

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DRUŽBENO ODGOVORNO POSLOVANJE
SLOVENSКИH PODJETIJ Z VIDIKA POTROŠNIKOV**

Ljubljana, januar 2008

MOJCA MAKAR

IZJAVA

Študent/ka Mojca Makar izjavljam, da sem avtor/ica tega magistrskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____ in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
1.1 OPREDELITEV PROBLEMATIKE	1
1.2 CILJI IN NAMEN	2
1.3 METODE DELA IN SESTAVA DELA	4
2. OPREDELITEV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA	4
2.1 DEFINICIJE KONCEPTA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA	5
2.2 ZNAČILNOSTI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA	6
2.3 RAZVOJ KONCEPTA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V ČASU	10
2.4 PODROČJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA	12
2.5 UVAJANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V PODJETJE	15
2.6 DILEME ODGOVORNOSTI PODJETJA	19
3. UČINKI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI NA POSLOVANJE	22
3.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA RAZVOJ DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA	22
3.2 DOSEGANJE KONKURENČNE PREDNOSTI PODJETJA	24
3.3 STRATEŠKO NAČRTOVANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	26
3.4 KOMUNICIRANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	29
4. DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ EVROPSKE UNIJE IN SLOVENIJE	31
4.1 EVROPSKA UNIJA (EU)	31
4.2 SLOVENIJA	33
5. POGLEDI POTROŠNIKOV NA DRUŽBENO ODGOVORNOST PODJETIJ ...	40
5.1 DRUŽBENO OZAVEŠČENI POTROŠNIKI	41
5.2 PRIČAKOVANJA POTROŠNIKOV O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI PODJETIJ	43
5.3 MNENJA POTROŠNIKOV V TUJINI	44
6. EMPIRIČNA RAZISKAVA	47
6.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE	47
6.2 RAZISKOVALNE HIPOTEZE	48
6.3 STRUKTURA RAZISKAVE	50
7. ANALIZA RAZISKAVE	52
7.1 ZNAČILNOSTI VZORCA	53
7.2 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE	55
7.3 PREVERJANJE HIPOTEZ	71
8. SKLEP	78
9. LITERATURA	82
10. VIRI	85

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Piramida družbene odgovornosti podjetja.....	7
Slika 2: Tradicionalni in managerski pogled na podjetje	20
Slika 3: Ravni ekvivalentne menjave podjetja z deležniki.....	21
Slika 4: Piramida načrtovanja in izvajanja družbene odgovornosti podjetja (DOP).....	29
Slika 5: Kanali za komuniciranje družbene odgovornosti podjetij	30
Slika 6: Matrika zavedanja in odzivnosti potrošnikov	42
Slika 7: Segmenti potrošnikov glede na njihova pričakovanja o DOP (n=317)	44
Slika 8: Odgovori ameriških potrošnikov na vprašanje: »Kaj si predstavljate pod pojmom družbena odgovornost?«.....	45
Slika 9: Mnenja anketirancev o razumevanju pojma družbene odgovornosti podjetja.....	56
Slika 10: Mnenja anketirancev o glavnih področjih družbene odgovornosti v slovenskih podjetjih.....	57
Slika 11: Mnenja anketirancev o motivih družbeno odgovornega delovanja slovenskih podjetij.....	58
Slika 12: Mnenja anketirancev o ovirah za vključevanje slovenskih podjetij v družbeno odgovorne aktivnosti	60
Slika 13: Informiranost podiplomskih študentov o družbeni odgovornosti podjetij.....	61
Slika 14: Informiranost slovenske populacije o družbeni odgovornosti podjetij	61
Slika 15: Mnenja anketirancev o virih informacij o družbeni odgovornosti.....	63
Slika 16: Mnenja podiplomskih študentov in splošne populacije o nakupu proizvoda družbeno neodgovornega podjetja.....	64
Slika 17: Mnenja anketirancev o dejavnikih pri nakupnih odločitvah	67
Slika 18: Informiranost anketirane populacije glede na starost.....	68
Slika 19: Informiranost anketirane populacije glede na zaposlitev.....	69
Slika 20: Nakupna odločitev anketirancev glede na spol.....	70
Slika 21: Nakupna odločitev anketirancev glede na starost.....	70
Slika 22: Nakupna odločitev anketirancev glede na zaposlenost.....	71

KAZALO TABEL

Tabela 1: Stopnje družbene odgovornosti podjetja in njihove značilnosti.....	8
Tabela 2: Področja družbeno odgovornega delovanja podjetij po Odboru za ekonomski razvoj.....	14
Tabela 3: Primeri družbeno odgovornih aktivnosti posameznih skupin deležnikov.....	22
Tabela 4: Stopnje odzivnosti podjetja na vplive družbe.....	27
Tabela 5: Inštrumenti, ki pokrivajo področje DOP v Sloveniji.....	39
Tabela 6: Sociodemografske značilnosti anketirancev.....	53
Tabela 7: Osebna mnenja in stališča potrošnikov o njihovem vedenju.....	54
Tabela 8: Informiranost anketiranih, ki se za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja ne bi odločili	65
Tabela 9: Informiranost anketirane populacije o družbeni odgovornosti glede na spol.....	68
Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev podiplomskih študentov, ki bi kupili proizvod družbeno neodgovornega podjetja le, če bi bil bistveno cenejši kot pri drugem podjetju za spremenljivko »nizka cena«	73
Tabela 11: Splošne statistike	73
Tabela 12: Preverjanje hipoteze s t-testom.....	73

