozornosti nameni oglaševanju in komunikaciji zavez odgovornosti s strani proizvajalcev, kot tudi nosilca. Razlog za slabo prepoznavnost zavez je v tem, da so bile zaveze v Sloveniji sprejete šele pred kratkim, hkrati pa ni bilo zaznati dodatnih medijskih/oglaševalskih aktivnosti s strani podpisnikov in nosilca. Ker se v kratkem načrtujejo dodatne oglaševalske aktivnosti predlagava, da se prepoznavnost zavez ponovno preveri čez eno leto.

LITERATURA IN VIRI

1. Adam, A. M., & Rachman-Moore, D. (2004). The Methods Used to Implement an Ethical Code of Conduct and Employee Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 54(3), 225–244.
2. Adams J. S., Tashchian, A., & Shore, T. H. (2001). Codes of ethics as signals for ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 29(3), 199–211.
3. Access to Nutrition Index. (2015). Najdeno 25. februarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.accesstonutrition.org/index/2016>
4. Al-Khatib, J., Al-Habib, M., Bogari, N., & Salamah N. (2016). The ethical profile of global marketing negotiators. *Business Ethics: A European Review*, 25(2), 172–186.
5. Anderson, E., & Scharmer, C. (2007). *How can companies benefit from business ethics? A study of business ethics in the baby nutrition market* (magistrsko delo). Jönköping: Jönköping International Business School.
6. Bart, C. K., Bontis, N., & Taggar, S. (2001). A model of the impact of mission statements on firm performance. *Management Decision*, 39(1), 19–35.
7. Batchelor, J. H., Gibson, S.G., Harris, M.L., & Simpson, L.R. (2011). Comparison of ethical behaviour: individual perception and attitudes toward entrepreneurs. *Journal of leadership, accountability and ethics*, (8), 32–40.
8. Beauchamp, T. L., & Bowie, N. E. (2004). *Ethical theory and business* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
9. Belak, J., Duh, M., Mulej, M., & Strukelj, T. (2010). Requisitely holistic ethics planning as pre-condition for enterprise ethical behaviour, *Kybernetes*, 39(1), 19–36.
10. Berčon, R. (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Najdeno 21. decembra 2015 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks
11. Berenbeim, R. (2000). Global Ethics, *Executive Excellence*, 17(5), 7.
12. Berg, B. L. (2009). An Introduction to Content Analysis. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (str. 238–267). Long Beach: Pearson.
13. Biloslavo, R. (2010). *Družbena odgovornost podjetij: zgodovina, dosežki in odprta vprašanja*. Najdeno 14. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.sticisce.si/?subpageid=303>
14. Boda, Z., & Zsolnai, L. (2016). The failure of business ethics. *Society and Business Review*, 11(1), 1–22.
15. Brinkmann, J. (2002). Business and marketing ethics as professional ethics: concepts, approaches and typologies. *Journal of Business Ethics*, 41, 159–177.
16. Boundless. (2015). *Codes of Conduct*. *Boundless Management*. Najdeno 31. januarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.boundless.com/management/textbooks/boundless-management-textbook/ethics-in-business-13/maintaining-ethical-standards-97/codes-of-conduct-457-1049/>

17. Brooks, L. J. (2004). *Business and professional ethics for directors, executives, and accountants*. Ohio: Thomson South-Western.
18. Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions- a consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255–262.
19. Canary, H. E., & Jennings, M. M. (2008). Principles and Influence in Codes of Ethics: A Centring Resonance Analysis Comparing Pre-and Post-Sarbanes-Oxley Codes of Ethics, *Journal of Business Ethics*, 80(2), 263–278.
20. Carasco, E. F., & Singh, J. B. (2003). The Content and Focus of the Codes of Ethics of the World's Largest Transnational Corporations. *Business and Society Review*, 108(1), 71–94.
21. Carroll, C. B., & Buchholtz, A. K. (2003). *Business and society, ethics and stakeholder management*. Ohio: Thomson Learning.
22. Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–577.
23. Chivers, C.J. (2004, 18. julij). Editor's death raises questions about change in Russia. *New York Times*, 3.
24. Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (2000). Ethics and marketing management: a retrospective and prospective commentary. *Journal of Business Research*, 5, 235–244.
25. Chua, F., & Rahman, A. (2011). Institutional Pressures and Ethical Reckoning by Business Corporations. *Journal of Business Ethics*, 98(2), 307–329.
26. Cleek, M.A., & Leonard, S.L. (1998). Can Corporate Codes of Ethics Influence Behaviour? *Journal of Business Ethics*, 17(6), 619–630.
27. Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*, (6th ed.). New York: Routledge.
28. Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1975). *Business and society - environment and responsibility*. McGraw-Hill Book Company, New York, United States.
29. De George, R. T. (2005). A history of business ethics. *Markkula Centre for Applied Ethics*, 10(8), 337–359.
30. Donker, H., Poff, D., & Zahir, S. (2008). Corporate Values, Codes of Ethics, and Firm Performance: A Look at the Canadian Context. *Journal of Business Ethics*, 82(3), 527–537.
31. Drnovšek, M., & Prodan, I. (2005). *Poslovno okolje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Ekvilib. (2016). *Mednarodni standard družbene odgovornosti ISO 26000*. Najdeno 14. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.ekvilib.org/sl/produkti-drubeno-odgovornega-upravljanja-s-lovekimi-viri/mednarodni-standard-drubene-odgovornosti-iso-26000>
33. Erjavec, E., & Kuhar, A. (2000). *Slovenska živilsko predelovalna industrija in Evropska unija*. Domžale: Biotehniška fakulteta.