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev anketirancev splošne populacije, ki bi kupili proizvod družbeno neodgovornega podjetja le, če bi bil bistveno cenejši kot pri drugem podjetju za spremenljivko »nizka cena«	74
Tabela 14: Splošne statistike	74
Tabela 15: Preverjanje hipoteze s t-testom.....	74

1. UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMATIKE

Družbena odgovornost podjetij in drugih organizacij postaja v zadnjih letih vse pomembnejša tema svetovnega gospodarstva ter s tem tudi slovenskega gospodarskega prostora. Koncept družbene odgovornosti podjetja nima enotne definicije, zato potekajo številne razprave strokovnjakov z različnih področij o pomenu in obsegu družbene odgovornosti podjetij. Nekateri izmed njih se osredotočajo širše na splošno odgovornost do naravnega in družbenega okolja, drugi opredeljujejo odgovornost podjetja do svojih deležnikov (management, delničarji, zaposleni, potrošniki, dobavitelji, okolje, skupnost). V strokovni literaturi je največkrat omenjena definicija Carrola (1991, str. 39-48), ki opredeljuje koncept družbene odgovornosti podjetja kot skupek štirih sestavin: ekonomske, zakonske, etične in dobrodelne odgovornosti. Svetovni gospodarski svet za trajnostni razvoj (WBCSD) opredeljuje družbeno odgovornost kot nenehno zavezanost podjetja k etičnemu vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe nasploh (Corporate Social Responsibility: Meeting changing expectations, 1999). To torej pomeni, da morajo podjetja danes presegati zgolj z zakonom zadane dolžnosti in se vključiti v reševanje številnih novih problemov, ki so jih v marsičem povzročila tudi sama (Jančič, 2002, str. 4).

Področja, na katerih lahko podjetje družbeno odgovorno deluje, so številna: odgovornost do zaposlenih, kupcev, konkurentov, lokalnih skupnosti, držav, v katerih podjetje posluje itd. Pomembno je, da se vsako podjetje v okviru svojih zmožnosti odloči za delovanje na tistih področjih, ki so skladna z njegovimi poslovnimi cilji in dejavnostjo. Dolgoročno poslovno koristen in učinkovit je lahko namreč le načrtovan pristop k družbeni odgovornosti. Ta zajema tudi sistematično upravljanje odnosov z različnimi deležniki, ki z različnimi interesi, pričakovanji in zahtevami obkrožajo podjetje (Drevenšek, 2005, str. 6). Za podjetje pomeni odločitev za družbeno odgovorno ravnanje na dolgi rok večjo konkurenčnost, produktivnost ter nižje stroške poslovanja, kratkoročno pa izboljšanje javne podobe, ugleda podjetja ter zvestobe kupcev (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 36-39). Številne študije so pokazale pozitivno povezanost med družbeno odgovornostjo in finančnimi rezultati podjetja, ki se večinoma pokažejo šele na dolgi rok, neposrednega učinka na takojšnje povečanje dobičkov podjetja pa ne gre pričakovati. Kljub dolgoročnim pozitivnim učinkom na podjetje številni managerji družbeno odgovornost še vedno vidijo kot strošek in ne kot investicijo (Mohr, Webb, 2005, str. 122).

Seveda je koncept družbene odgovornosti deležen tudi številnih kritik. Nasprotniki menijo, da družbeno odgovorno poslovanje vodi do nižje ekonomske učinkovitosti in nižjih dobičkov, zato naj se podjetja ukvarjajo predvsem z izboljševanjem svojega konkurenčnega položaja in osredotočajo na svojo osnovno dejavnost. Kritike se nanašajo tudi na zmožnosti podjetja za reševanje širših družbenih problemov in povečevanje že tako velike družbene moči podjetij (Jančič, 2004, str. 894).

Kljub številnim kritikam koncepta je dejstvo, da se družba sooča s številnimi problemi, ki so jih povzročila podjetja, zato morajo le-ta začeti aktivneje delovati v smeri vpeljevanja družbeno odgovornih praks v svoje poslovanje. K razmišljanju so podjetja spodbudili tudi številni škandali v poslovnem svetu, ki so povzročili, da se je zaupanje v etičnost in moralnost podjetij precej zmanjšalo. Obenem so podjetja vse bolj pod kritično kontrolo potrošnikov in drugih deležnikov, zato so nekatera velika mednarodna podjetja ustanovila celo posebne oddelke, ki skrbijo za družbeno odgovornost podjetja. Tudi Evropska unija je postavila temelje za promocijo družbene odgovornosti v vseh državah članicah ter predstavila smernice, ki spodbujajo trajnostni ekonomski razvoj.

Vloga posameznika kot potrošnika se spreminja, zato tudi podjetja kot čedalje pomembnejše deležnike priznavajo svoje kupce, h katerim usmerjajo del svojih komunikacij o družbeni odgovornosti. Sodoben in osveščen potrošnik prek nakupnih odločitev izraža tudi svoj odnos do sveta in širših družbenih problemov, zato želi zadostne in natančne informacije (Jančič, 1999, str. 89). Pri potrošnji potrošniki vse bolj upoštevajo tudi vidik varovanja okolja pri proizvodnji, lastnosti izdelkov, upoštevanje etičnih načel in podobno. Sodobni porabniški trendi spodbujajo podjetja, da svojim izdelkom dajejo določeno dodano vrednost, saj morajo zadovoljiti potrebe vse bolj informiranih, ekonomsko in socialno neodvisnih ter izobraženih porabnikov (Jančič, 1999, str. 72).