34. Ethisphere (2015). *World's Most Ethical Companies® Honourees*. Najdeno 14. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://worldsmoethicalcompanies.ethisphere.com/honourees/>
35. Evropska komisija. (2014). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Najdeno 14. februarja 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index_en.htm
36. Evropska komisija. (2015). *EU Pledge Monitoring report 2014*. Najdeno 20. decembra 2015 na spletnem naslovu http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU_Pledge_2014_Monitoring_Report.pdf
37. Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications*, 10(4), 341–350.
38. Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2002). *Business ethics: ethical decision making and cases* (5th ed.). New York: Houghton Mifflin.
39. Finžgar, N. (2014). *Vloga odnosov z javnostmi pri internem komuniciranju vrednot in etičnih kodeksov podjetij na primeru Petrola* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
40. Fisher, C. (2001). Managers' perceptions of ethical codes: dialectics and dynamics. *Journal of Business Ethics: European Review*, 10(2), 145–156.
41. Forster, M., Loughran, T., & McDonald, B. (2009). Commonality in Codes of Ethics. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 129–139.
42. Food Drink Europe. (2015). *Data & Trends: European Food and Drink Industry 2014–2015*. Najdeno 24. februarja 2016 na spletnem naslovu http://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/Data_and_Trends_2014-20152.pdf
43. Frankel, M. S. (1989). Professional Codes: Why, How, and with What Impact? *Journal of Business Ethics*, 8(2,3), 109–115.
44. Godar, S. H., O'Connor, P. J., & Taylor, V. A. (2005). Evaluating the ethics of inversion. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 1–6.
45. Gordon, K., & Miyake, M. (2001). Business Approaches to Combating Bribery: A Study of Codes of Conduct. *Journal of Business Ethics*, 34(3), 161–173.
46. Gospodarska zbornica Slovenije–Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij (2015). *Foto arhiv* (interno gradivo). Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
47. Gray, O. (2005). Responsible advertising in Europe, *Young Consumers*, 6(4), 19–23.
48. Gumnitz, B. R., & Lere, J. C. (2002). Contents of codes of ethics of professional business organizations in the United States. *Journal of Business Ethics*, 35(1), 35–49.
49. Holme, C. (2008). Business ethics–Part One: Does it matter? *Industrial and Commercial Training*, 40(5), 248–252.
50. Howard, A. (2010). "A new global ethic". *Journal of Management Development*, 2(5), 506–517.
51. International Chamber of Commerce. (2011). *Consolidated Code of Advertising and Marketing*. Najdeno 12. februarja 2016 na spletnem naslovu

- [http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/document-centre/2011/advertising-and-marketing-communication-practice-\(consolidated-icc-code\)/](http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/document-centre/2011/advertising-and-marketing-communication-practice-(consolidated-icc-code)/)
52. International Food and Beverage Alliance. (2014). Najdeno 20. februarja 2016 na spletnem naslovu <https://ifballiance.org/>
 53. Jančič, Z. (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, 36(6), 957–975.
 54. Jančič, Z., & Žabkar, V. (2013). *Vloga oglaševanja v marketingu*. Oglaševanje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 19–31.
 55. KAPOS. (b.l.) V *Kazalniki poslovanja za leto 2014*. Najdeno 12. januar 2016 v interni računalniški bazi Gospodarske zbornice Slovenije.
 56. Kaptein, M. (2004). Business Codes of Multinational Firms: What Do They Say? *Journal of Business Ethics*, 50(1), 13–31.
 57. Kaptein, M., & Schwartz, M. S. (2008). The Effectiveness of Business Codes: A Critical Examination of Existing Studies and the Development of an Integrated Research Model. *Journal of Business Ethics*, 77(2), 111–127.
 58. Kaptein, M., & Wempe, J. (1998). Twelve Gordian knots when developing an organisational code of ethics. *Journal of Business Ethics*, 29, 199–211.
 59. Kranz, P., & Bush, J. (2004, 7. junij). Putin's game. *Business Week*, 54–58.
 60. Kidder, R. (1995). *How Do Good People Make Tough Choices?*. London: Simon & Schuster.
 61. Kmetijski inštitut Slovenije. (2015). *Poročilo o stanju kmetijstva, živilstva, gozdarstva in ribištva v letu 2014*. Najdeno 18. februarja 2016 na spletnem naslovu http://www.kis.si/f/docs/Porocila_o_stanju_v_kmetijstvu_OEK/ZP-2014-splonopriloge_koncno.pdf
 62. Koonmee, K., Singhapakdi, A., Virakul, B., & Lee, D. J. (2009). Ethics institutionalization, quality of work life, and employee job-related outcomes: a survey of human resource managers in Thailand. *Journal of Business Research* 63(1), 20–26.
 63. Kotler, P. (1996). *Marketing Management–trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
 64. Kovač, M., & Majkovič, D. (2009). Menjava kmetijskih in živilskih proizvodov Slovenije s tujino: stanje, trendi, predelanost in konkurenčnost. *Zbirka Delovni zvezki UMAR*, 18(5), 1–34.
 65. Kvint, V. (2005, 23. maj). The scary business of Russia. *Forbes*, 42.
 66. Lähteenmäki, L. (2013). Claiming health in food products. *Food Quality and Preference*, 27(2), 196–201.
 67. Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (1991). Fostering ethical marketing decisions. *Journal of Business Ethics*, 10(4), 259–271.
 68. Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (1993). *Ethical marketing decision: the higher road*. Boston: Allyn and Bacon.