Ali je v Sloveniji etično potrošništvo razvito, je zaradi pomanjkanja tržnih raziskav težko z gotovostjo trditi. Prav tako še ni nacionalne raziskave med slovenskimi potrošniki na temo razumevanja koncepta družbene odgovornosti podjetja. V Sloveniji se koncept šele uveljavlja, marsikatero podjetje pa ga izrablja le v svoje samopromocijske namene. Opaziti je pomanjkanje sistematičnosti in strateškega delovanja, kar izvira tudi iz nepoznavanja in kompleksnosti koncepta ter neenotnih pogledov v javnosti, managementu in družbenih institucijah. Za kontinuirano uvajanje družbene odgovornosti v Sloveniji je ključnega pomena spodbuditi razvoj skupne politike države in gospodarstva, predvsem pa je potrebno napore usmeriti v izobraževanje in osveščanje vseh interesnih skupin (Gorjanc, 2007).

1.2 CILJI IN NAMEN

Namen magistrskega dela je predstaviti osnovne teoretične opredelitve koncepta družbene odgovornosti ter z njim povezane dejavnike družbeno odgovornega ravnanja, glavne deležnike podjetja ter njihovo vlogo v okolju podjetja, pri čemer sem se osredotočila na potrošnike kot eno izmed ključnih interesnih skupin podjetja, ki proizvajajo proizvode oziroma opravlja storitve. Podrobneje bom preučila koristi, ki jih lahko podjetje doseže z družbeno odgovornim ravnanjem, kako se strateško lotiti doseganja konkurenčnih prednosti in komuniciranja družbeno odgovornih aktivnosti s svojimi deležniki.

Z empirično raziskavo se bom usmerila na potrošnikovo dojemanje in raven razumevanja in poznavanja koncepta družbene odgovornosti slovenskih podjetij. Na podlagi empiričnih ugotovitev bom raziskala, kakšen je odnos potrošnikov do družbeno odgovornega ravnanja

podjetij, predvsem pa bom poskušala ugotoviti, koliko informacij imajo potrošniki o družbeni odgovornosti, iz kateri virov te informacije pridobivajo ter ali so nakupne odločitve potrošnikov povezane z družbeno neodgovornim poslovanjem proizvajalca. Z raziskavo bom preučila tudi razlike v mnenjih med anketiranimi podiplomskimi študenti in splošno populacijo.

Cilji magistrskega dela so naslednji:

- proučiti dosedanje teoretične prispevke o konceptu družbene odgovornosti,
- z empirično raziskavo na vzorcu slovenskih potrošnikov (podiplomski študenti in slovenska populacija):
 - oceniti raven razumevanja pojma družbena odgovornost podjetja z vidika potrošnika ter identificirati, katera področja delovanja slovenskih podjetij so po oceni potrošnikov tista, ki definirajo družbeno odgovornost podjetja,
 - ugotoviti, kateri so po mnenju potrošnikov glavni motivi, ki vodijo podjetja v družbeno odgovorne aktivnosti,
 - ugotoviti, kateri so po mnenju potrošnikov glavni razlogi, ki preprečujejo podjetjem, da bi v svoje poslovanje aktivneje vključila tudi družbeno odgovorne aktivnosti,
 - ugotoviti, ali so potrošniki dovolj informirani o družbeni odgovornosti podjetij ter iz katerih virov pridobivajo potrebne informacije o družbeni odgovornosti,
 - raziskati, ali na potrošnike pri odločitvah za nakup proizvoda ali storitve vpliva družbeno neodgovorno ravnanje podjetja, katerega proizvod ali storitev kupujejo,
 - ugotoviti, ali obstajajo razlike v mnenjih podiplomskih študentov in preostale slovenske populacije.

Pri oblikovanju hipotez sem upoštevala ugotovitve predhodnih raziskav in strokovne literature, ki je navedena v teoretičnem delu magistrskega dela. Osredotočila sem se na informiranost potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij ter njihove nakupne odločitve. Hipoteze sem preverjala posebej za obe skupini vključeni v raziskavo (podiplomski študenti in splošna populacija), pri domnevah, ki vključujejo demografske spremenljivke, pa sem zaradi majhnega vzorca upoštevala celotno anketirano populacijo. V raziskavi obravnavam naslednje hipoteze:

H1: Potrošniki z različnimi stopnjami informiranosti o družbeni odgovornosti podjetja različno ocenjujejo področja družbeno odgovornega delovanja slovenskih podjetij.

H2: Potrošniki, ki navajajo nizko ceno kot zelo pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi, bi kupili proizvod neodgovornega podjetja le, če bi bil cenejši kot pri drugih podjetjih.

H3: Pomembnost dejavnikov pri nakupni odločitvi ni povezana s potrošnikovo stopnjo informiranosti o družbeni odgovornosti podjetja.

H4: Informiranost potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetja je odvisna od njihove dokončane stopnje izobrazbe.

H5: Informiranost potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetja je odvisna od spola potrošnikov.

H6: Odločitev za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja je odvisna od izobrazbe potrošnika.

H7: Odločitev za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja je odvisna od starosti anketirancev.

H8: Odločitev za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja je odvisna od življenjskega standarda anketirancev.

1.3 METODE DELA IN SESTAVA DELA

Vsebina magistrskega dela je metodološko razdeljena na dva dela. Prvi del predstavljajo teoretična izhodišča o konceptu družbene odgovornosti na podlagi preučene obsežne strokovne tuje in domače literature. Teorija podaja številne definicije pojma družbena odgovornost podjetja, ki ga predstavljam z različnih zornih kotov. Nato se podrobneje osredotočim na razvoj koncepta v času, glavna področja uresničevanja tega koncepta ter deležnike podjetja. V tretjem poglavju predstavim dejavnike, ki vplivajo na razvoj družbene odgovornosti podjetja ter doseganje konkurenčnih prednosti na tem področju. Ker le strateško načrtovani pristopi prinesejo poslovne koristi, ki jih podjetju prinaša družbeno odgovorna usmerjenost poslovanja, strategije in oblike komuniciranja predstavljam v nadaljevanju. V četrtem poglavju prikažem osnovne trende razvoja družbeno odgovornega ravnanja podjetij v okviru Evropske unije in situacijo v Sloveniji. Peto poglavje je namenjeno opredelitvi pogledov in mnenj potrošnikov o družbeno odgovorni usmerjenosti podjetij.