69. Langlois, C. C., & Schlegelmilch, B. B. (1990). Do corporate codes of ethics reflect national character? Evidence from Europe and United States. *Journal of International Business Studies*, 519–539.
70. Laufer, W.S., & Robertson, D.C. (1997). Corporate Ethics Initiatives As Social Control. *Journal of Business Ethics*, 16(10), 1029–1047.
71. Lere, J.C., & Gaumnitz, B.R. (2003). The Impact of Codes of Ethics on Decision Making: Some Insights from Information Economics. *Journal of Business Ethics*, 48(4), 365–379.
72. Lozano, J. F. (1999). Posibilidades y limitaciones de los códigos éticos y deontológicos. V Jose-Roma Flecha (Eds.), Europa, ¿mercado o comunidad? Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
73. Lozano, J. F. (2001), Proposal for a model for the elaboration of ethical codes based on discourse ethics. *Business Ethics: A European Review*, 10(2), 157–162.
74. Lugli, E., Kocollari, U., & Nigrisoli, C. (2009). The Codes of Ethics of S&P/MIB Italian Companies: An Investigation of Their Contents and the Main Factors that Influence Their Adoption. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 33–45.
75. Lund, D. B. (2000). An empirical examination of marketing decisions. *Journal of Business Ethics*, 24(4), 331–342.
76. MacDonald, C., & Norman, W. (2004, julij). *What's wrong with the triple bottom line?* Najdeno 9. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.businessethics.ca/3bl/whats-wrong-3bl.html>
77. Mahbubani, K. (2008). *The New Asian Hemisphere: The Irresistible Shift of Global Power to the East*, London: Perseus Books.
78. Marnburg, E. (2000). The behaviour effects of corporate ethical codes: empirical findings and discussion. *Business Ethics: A European Review*, 9(3), 200–210.
79. McCraw, H., Moffeit, K.S., & O'Malley Jr., J.R. (2009). An Analysis of the Ethical Codes of Corporations and Business Schools. *Journal of Business Ethics*, 87, 1–13.
80. McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1998). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of management Journal*. Najdeno 14. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://amj.aom.org/content/31/4/854.full>
81. McKendall, M., DeMarr, B., & Jones-Rikkens, C. (2002). Ethical Compliance Programs and Corporate Illegality: Testing the Assumptions of the Corporate Sentencing Guidelines. *Journal of Business Ethics*, 37, 367–383.
82. Medved-Djurašinić, P. (2015). Zaveze odgovornosti industrije brezalkoholnih pijač. *Dietetikus*, 2, 27–31.
83. Melé, D., Debeljuh, P., & Arruda, C. (2006). Corporate Ethical Policies in Large Corporations in Argentina, Brazil and Spain. *Journal of Business Ethics*, 63(1), 21–38.
84. Messikomer, C.M., & Cirka, C.C. (2010). Constructing a Code of Ethics: An Experiential Case of a National Professional Organization. *Journal of Business Ethics*, 95(1), 55–71.

85. Ministero della Salute. (2015). Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=2298
86. Ministrstvo za zdravje. (2015). Resolucija o nacionalnem programu o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015–2025. Najdeno 12. decembra 2015 na spletnem naslovu http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/javno_zdravje_2015/resolucija_preh_gib/ReNPPTDZ_resolucija_o_prehrani_in_gibanju_150715.pdf
87. Morsing, M. (2006). Corporate moral branding: Limits to aligning employees. *Corporate Communications*, 11(2), 97–108.
88. Muller, M. (2013, 13. februar). Nestlé baby milk scandal has grown up but not gone away. *The Guardian*. Najdeno 6. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.theguardian.com/sustainable-business/nestle-baby-milk-scandal-food-industry-standards>
89. Murphy, P. E. (2005). Developing, Communicating and Promoting Corporate Ethics Statements: A Longitudinal Analysis. *Journal of Business Ethics*, 62(2), 183–189.
90. Nacionalni inštitut za javno zdravje. (2015). *Že skoraj vsak drugi mladostnik redno zajtrkuje*. Nacionalni inštitut za javno zdravje. Najdeno 20. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.nijz.si/sl/ze-skoraj-vsak-drugi-mladostnik-redno-zajtrkuje-0>
91. Nemeč, M. (2012). *Etični kodeks in oglaševanje*. Ljubljana: Mednarodna poslovna šola. Najdeno 6. marca 2016 na spletnem naslovu <http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/52-letnik-3-t-4/185-matja-nemec-etini-kodeks-in-oglaevanje>
92. Norman, W., & MacDonald, C. (2003). Getting to the bottom of “Triple Bottom Line”. *Business Ethics Quarterly*. Najdeno 14. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic732868.files/Supplemental%20Reading%20for%20Week%205/Canadian%20Paper-NormanMcDonald2003.pdf>
93. N.P. (2011, 17. januar). Kdo je etični potrošnik? *Viva*. Najdeno 12. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.viva.si/Naravi-prijazno/3456/Kdo-je-eti%C4%8Dni-potro%C5%A1nik>
94. Nwachukwo, S. L. S., Vitell, S. J., Gilbert, F. W., & Barnes, J. H. (1997). Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of the Ethical Evaluation of Advertising Strategies. *Journal of Business Research*, 39(2), 107–118.
95. Payne, D., & Landry, B. J. L. (2005). Similarities in business and IT professional ethics: the need for and development of a comprehensive code of ethics. *Journal of Business Ethics*, 22, 73–85.
96. Payne, D., & Pressley, M. (2013). A transcendent code of ethics for marketing professionals. *International Journal of Law and Management*, 55(1), 55–73.
97. Petersen, L. E., & Krings, F. (2009). Are Ethical Codes of Conduct Toothless Tigers for Dealing with Employment Discrimination? *Journal of Business Ethics*, 85(4), 501–514.

98. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
99. Preuss, L. (2010). Codes of Conduct in Organisational Context: From Cascade to Lattice-Work of Codes. *Journal of Business Ethics*, 94(4), 471–487.
100. Real Statistics Using Excel. Najdeno 4. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.real-statistics.com/one-way-analysis-of-variance-anova/homogeneity-variances/levenes-test/>
101. Ronit, K., & Jensen, D. J. (2014). Obesity and Industry Self-regulation: A Literature Review. *European Journal of Clinical Nutrition* 68, 753–759.
102. Roxana E. A. I. A. (2014). Theoretical model of code of ethics conceptualized from companies' public disclosures on ethics. *Accounting and Management Information Systems*, 13(1), 111–158.
103. Robertson C., & Fadil P.A. (1998). Ethical Decision Making in Multinational Organizations: A Culture-Based Model. *Journal of Business Ethics*, 19(2), 385–392.
104. Rupar, A. (2015, 5. oktober). *Kako se Švedski obrestuje poskus šesturnega delavnika*. Najdeno 14. februarja 2016 na spletnem naslovu http://www.siol.net/novice/moja_sluzba/novice/2015/10/svedska_sesturni_delovnik.a_spx
105. Scherer, A. G., & Smid, M. (2000). The Downward Spiral and the U.S. Model Business Principles – Why MNEs Should Take Responsibility for the Improvement of World-Wide Social and Environmental Conditions. *Management International Review*, 40(4), 351–371.
106. Schlegelmilch, B. (1998). *Marketing ethics, an international perspective*. North Yorkshire: International Thomson Business Press.
107. Schmader, S. W., & Jackson, R. (1997). *Special Events – inside and out* (2nd Ed.). Champaign, Illinois: Sagamore Publishing.
108. Schwartz, M. (2001). The Nature of the Relationship between Corporate Codes of Ethics and Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 32(3), 247–262.
109. Schwartz, M. S. (2001). A Code of Ethics for Corporate Codes of Ethics. *Journal of Business Ethics* 41, 27–43.
110. Seitel, F. P. (2013). *The practice of public relations* (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
111. Senge, P. (2008). "Foreword". V O'Brien, W. (Ed.), *Character at Work: Building Prosperity through the Practice of Virtue* (str. Xiii). Mahwah, NJ: Paulist Press.
112. Singh, J. B. (2011). Determinants of the Effectiveness of Corporate Codes of Ethics: An Empirical Study. *Journal of Business Ethics*, 101(3), 385–395.
113. Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Springer Science+Business Media B.V.* 111, 541–549.
114. Skinner, B. E., & Rukavina, V. (2003). *Event Sponsorship*. New York: John Wiley & Sons Inc.

115. Slovenska oglaševalska zbornica. (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Najdeno 21. decembra 2015 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks
116. Smart, J. J. C., & Williams, B. (1973). *Utilitarianism: for and against*. Cambridge: Cambridge University Press.
117. Smith, L., Smith, K., & Mulig, E. (2005). Application and assessment of an ethics presentation for accounting and business classes. *Journal of Business Ethics*, 61(2), 153–164.
118. SNBR. (2016). *Le Syndicat National des Boissons Rafraîchissantes*. Najdeno 4. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.boissonsrafraichissantes.com/>
119. Somers, M. J. (2001). Ethical Codes of Conduct and Organizational Context: A Study of the Relationship Between Codes of Conduct, Employee Behaviour and Organizational Values. *Journal of Business Ethics*, 30(2), 185–195.
120. Spence, L. J., & Lozano, J. F. (2000). Communicating about Ethics with Small Firms: Experiences from the U.K. and Spain. *Journal of Business Ethics*, 27(1–2), 43–53.
121. STA. (2015). *Slovenski proizvajalci brezalkoholnih pijač odslej samoomejeni pri oglaševanju*. Najdeno 21. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://m.slovenskenovice.si/novice/slovenija/slovenski-proizvajalci-brezalkoholnih-pijac-odslej-samoomejeni-pri-oglasevanju>
122. Stevens, B. (1994). An analysis of corporate ethical code studies: where do we go from here? *Journal of Business Ethics*, 13(1), 63–69.
123. Stevens, B. (1999). Communicating Ethical Values: A Study of Employee Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 20(2), 113–120.
124. Stevens, B. (2008). Corporate Ethical Codes: Effective Instruments For Influencing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 78(4), 601–609.
125. Stohl, C., Stohl, M., & Popova, L. (2009). A New Generation of Corporate Codes of Ethics. *Journal of Business Ethics*, 90(6), 607–622.
126. Taylor, T.C., & Kazakov, A.Y. (1997). Business ethics and civil society in Russia. *International Studies of Management and Organization*, 27(1), 5–18.
127. The Business Communication (2014). *Advantage and disadvantage of Interview*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://thebusinesscommunication.com/advantage-and-disadvantage-of-interview/>
128. Trawick, I. F., Swan, J. E., Mcgee, G. W., & Rink, D. R. (1991). Influence over the buyer ethics and salesperson behaviour in the intention to choose a supplier. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1), 17–23.
129. UNESCO. (2006). Interim analysis of codes of conduct and codes of ethics. Najdeno 20. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001473/147335e.pdf>
130. Union of European Soft Drinks Associations. (2015). *The UNESDA Commitments*. Najdeno 7. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.unesda.eu/responsibility-sustainability/the-unesda-commitments/>

131. Urbany, J. E. (2005). Inspiration and Cynicism in Values Statements. *Journal of Business Ethics*, 62(2), 169–182.
132. Uredba o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih. Uradni list EU št. 1924/2006, 109/2008, 1924/2006, 107/2008, 1047/2012.
133. Vinten, G. (1988). Putting ethics into quality. *The TQM Magazine*, 10(2), 89–94.
134. Vitell, S. J., Paollilo, J. G. P., & Thomas, J. L. (2003). The perceived role of ethics and social responsibility: a study of marketing professionals. *Business Ethics Quarterly*, 13(1), 63–86.
135. Vogel, D. (2008). Private Global Business Regulation. *Annual Review of Political Science* 11, 261–282.
136. Volkema, R.J. (2004). Demographic, cultural, and economic predictors of perceived ethicality of negotiation behaviour: a nine-country analysis. *Journal of Business Research*, 57(1), 69–78.
137. Watkins, A., & Hill, R. P. (2011). Morality in marketing: Oxymoron or good business practice? *Journal of Business Research*, 64(8), 922–927.
138. Werhane, P. H., & Freeman, R. E. (1997). *The Blackwell encyclopaedic dictionary of business ethics*. Massachusetts, USA: Blackwell Publishers Inc.
139. Wheale, P., & Hinton, D. (2007). Ethical Consumers in Search of Markets. *Business Strategy and the Environment*, 16(4) 302–315.
140. Wittmann, S. 1995. *Ethik-kodex und Ethik-Kommission. Beiträge und Berichte (str. 69)*. St. Gallen: Institut für Wirtschafts-ethik.
141. Wood, G., & Rimmer, M. (2003). Codes of Ethics: What Are They Really and What Should They Be? *International Journal of Value-Based Management*, 16(2), 181–195.
142. Wood-Harper, A. T., Corder, S., Wood, J. R. G., & Watson, H. (1996). How we profess: the ethical system analyst. *Communications of the ACM*, 39(3), 69–78.
143. World Health Organization. (2013). *Nutrition*. Najdeno 5. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.who.int/topics/nutrition/en/>
144. Wotruba, T. R., Chonko, L. B., & Loe, T. W. (2001). The impact of ethics code familiarity on manager behaviour. *Journal of Business Ethics*, 33(1), 59–69.
145. Yu, X. (2008). Impacts of Corporate Code of Conduct on Labor Standards: A Case Study of Reebok's Athletic Footwear Supplier Factory in China. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 513–529.
146. Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih. Uradni list RS št. 31/06, 45/08, 17/14.
147. Zhuplev, A., Kon'kov, A., & Kiesner, F. (1998). Russian and American small business: motivations and obstacles. *European Management Journal*, 16(4), 505–516.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prošnja za intervju.....	1
Priloga 2: Vprašalnik za globinski intervju	2
Priloga 3: Anketni vprašalnik.....	3
Priloga 4: Preverjanje prve hipoteze.....	8
Priloga 5: Preverjanje druge hipoteze.....	9
Priloga 6: Preverjanje druge hipoteze- ANOVA in Brown-Forsythe test.....	10
Priloga 7: Preverjanje tretje hipoteze	11