Drugi, empirični del, obsega analizo raziskave, ki se nanaša na mnenja slovenskih potrošnikov o družbeno odgovornem delovanju slovenskih podjetij, njihovo informiranost o obravnavani problematiki in nakupnih odločitvah. Anketirala sem dve skupini potrošnikov: prvo skupino predstavljajo podiplomski študenti Ekonomske fakultete, drugo pa naključno izbrani anketiranci znotraj populacije prebivalcev Slovenije. V nadaljevanju preverjam postavljene hipoteze ter podajam rezultate raziskave analizirane s pomočjo statističnega programa SPSS. Na osnovi ugotovitev raziskave podajam sklepe in priporočila, ki lahko služijo kot opora za načrtovanje strateških ciljev podjetja na področju družbene odgovornosti.

2. OPREDELITEV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA

Družbena odgovornost podjetij in drugih organizacij postaja v zadnjih letih vse pomembnejši koncept v svetovnem gospodarskem prostoru. Da bi bili programi družbene odgovornosti za podjetja dolgoročno poslovno koristni, za širšo skupnost pa smiselni in učinkoviti, je potreben strateško načrtovan pristop k družbeni odgovornosti (Drevenšek, 2004). Podjetja si morajo zastaviti svoje strateške cilje na področju družbene odgovornosti, načrtovati komuniciranje z javnostmi o načrtovanih ali že izvedenih družbeno odgovornih projektih ter pripravljati ustrezna poročila o družbeni in okoljski odgovornosti.

2.1 DEFINICIJE KONCEPTA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA

V literaturi obstajajo številne definicije družbene odgovornosti podjetij. Nekatere izmed njih se osredotočajo širše na splošno odgovornost do naravnega in družbenega okolja, druge opredeljujejo odgovornost podjetja do svojih deležnikov (management, delničarji, zaposleni, potrošniki, dobavitelji, okolje, skupnost). Okolje podjetja sestavljajo različne skupine deležnikov oziroma (ko se aktivirajo v odnosu do podjetja) ciljnih javnosti, širše gledano pa tudi vrednote, kultura in vedenjski vzorci ter splošni ekonomski, politični, pravni, tehnološki, naravni in drugi pogoji, ki vplivajo na stališča in vedenje deležnikov v odnosu do podjetja (Drevenšek, 2005, str. 5).

Koncept družbene odgovornosti je zaradi svoje protislovnosti že v preteklosti sprožal številne dileme in vprašanja, kaj naj bi družbena odgovornost sploh pomenila, kakšno naj bi bilo obnašanje podjetij, kako intenzivno naj se podjetja pri zasledovanju dobičkov vključujejo tudi v reševanje širših družbenih problemov.

Minimalni kriterij je odsotnost konfliktnih odnosov med podjetjem in okoljem, v katerem deluje, hkrati pa naj si podjetje prizadeva k izvajanju posameznih aktivnosti, ki so dobre za okolje. To ne pomeni, da naj podjetje postane manj usmerjeno k ekonomskim ciljem, zavedati pa se mora, da z družbenim odgovornim ravnanjem širi koncepte svojega razmišljanja in delovanja, kar lahko navsezadnje pozitivno vpliva tudi na dobiček (Jaklič, 1996, str. 60). Podjetja so namreč tista, ki se odločijo, ali bodo za obravnavanje družbenih potreb izpolnjevala samo minimalne zakonske zahteve oziroma bodo ob sodelovanju s svojimi interesnimi skupinami in s pomočjo družbeno odgovornega ravnanja prispevala k usklajevanju gospodarskih, družbenih in okoljskih vprašanj. V nadaljevanju povzemam tri definicije družbene odgovornosti:

Komisija evropskih skupnosti je opredelila družbeno odgovornost podjetij (Corporate social responsibility – CSR) kot koncept, kjer podjetja v svoje poslovne dejavnosti in odnose s svojimi interesnimi skupinami prostovoljno vključujejo vprašanja glede socialnih in okoljskih zadev (Green Paper, 2001, str. 4).

Keith Davis meni, da družbena odgovornost zajema področja podjetja, ki niso zgolj ekonomske, zakonske ali tehnične narave in jih podjetje pri svojih odločitvah upošteva in se nanje odziva. Njegova definicija zajema dva vidika družbene odgovornosti: zmanjševanje negativnih vplivov na družbo ter večanje koristi za družbo (nav. po Carroll, Buchholtz, 2000, str. 30).

Svetovni gospodarski svet za trajnostni razvoj (WBCSD)¹ opredeljuje definicijo družbene odgovornosti v publikaciji Corporate Social Responsibility: Meeting changing expectations

¹World Business Council for Sustainable Development je organizacija, ustanovljena z namenom razvijanja in spodbujanja ter implementacije ideje trajnostnega razvoja v poslovanje podjetij. Sedež ima v Ženevi in

(1999) kot nenehno zavezanost podjetja k etičnemu vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe nasploh.

Definicij družbene odgovornosti je veliko ter se med seboj nekoliko razlikujejo, vendar so si v svojem bistvu precej podobne. Če povzamem: družbena odgovornost podjetja je definirana kot odgovornost podjetja do vseh interesnih skupin, ki ga obkrožajo, pri čemer mora podjetje delovati s ciljem zmanjševanja negativnih vplivov na družbo in okolje ter tako prispevati k večji kakovosti življenja družbe.

2.2 ZNAČILNOSTI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA

V tem poglavju ponazarjam kompleksnost in večplastnost koncepta družbene odgovornosti. Podjetje naj bi pri svojem poslovanju skušalo preseči ozke okvire zgolj maksimiranja dobička ter se aktivno vključevalo in prispevalo k reševanju družbenih in okoljskih problemov, kar zagovarja Carroll (Carroll, Buchholtz, 2000, str. 33-38), v svojih opredelitvah pa temu sledi tudi Evropska unija.

2.2.1 Carrollova piramida družbene odgovornosti

Carroll (1991, str. 39-48) opredeljuje koncept družbene odgovornosti podjetja kot skupek štirih sestavin, in sicer: **ekonomska, zakonska, etična in dobrodelna odgovornost**. Vse te odgovornosti so do neke mere že obstajale v preteklosti, vendar predvsem etična in dobrodelna odgovornost šele v zadnjih letih pridobivata na pomembnosti. V nadaljevanju predstavljam posamezne sestavine nekoliko podrobneje (Carroll, 1991, 39-48):

- 1. Ekonomska odgovornost:** podjetja so bila ustanovljena z namenom proizvodnje izdelkov oziroma zagotavljanja storitev, po katerih povprašujejo potrošniki. Glavni motiv delovanja podjetja kot osnovne ekonomske enote je ustvarjanje dobička. Ta vidik odgovornosti imenujemo ekonomska odgovornost, na kateri temeljijo vse ostale odgovornosti podjetja.
- 2. Zakonska odgovornost:** podjetja morajo pri svojem poslovanju ravnati v skladu z zakoni in predpisi, ki predstavljajo okvir za uspešno in družbeno sprejemljivo poslovanje. Pri uresničevanju svojih poslovnih interesov morajo podjetja delovati v okviru zakonodaje, ki zagotavlja pošteno in pravično poslovanje.
- 3. Etična odgovornost:** vključuje vrednote in norme, ki jih pričakujejo različne skupine deležnikov, čeprav niso zakonsko opredeljene. Etična odgovornost je velikokrat zelo

združuje 190 mednarodnih podjetij iz več kot 35 držav in dvajsetih glavnih gospodarskih dejavnosti (<http://www.wbcsd.org>).

ohlapno definirana in zato stalno pod pritiskom javnosti, saj podjetja ne zadostijo vselej njenim zahtevam.

4. **Dobrodelna odgovornost:** dobrodelna dejanja zajemajo aktivnosti podjetja v obliki finančnih in drugih prispevkov umetnosti, kulturi, izobraževalnemu ali zdravstvenemu sistemu, ki težijo k ideji biti »vzoren državljan«. Od etične odgovornosti se razlikuje po tem, da temelji na bolj prostovoljni ravni. Družba sicer pričakuje, da bo podjetje prispevalo na primer v humanitarne namene, vendar podjetja ne bo štel za neetičnega, če tega ne bo storilo.

Eden izmed pomembnih razlogov za razlikovanje med etično in dobrodelno sestavino odgovornosti je v tem, da nekatera podjetja zmotno razmišljajo, da je dovolj, da se ravna kot »vzoren državljan« in da to že pomeni, da so družbeno odgovorna. Dobrodelna dejanja so v družbi sicer visoko cenjena in zaželena, niso pa zadostna, da bi bilo podjetje označeno kot družbeno odgovorno.

Za razvrščanje podjetij na različne ravni doseganja družbene odgovornosti lahko uporabimo model, imenovan piramida družbene odgovornosti podjetja (Jaklič, 1999, str. 277).

Slika 1: Piramida družbene odgovornosti podjetja



Vir: Carroll in Buchholtz, 2000, str. 37.

Tabela 1: Stopnje družbene odgovornosti podjetja in njihove značilnosti

Vrsta odgovornosti	Pričakovanja družbe	Konkretni primeri izvajanja odgovornosti
Dobrodelna odgovornost	Zaželeno	Sponzorstvo, donatorstvo Druge dobrodelne aktivnosti Programi, ki podpirajo lokalne skupnosti
Etična odgovornost	Pričakovano	Upoštevanje etičnih načel v poslovanju Sprejemanje zakonov
Zakonska odgovornost	Zahtevano	Spoštovanje vseh zakonov in predpisov Izpolnjevanje pogodbenih obveznosti
Ekonomska odgovornost	Zahtevano	Dobičkonosnost Minimizacija stroškov, maksimizacija vrednosti prodaje in povečanje vrednosti podjetja

Vir: Jaklič (1999, str. 280).