Priloga 1: Prošnja za intervju

Nina Barbara Križnik
Milena Hočevar
Univerza v Ljubljani - Ekonomska fakulteta
Kardeljeva ploščad 17
1000 Ljubljana
nina.kriznik2010@gmail.com
milena.hocevar@gmail.com



Ljubljana, marec 2016

Zadeva: Prošnja za intervju

Spoštovani,

sva študentki podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer Trženje. Pod mentorstvom doc. dr. Katarine Katje Mihelič pripravljava skupinsko magistrsko delo z naslovom »**Analiza kodeksov etičnega ravnanja pri trženju brezalkoholnih pijač na primeru Slovenije in izbranih držav**«. Namen magistrskega dela je proučiti področje poslovne etike, etičnih kodeksov in etičnega oglaševanja.

Zato vas ob tem vljudno prosiva za pogovor. Z raziskavo želiva proučiti kaj predstavljajo zaveze odgovornosti proizvajalcem brezalkoholnih pijač ter proučili mnenja in motivacijo za vključitev v implementacijo zavez odgovornosti.

V raziskavo bova vključili podjetja, ki so podpisniki zavez odgovornosti brezalkoholnih pijač, v katero sodi tudi vaše podjetje. Pridobljene informacije z vaše strani bodo pomembno prispevale k zaključku raziskave.

Za lažjo pripravo na razgovor, vam pošiljava izhodišče pogovora: etika in družbena odgovornost, etično oglaševanje, aktivnosti zavez odgovornosti in vaši pogledi na izvajanje. Pogovor bo predvidoma trajal 45 min.

Za vaš odziv se vam že vnaprej najlepše zahvaljujema.

Lepo vas pozdravljava,

Nina Barbara Križnik in Milena Hočevar
študentki podiplomskega študija na EF

Priloga 2: Vprašalnik za globinski intervju

GLOBINSKI INTERVJU

I. Etika in družbena odgovornost

1. Kaj vam in vašemu podjetju pomeni pojem družbena odgovornost in katero je po vašem mnenju najpomembnejše področje družbene odgovornosti?
2. Ali imate v podjetju vpeljane etične kodekse in katere?
3. S katerimi etičnimi dilemami se največkrat srečujete pri oglaševanju in kako se spopadate z njimi?

II. Posamezne zaveze odgovornosti in načrtovane aktivnosti

1. Na kakšen način boste izkazovali vašo zavezo po odgovornemu obnašanju v šolah?
2. Kaj ste s podpisom zavez spremenili pri oglaševanju otrokom mlajšim od 12 let?
3. Ali ste že uvedli spremembe pri označevanju izdelkov glede energijske vrednosti?
4. Koliko imate novih oz. preoblikovani izdelkov v vašem portfelju, ki so skladni z zavezo odgovornosti?
5. Na kakšen način vaše podjetje spodbuja zdrav življenjski slog?

III. Zaveze odgovornosti

1. Kaj za vaše podjetje pomenijo zaveze odgovornosti?
2. Zakaj se je vaše podjetje odločilo za podpis in implementacijo zavez odgovornosti?
3. Kakšna je po vašem mnenju prednost podjetja, ki je sprejelo zaveze odgovornosti?
4. Ali bi po vašem mnenju dodali še kakšno dodatno zavezo odgovornosti?
5. Kako bi opisali vašo aktivno vlogo pri sooblikovanju zavez odgovornosti? Ali so bili vaši predlogi upoštevani?
6. Kako se odzivate na kršitve zavez odgovornosti?
7. Kako vidite prihodnost zavez odgovornosti in kakšne spremembe bi se vam zdele smiselne?

Priloga 3: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sva študentki podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer Trženje. Piševa magistrsko nalogo z naslovom: Analiza kodeksov etičnega ravnanja pri trženju brezalkoholnih pijač na primeru Slovenije in izbranih držav.

Del magistrske naloge je namenjen preverjanju vaše seznanjenosti z zavezami odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač in kakšno je vaše mnenje o posamezni zavezi.

Prosiva za izpolnitev ankete, saj je vaše sodelovanje ključnega pomena za izvedbo empiričnega dela naloge.

Anketa je popolnoma anonimna, pridobljeni podatki pa se bodo uporabili izključno v magistrski nalogi. Izpolnjevanje vam bo vzelo približno 5 minut časa.

Za vaš čas in sodelovanje se vam iskreno zahvaljujeva.

Nina Barbara Križnik in Milena Hočevar

Zaveze odgovornosti

Kratko ime ankete: Zaveze odgovornosti

Število vprašanj: 13

Anketa je aktivna

Aktivna od: 23.03.2016

Aktivna do: 23.06.2016

Avtor: nina križnik

Spreminjal: nina križnik

Dne: 23.03.2016

Dne: 23.03.2016

Opis: Kopija ankete: <a

href="https://www.1ka.si/admin/survey/index.ph

p?anketa=88392">Test Zaveze

odgovornosti

Q1 - Kaj so po vašem mnenju razlogi podjetij, da izvajajo aktivnosti družbene odgovornosti in etičnosti? Označi.

Možnih je več odgovorov

- Ker so tudi njihovi konkurenti družbeno odgovorni.
- Ker jim je pomemben odnos do okolja in družbe.
- Ker družbena odgovornost vpliva na ugled podjetja.
- Ker jim družbena odgovornost prinaša večji dobiček.
- Ker s tem pridobivajo nove in bolj zahtevne potrošnike.
- Drugo (prosimo navedite):
- Ne vem.

Q2 - Pri spodaj navedenih trditvah označite kako močno se strinjate s trditvijo (1- sploh se ne strinjam - 5 - popolnoma se strinjam)

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - sem nevtralen/ ne vem	4 - se strinjam	5 - popolnoma se strinjam
Družbena odgovornost bi morala izkazovati vsa podjetja pri svojem poslovanju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etičnost podjetij mi veliko pomeni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim biti seznanjen z aktivnostmi družbene odgovornosti podjetij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razlogi za družbeno odgovorno ravnanje podjetij, niso iskreni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izpostavljanje družbene odgovornosti je krinka za prikrivanje slabih lastnosti izdelkov ali načina poslovanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rajši kupujem izdelke proizvajalcev, ki so družbeno odgovorni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družbena odgovornost podjetja lahko vpliva na višje cene izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medijska izpostavljenost družbene odgovornosti in etičnosti podjetij, me moti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Naslednji sklop vprašanj se nanaša na poznavanje družbene odgovornosti in etičnosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač v Sloveniji. Ali ste že slišali za zaveze odgovornosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač?

- DA
- NE

Q5 - Prva zaveza: Odgovorno oglaševanje (brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let) Pri spodaj navedenih trditvah označite kako močno se strinjate s trditvijo (1 - sploh se ne strinjam - 5 - popolnoma se strinjam)

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - sem nevtralen/ ne vem	4 - se strinjam	5 - popolnoma se strinjam
Zavedam se problematike prekomernega uživanja sladkih pijač pri otrocih in mladostnikih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševanje sladkih pijač lahko spodbuja pitje sladkih pijač pri otrocih in mladostnikih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V zadnjih 6 mesecih zaznavam manj oglasov sladkih pijač.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpiram aktivnosti proizvajalcev, brez oglaševanja otrokom mlajšim od 12 let.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V času otroških TV programov ne opažam oglasov brezalkoholnih pijač.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V različnih medijih (radio/splet/tiskani mediji) proizvajalci manj pogosteje oglašujejo sladke pijače otrokom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Druga zaveza: Opažanje novih/preoblikovanih izdelkov na trgu Pri spodaj navedenih trditvah označite kako močno se strinjate s trditvijo (1 - sploh se ne strinjam - 5 - popolnoma se strinjam)

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - sem nevtralen/ ne vem	4 - se strinjam	5 - popolnoma se strinjam
Zavedam se, da je v nekaterih sladkih pijačah (gaziranih/negaziranih) vsebnost sladkorja visoka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pred nakupom preverim vsebnost sladkorja v brezalkoholni pijači.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zavedam se, da je pitje vode zdravo, vendar vseeno občasno/redno posegam po sladkih pijačah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje posegam po pijačah z nižjo vsebnostjo sladkorjev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na trgu sem v zadnjem letu opazil/a nove/preoblikovane izdelke z manj sladkorja, oziroma z nižjo energijsko vsebnostjo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelkom proizvajalcev brezalkoholnih pijač (podpisnikov zavez odgovornosti) popolnoma zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Tretja zaveza: Aktivnosti proizvajalcev brezalkoholnih pijač pri spodbujanju zdravega življenjskega sloga. Pri spodaj navedenih trditvah označite kako močno se strinjate s trditvijo (1 - sploh se ne strinjam - 5 - popolnoma se strinjam)

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - sem nevtralen/ ne vem	4 - se strinjam	5 - popolnoma se strinjam
Zase lahko trdim, da se občasno/redno ukvarjam z rekreacijo oziroma športom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri prostočasnih aktivnostih posegam po sladkih pijačah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V zadnjem letu opažam aktivnosti proizvajalcev pri spodbujanju zdravega življenjskega sloga (v obliki podpore športnih/rekreacijskih dogodkov).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proizvajalci bi morali še intenzivneje spodbujati dogodke povezane z zdravim načinom življenja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora dogodkov v okviru spodbujanja zdravega življenjskega sloga je lahko eden od načinov oglaševanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spol:

- Moški
 Ženski

Starost (v letih)

- Prosimo navedite:

Q8 - Kakšna je vaša formalna izobrazba?

- Osnovna šola
 Poklicna/srednja šola
 Dodiplomski študij
 Podiplomski študij

Kakšen je vaš trenutni status?

- Šolajoči
 Aktivni
 Neaktivni
 Brezposelni

Q9 - V kateri regiji živite?

- Podravska regija
- Pomurska regija
- Koroška regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija
- Spodnjeposavska regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska regija
- Gorenjska regija
- Notranjsko-kraška regija
- Goriška regija
- Obalno-kraška regija

Kako bi opisali okolje v katerem živite?