2.2.2 Dimenzije družbene odgovornosti podjetja

Evropska komisija v Zeleni knjigi (Green paper, 1999, str. 8) opredeljuje dve razsežnosti družbene odgovornosti podjetja - notranjo in zunanjo, ki ju v nadaljevanju podrobneje predstavljam (Green paper, 1999, str. 8; Podnar in Golob, 2003, str. 5-8; Golob in Podnar, 2003, str. 7-9):

A. Notranja dimenzija družbene odgovornosti

Znotraj podjetja zajema družbeno odgovorna praksa upravljanje z zaposlenimi ter področja kot so investiranje v človeški kapital, zdravje in varnost zaposlenih, upravljanje s spremembami, medtem ko se naravi prijazne prakse nanašajo predvsem na upravljanje z naravnimi viri, uporabljenimi v proizvodnji (Green paper, 1999, str. 8-11):

- 1. Upravljanje s človeškimi viri:** podjetja se danes soočajo z izzivom privabiti in ohraniti kakovostne delavce. Ključnega pomena pri upravljanju s človeškimi viri je vseživljenjsko učenje, dajanje pooblastil zaposlenim, boljše komuniciranje in pretok informacij v podjetju, ravnovesje med delom, družino in prostim časom, raznovrstnost zaposlenih, pravično plačilo in možnost napredovanja, plačilne in lastniške sheme, reševanje problemov zaposljivosti in varnosti zaposlitve. Odgovorne prakse zaposlovanja vključujejo nediskriminatornost in prispevajo k zaposlovanju etničnih manjšin, starejših, žensk, nezaposlenih in invalidov.
- 2. Zdravje in varnost pri delu:** področje zdravja in varnosti pri delu je bilo tradicionalno regulirano predvsem s pomočjo zakonodaje, danes pa podjetja in različne vladne organizacije iščejo nove poti zagotavljanja zdravja in večje varnosti. Z naraščanjem pomena zdravja in varnosti pri delu se povečuje tudi potreba po merjenju in dokumentiranju takšnih razmer.

3. **Prilagajanje spremembam:** preoblikovanja podjetij, prevzemi in združitve, ki potekajo v Evropi, so mnogokrat povezana z odpuščanjem delavcev, kar lahko prispeva k resni ekonomski, socialni ali politični krizi v skupnosti. Družbeno odgovorno prestrukturiranje pomeni uravnoteženo upoštevanje interesov in deležev vseh tistih, ki jih spremembe in odločitve zadevajo, predvsem s transparentnim komuniciranjem in posvetovanjem.
4. **Upravljanje z naravnimi viri in vplivi na okolje:** za zmanjšanje vplivov na okolje je potrebno zmanjševanje porabe naravnih virov ter zmanjševanje obsega onesnaženih emisij in odpadkov. Avtorji Zelene knjige menijo, da podjetja že ugotavljajo, da lahko manjša poraba naravnih virov vodi do večjega dobička oziroma konkurenčnosti. Skrb za okolje znižuje stroške energije, rešuje probleme shranjevanja in odstranjevanja odpadkov ter stroške sanacij okolja.

B. Zunanja dimenzija družbene odgovornosti

Družbena odgovornost podjetij obsega odnos s širokim krogom različnih deležnikov (poleg zaposlenih in lastnikov, zajema še poslovne partnerje in dobavitelje, predstavnike lokalnih skupnosti in okolje). Zelena knjiga v okviru zunanje dimenzije družbene odgovornosti obravnava naslednje teme (Green paper, 1999, str. 11-15):

1. **Lokalne skupnosti:** podjetja prispevajo k lokalnim skupnostim tako, da zagotavljajo delovna mesta in plače delavcem ter plačujejo davke. Hkrati so podjetja odvisna od stanja, stabilnosti in razcveta skupnosti, v okviru katerih delujejo. Ugled podjetja v okolju kot delodajalca in proizvajalca vpliva na konkurenčnost podjetja, razvijanje pozitivnih odnosov z lokalno skupnostjo pa je še posebej pomembno za podjetja, ki delujejo na mednarodnem trgu.
2. **Poslovni partnerji, dobavitelji in potrošniki:** podjetja lahko zmanjšajo negotovost poslovanja, znižujejo stroške in dvigujejo kakovost s tesnim sodelovanjem s svojimi poslovnimi partnerji. Dolgoročna krepitev odnosov s poslovnimi partnerji in dobavitelji lahko pripelje do ugodnih cen, pogojev in pričakovanj, skupaj s kakovostjo in zanesljivostjo dobav. Znotraj družbene odgovornosti se od podjetij pričakuje, da zagotavljajo izdelke in storitve, ki jih potrošniki potrebujejo in želijo, na učinkovit, etičen in ekološko ozaveščen način.
3. **Človekove pravice:** družbena odgovornost podjetij vsebuje močno komponento človekovih pravic, še posebno v povezavi z mednarodnimi aktivnostmi in globalno dobaviteljsko verigo. To obravnavajo številni predpisi, npr. ILO-jeva tripartitna deklaracija načel, OECD-jeva navodila za mednarodna podjetja. Evropska unija se zavezuje, da v okviru politike s socialnimi partnerji zagotavlja dosledno upoštevanje delovnih predpisov, varstva okolja in človekovih pravic.

4. Skrb za okolje na globalni ravni: podjetja imajo pomembno vlogo tudi v globalnem ekološkem okolju, predvsem zaradi vpliva različnih z okoljem povezanih problemov. Na eni strani nastopajo kot porabniki surovin in različnih virov, na drugi strani pa nastopajo kot onesnaževalci okolja. Generalni sekretar OZN je sprožil iniciativo »Global compact«, ki teži k temu, da bi podjetja postala partner pri doseganju okoljskih in socialnih izboljšav po svetu.

2.3 RAZVOJ KONCEPTA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V ČASU

V začetnem obdobju razvoja podjetij je veljalo prepričanje, da je ustvarjanje dobička temeljni smoter vsakega podjetja. Klasična ekonomska teorija pravi, da podjetje deluje družbeno odgovorno, če stremi k čim bolj učinkoviti uporabi razpoložljivih virov pri proizvodnji blaga oziroma opravljanju storitev, po katerih povprašujejo potrošniki. Če podjetje to izvaja dobro in dosledno, potem po trditvah klasičnih ekonomistov maksimira dobičke na dolgi rok ter na ta način izvaja družbeno odgovornost do družbe. Takšen koncept je vodil podjetja in teoretike k prepričanju, da je glavni cilj poslovanja podjetij maksimiranje dobička, seveda v okviru zakonskih okvirov, kar povečuje tudi ekonomsko moč cele družbe. Izvor tega koncepta opisuje Adam Smith v Bogastvu narodov, vendar ga v praksi nikoli niso obravnavali brez zadržkov in omejitev (Steiner, 1999, str. 119).