- Mesto
- Primestno okolje
- Vas

Priloga 4: Preverjanje prve hipoteze

Osnovna statistika					
Spol		N	Povprečje	Standardni odklon	Napaka povprečja
Zavedam se problematike prekomernega uživanja sladkih pijač pri otrocih in mladostnikih.	Moški	51	4,65	0,52	0,07
	Ženski	117	4,80	0,42	0,04
Oglaševanje sladkih pijač lahko spodbuja pitje sladkih pijač pri otrocih in mladostnikih.	Moški	51	4,67	0,59	0,08
	Ženski	117	4,63	0,57	0,05
V zadnjih 6 mesecih zaznavam manj oglasov sladkih pijač.	Moški	51	2,92	0,72	0,10
	Ženski	117	3,09	0,76	0,07
Podpiram aktivnosti proizvajalcev, brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let.	Moški	51	4,51	0,73	0,10
	Ženski	117	4,53	0,78	0,07
V času otroških TV programov ne opažam oglasov brezalkoholnih pijač.	Moški	51	3,10	0,73	0,10
	Ženski	117	3,13	0,65	0,06
V različnih medijih (radio/splet/tiskani mediji) proizvajalci manj pogosteje oglašujejo sladke pijače otrokom.	Moški	51	2,92	0,63	0,09
	Ženski	117	3,26	0,61	0,06

t-test za neodvisna vzorca

T-test za neodvisne vzorce										
		Levenov test za enakost varianc		t-test za enakost povprečij						
		F	p-vrednost	t	df	Asimp. p-vrednost (2-stranska)	Razlika v povprečjih	Napaka razlike v povprečjih	95% Interval zaupanja	
									Nizki	Visoki
Zavedam se problematike prekomernega uživanja sladkih pijač pri otrocih in mladostnikih.	Predpostavljene so enake variance	12,38	0,00	-2,06	166,00	0,04	-0,16	0,08	-0,31	-0,01
	Enake variance niso predpostavljene			-1,89	79,45	0,06	-0,16	0,08	-0,32	0,01
Oglaševanje sladkih pijač lahko spodbuja pitje sladkih pijač pri otrocih in mladostnikih.	Predpostavljene so enake variance	0,16	0,69	0,36	163,00	0,72	0,04	0,10	-0,16	0,23
	Enake variance niso predpostavljene			0,36	93,24	0,72	0,04	0,10	-0,16	0,23
V zadnjih 6 mesecih zaznavam manj oglasov sladkih pijač.	Predpostavljene so enake variance	0,35	0,56	-1,32	163,00	0,19	-0,17	0,13	-0,41	0,08
	Enake variance niso predpostavljene			-1,35	101,47	0,18	-0,17	0,12	-0,41	0,08
Podpiram aktivnosti proizvajalcev, brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let.	Predpostavljene so enake variance	0,14	0,71	-0,13	163,00	0,90	-0,02	0,13	-0,27	0,24
	Enake variance niso predpostavljene			-0,13	101,90	0,90	-0,02	0,13	-0,27	0,23
V času otroških TV programov ne opažam oglasov brezalkoholnih pijač.	Predpostavljene so enake variance	0,09	0,76	-0,30	163,00	0,77	-0,03	0,11	-0,26	0,19
	Enake variance niso predpostavljene			-0,28	86,56	0,78	-0,03	0,12	-0,27	0,20
V različnih medijih (radio/splet/tiskani mediji) proizvajalci manj pogosteje oglašujejo sladke pijače otrokom.	Predpostavljene so enake variance	2,49	0,12	-3,29	163,00	0,00	-0,34	0,10	-0,55	-0,14
	Enake variance niso predpostavljene			-3,26	93,86	0,00	-0,34	0,10	-0,55	-0,13

Priloga 5: Preverjanje druge hipoteze

Opisna statistika									
		N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka	95% Interval zaupanja povprečja		Minimum	Maksimum
						Nizki	Visoki		
Zavedam se, da je v nekaterih sladkih pijačah (gaziranih/negaziranih) vsebnost sladkorja visoka.	Poklicna/srednja šola	37	4,92	0,27	,044	4,83	5,01	4	5
	Dodiplomski študij	101	4,84	0,37	,037	4,77	4,91	4	5
	Podiplomski študij	30	4,80	0,48	,088	4,62	4,98	3	5
	Skupaj	169	4,85	0,37	,029	4,80	4,91	3	5
Pred nakupom preverim vsebnost sladkorja v brezalkoholnih pijači.	Poklicna/srednja šola	37	3,38	1,42	,234	2,90	3,85	1	5
	Dodiplomski študij	101	3,77	1,18	,118	3,54	4,00	1	5
	Podiplomski študij	30	3,93	1,22	,227	3,47	4,40	1	5
	Skupaj	169	3,71	1,25	,097	3,52	3,90	1	5
Zavedam se, da je pitje vode zdravo, vendar vseeno občasno/redno posegam po sladkih pijačah.	Poklicna/srednja šola	37	3,08	1,34	,220	2,63	3,53	1	5
	Dodiplomski študij	101	2,97	1,35	,134	2,70	3,24	1	5
	Podiplomski študij	30	2,34	1,26	,234	1,87	2,82	1	5
	Skupaj	169	2,89	1,35	,104	2,68	3,09	1	5
Raje posegam po pijačah z nižjo vsebnostjo sladkorjev.	Poklicna/srednja šola	37	3,97	1,09	,180	3,61	4,34	1	5
	Dodiplomski študij	101	4,27	1,05	,104	4,06	4,47	1	5
	Podiplomski študij	30	4,00	1,41	,263	3,46	4,54	1	5
	Skupaj	169	4,16	1,13	,087	3,98	4,33	1	5
Na trgu sem v zadnjem letu opazil/a nove/preoblikovane izdelke z manj sladkorja, oziroma z nižjo energijsko vsebnostjo.	Poklicna/srednja šola	37	3,38	0,86	,142	3,09	3,67	2	5
	Dodiplomski študij	101	3,47	0,98	,097	3,27	3,66	1	5
	Podiplomski študij	30	3,21	0,68	,125	2,95	3,46	2	4
	Skupaj	169	3,40	0,91	,070	3,26	3,54	1	5
Izdelkom proizvajalcev brezalkoholnih pijač (podpisnikov zavez odgovornosti) popolnoma zaupam.	Poklicna/srednja šola	37	2,49	1,04	,172	2,14	2,83	1	5
	Dodiplomski študij	101	2,45	0,94	,094	2,26	2,63	1	5
	Podiplomski študij	30	2,17	0,97	,179	1,80	2,54	1	4
	Skupaj	169	2,41	0,97	,075	2,26	2,56	1	5

t-test

Leveneov test homogenosti varianc				
	Leveneova statistika	df1	df2	Asimp. p-vrednost
Zavedam se, da je v nekaterih sladkih pijačah (gaziranih/negaziranih) vsebnost sladkorja visoka.	4,62	2	166	0,01
Pred nakupom preverim vsebnost sladkorja v brezalkoholnih pijači.	3,29	2	163	0,04
Zavedam se, da je pitje vode zdravo, vendar vseeno občasno/redno posegam po sladkih pijačah.	0,60	2	164	0,55
Raje posegam po pijačah z nižjo vsebnostjo sladkorjev.	2,06	2	164	0,13
Na trgu sem v zadnjem letu opazil/a nove/preoblikovane izdelke z manj sladkorja, oziroma z nižjo energijsko vsebnostjo.	3,46	2	164	0,03
Izdelkom proizvajalcev brezalkoholnih pijač (podpisnikov zavez odgovornosti) popolnoma zaupam.	0,37	2	164	0,69

Priloga 6: Preverjanje druge hipoteze- ANOVA in Brown-Forsythe test

ANOVA (med skupinami)

	Povprečje kvadratov	F	Asimp. p-vrednost
Zavedam se, da je pitje vode zdravo, vendar vseeno občasno/redno posegam po sladkih pijačah.	5,31	3,00	0,05
Raje posegam po pijačah z nižjo vsebnostjo sladkorjev.	1,60	1,26	0,29
Na trgu sem v zadnjem letu opazil/a nove/preoblikovane izdelke z manj sladkorja, oziroma z nižjo energijsko vsebnostjo.	0,76	0,93	0,40
Izdelkom proizvajalcev brezalkoholnih pijač (podpisnikov zavez odgovornosti) popolnoma	0,99	1,05	0,35

Brown-Forsythe test

	Statistic ^a	df1	df2	Asimp. p-vrednost
Zavedam se, da je v nekaterih sladkih pijačah (gaziranih/negaziranih) vsebnost sladkorja visoka.	0,90	2	66,30	,413
Pred nakupom preverim vsebnost sladkorja v brezalkoholnih pijači.	1,74	2	89,49	,181

Priloga 7: Preverjanje tretje hipoteze

Osnovna statistika					
Regija		N	Povprečje	Standardni odklon	Napaka povprečja
Zase lahko trdim, da se občasno/redno ukvarjam z rekreacijo oziroma športom.	Vzhodna regija	38	4,13	0,81	0,13
	Zahodna regija	131	4,05	0,99	0,09
Pri prostočasnih aktivnostih posegam po sladkih pijačah.	Vzhodna regija	38	1,92	1,02	0,17
	Zahodna regija	129	1,81	0,96	0,08
V zadnjem letu opažam aktivnosti proizvajalcev pri spodbujanju zdravega življenjskega sloga (v obliki podpore športnih/rekreacijskih dogodkov).	Vzhodna regija	38	3,50	0,80	0,13
	Zahodna regija	129	3,36	0,85	0,07
Proizvajalci bi morali še intenzivneje spodbujati dogodke povezane z zdravim načinom življenja.	Vzhodna regija	38	4,21	0,91	0,15
	Zahodna regija	129	4,19	0,93	0,08
Podpora dogodkov v okviru spodbujanja zdravega življenjskega sloga je lahko eden od načinov oglaševanja.	Vzhodna regija	38	4,18	0,90	0,15
	Zahodna regija	129	4,19	0,91	0,08

T-test za neodvisne vzorce										
		Levenov test za enakost varianc		t-test za enakost povprečij						
		F	p-vrednost	t	df	Asimp. p-vrednost (2-stranska)	Razlika v povprečjih	Napaka razlike v povprečjih	95% Interval zaupanja	
									Nizki	Visoki
Zase lahko trdim, da se občasno/redno ukvarjam z rekreacijo oziroma športom.	Predpostavljene so enake variance	,450	0,50	0,44	167	0,66	0,08	0,18	-0,27	0,43
	Enake variance niso predpostavljene			0,50	72	0,62	0,08	0,16	-0,24	0,39
Pri prostočasnih aktivnostih posegam po sladkih pijačah.	Predpostavljene so enake variance	,028	0,87	0,60	165	0,55	0,11	0,18	-0,25	0,46
	Enake variance niso predpostavljene			0,58	57	0,57	0,11	0,19	-0,27	0,48
V zadnjem letu opažam aktivnosti proizvajalcev prispevanju zdravega življenjskega sloga (v obliki podpore športnih/rekreacijskih dogodkov).	Predpostavljene so enake variance	,084	0,77	0,93	165	0,35	0,14	0,15	-0,16	0,45
	Enake variance niso predpostavljene			0,96	64	0,34	0,14	0,15	-0,15	0,44
Proizvajalci bi morali še intenzivneje spodbujati dogodke povezane z zdravim načinom življenja.	Predpostavljene so enake variance	,068	0,79	0,14	165	0,89	0,02	0,17	-0,31	0,36
	Enake variance niso predpostavljene			0,15	62	0,88	0,02	0,17	-0,31	0,36
Podpora dogodkov v okviru spodbujanja zdravega življenjskega sloga je lahko eden od načinov oglaševanja.	Predpostavljene so enake variance	,781	0,38	-0,06	165	0,95	-0,01	0,17	-0,34	0,32
	Enake variance niso predpostavljene			-0,06	61	0,95	-0,01	0,17	-0,34	0,32