Ameriška profesorja Robert Hay in Ed Gray (navedeno po Carroll, 1977, str. 8) razvoj družbene odgovornosti opredeljujeta preko treh "zgodovinskih faz". Prvo, v prejšnjem odstavku omenjeno fazo, imenujeta **management za maksimizacijo profita**. Tak pogled je prevladoval v 19. in v začetku 20. stoletja. Za tem obdobjem se pojavijo drugačna videnja in razmišljanja, zato govorimo o drugi fazi v poslovni filozofiji, v kateri v ospredje prihaja tudi družbena odgovornost podjetja. Hay in Gray (nav. po Carroll, 1977, str. 9) imenujeta drugo fazo razvoja **skrbniški management**, ki je značilen za obdobje dvajsetih in tridesetih let 20. stoletja. V tem obdobju se je družbena odgovornost izražala preko dobrodelnih aktivnosti. Za delovanje podjetij so pokazali zanimanje številni posamezniki in institucije: porabniki, delničarji, sindikat, zaposleni, dobavitelji ter celotna javnost. Posamezni premožni poslovneži so darovali v izobraževalne in dobrodelne namene (John D. Rockefeller je v času svojega življenja daroval 550 milijonov dolarjev in ustanovil fundacijo Rockefeller (Steiner, 1991, str. 120)), drugi pa so razvili programe za rekreacijske aktivnosti in zdravstvene potrebe svojih zaposlenih. Vsi so verjeli, da imajo podjetja širšo dolžnost do družbe tudi takrat, ko poslujejo s profitnim motivom (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 28).

V prvih treh desetletjih 20. stoletja so podjetja uporabljala tri različne teze za izražanje družbene odgovornosti podjetja (Steiner, 1991, str. 120):

- 1) managerji so skrbniki, zaupniki različnih interesnih skupin, osredotočenih na podjetje,
- 2) managerji so odgovorni, da uravnotežijo interese glavnih deležnikov podjetja,
- 3) ljudje v podjetju so odgovorni za odnos do družbe in skupnosti.

Tretjo fazo razvoja poimenujeta Hay in Gray (nav. po Carroll, 1977, str. 10) **management za kvaliteto življenja**. Ta faza se pojavi okrog leta 1950, ko se okrepijo zahteve in večja skrb za kakovost življenja. Zanj je značilno naraščanje socialne problematike, širjenje revščine, onesnaževanje okolja, posledica česar so bile težnje po oblikovanju novih smernic, ki so poudarjale kakovost življenja. Pojavi se zahteva, da podjetja s svojimi tehnološkimi in managerskimi sposobnostmi ter finančnimi viri prevzamejo širšo družbeno odgovornost (nav. po Carroll, 1977, str. 10-11). Podjetja ter managerji v tej fazi ne delujejo izključno v smeri doseganja največjih dobičkov, temveč zagovarjajo trditev, da so pri sprejemanju poslovnih odločitev družbeni interesi enako pomembni kot doseganje dobičkov, v ospredje pa postavljajo zaposlene in potrošnike (Carroll, 1977, str. 13).

Zgodovinska podlaga za sodobne oblike družbene odgovornosti temelji predvsem na dveh načelih: načelu dobroteljnosti in načelu zaupništva oziroma skrbništva. Ti dve načeli sta oblikovali način razmišljanja podjetij o družbeni odgovornosti podjetij (Jaklič, 1996, str. 62; Frederick, Davis, Post, 1988, str. 28). **Načelo dobroteljnosti** je bilo prisotno že v zgodovini, saj pravi, da naj bi bili bogatejši poklicani pomagati revnejšim, kar je bilo še posebej pomembno v začetku 20. stoletja, saj takratna družba ni nudila zadostne pomoči revnim, brezposelnim, starejšim, priseljencem ter drugim pomoči potrebnim. Sčasoma so družbene potrebe presegle zmožnosti bogatih posameznikov in družin. V začetku 1920-tih je individualna dobroteljnost prešla v dobroteljnost podjetij: kar je bilo v preteklosti odgovornost bogatih posameznikov in družin, je postala skupna odgovornost podjetij, njihovih managerjev in zaposlenih (Jaklič, 1996, str. 62; Frederick, Davis, Post, 1988, str. 28-29). **Načelo zaupništva** pravi, da številni managerji vidijo svojo vlogo v obliki zaupnika oziroma javnega skrbnika, ki deluje v javnem interesu. Verjamejo, da morajo delovati v interesu širše javnosti. Kljub temu, da so podjetja, katera vodijo, v privatni lasti ter delujejo v smeri doseganja dobičkov, o sredstvih odločajo managerji, ki verjamejo, da morajo pri poslovnih odločitvah upoštevati tudi vplive na družbo in okolje. V tem smislu so postali torej javni skrbniki oziroma zaupniki, od katerih se pričakuje družbena odgovornost pri sprejemanju poslovnih odločitev (Jaklič, 1996, str. 62; Frederick, Davis, Post, 1988, str. 29). Ti dve načeli sta postali podlaga za družbeno odgovornost. Podjetja, ki jih vodita ti dve načeli, so veljala za družbeno odgovorna (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 30).

Pri nadaljnjem pregledu razvoja družbene odgovornosti ugotovimo, da je bil v šestdesetih letih na tem področju opazen porast literature, ki skuša dokončno formalizirati pomen pojma družbene odgovornosti. Najbolj aktiven avtor iz tega obdobja naj bi bil Keith Davis (1960), ki je pojem sicer opredelil kot poslovna dejanja in odločitve, ki so vsaj deloma motivirana od drugod in ne izhajajo neposredno iz ekonomskega ali tehničnega interesa, hkrati pa je družbeno odgovornost povezal z družbeno močjo podjetja (Carroll, 1977, str. 35; Podnar, Golob, 2002, str. 963).

V sedemdesetih letih se je pojavilo še več različnih pogledov. Milton Friedman je v svojem prispevku leta 1970 v The New York Times Magazine zagovarjal tezo, da je **edina**

družbena odgovornost podjetja povečevanje dobička. Vse, kar podjetje počne v korist etičnosti, je kraja dobička lastnikom, potrošnikom in nenazadnje zaposlenim. Podjetje zato ne more oziroma ne sme biti družbeno odgovorno. Po mnenju Friedmana je koncept družbene odgovornosti socialistična kategorija, ne pa liberalno tržna (Friedman, 1970; Jančič, 2002, str. 4). V osemdesetih letih so se avtorji manj ukvarjali z iskanjem ustreznih definicij, v ospredje so stopile druge alternativne teme npr. javna politika, poslovna etika in teorija deležnikov, katere začetnik je Freeman (1984). Podjetje je po njej »dolžno« ne le delničarjem, pač pa celemu spletu deležnikov; je torej zavezano, da odgovorno ravna do širšega okolja, do pravzaprav vsega, česar se dotakne, četudi to z zakonom (še) ni zapovedano (Jančič, 2002, str. 4; Podnar, Golob, 2002, str. 963).

Za devetdeseta leta je značilno, da strokovna literatura ni prinesla novih opredelitev, ampak je družbena odgovornost avtorjem služila kot odskočna deska za preučevanje sorodnih področij. V novem tisočletju se alternativne teme iz osemdesetih nadgrajujejo, predvsem avtorji iz ZDA pa začenjajo omenjati tudi pojem podjetja kot »dobrega državljana« (Podnar, Golob, 2002, str. 964). Povečano zanimanje za družbeno odgovornost so povzročili tudi škandali korporacij v ZDA (npr. Enron) in Evropi (npr. Parmalat) in sprožili zahteve po večji transparentnosti poslovanja.

2.4 PODROČJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA

Temeljna načela pri uresničevanju družbene odgovornosti podjetij so: pošteno in enakopravno obravnavanje zaposlenih, etično in pošteno poslovanje, spoštovanje temeljnih človekovih pravic, odgovorno ravnanje z okoljem (skrb za prihodnje generacije) in skrbnost v odnosu do ožje lokalne skupnosti in širšega družbenega okolja, v katerem podjetje deluje (Drevenšek, 2005, str. 8). Skladno s temi načeli lahko opredelimo nekatera ključna področja družbene odgovornosti podjetij, saj se družbeno odgovorno ravnanje razlikuje med podjetji. Na to vplivajo različni dejavniki: velikost podjetja, sektor delovanja, kultura, vodstvo. Podjetja se razlikujejo tudi po tem, da se nekatera osredotočijo le na eno področje, druga pa vključijo družbeno odgovornost v vse operacije v podjetju.

Področja družbenega delovanja podjetja so (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 32-35; Gray, 2001, str. 1; Drevenšek, 2005, str. 8):

1. Po ciljnih javnostih

a) Družbena odgovornost do zaposlenih:

- skrb za izobraževanje in kariero zaposlenih,
- zagotavljanje ustreznih pogojev dela in enakopravno obravnavanje vseh zaposlenih, odnos podjetja do varstva pri delu in zdravju njihovih zaposlenih, programi zdravstvenega varstva,
- ustrezni plačni sistemi, sistemi nagrajevanja in programi lastništva,
- odnos do žensk, etničnih skupin in invalidov pri zaposlovanju,

- zagotavljanje boljših možnosti za usklajevanje družine in kariere (možnost prekinitve kariere, organizirano varstvo otrok),
- spodbujanje napredovanja žensk itd.

b) Družbena odgovornost do porabnikov (kupcev izdelkov ali uporabnikov storitev):

- izogibanje ustvarjanju ali izkoriščanju monopolnega položaja, nedopustni cenovni diskriminaciji ter uporabi zavajajočih cen,
- zagotavljanje varnosti izdelkov,
- ustrezno embaliranje in pošteno označevanje izdelkov,
- zagotavljanje kakovosti izdelkov in storitev ter varnosti izdelkov,
- izpolnjevanje jamstvenih in servisnih obveznosti itd.

c) Družbena odgovornost do konkurentov

- izogibanje nelojalni konkurenci, uporabi dumpinga,
- spoštovanje patentnih zaščit itd.

d) Družbena odgovornost do držav oziroma vlad, kjer podjetje posluje

- redno plačevanje davkov in drugih obveznosti,
- etičnost pri mednarodnem poslovanju in prenašanju globalnih dobičkov,
- vpliv na nerazvite države itd.

e) Družbena odgovornost do lokalnih skupnosti, v katerih podjetje deluje

- etično obnašanje podjetja do prebivalcev lokalnih skupnosti,
- sodelovanje pri lokalnih/regionalnih razvojnih projektih (javno-zasebna partnerstva itd.), pomoč podjetja pri razvoju lokalnih skupnosti,
- skrb za zmanjšanje obremenjevanja okolja iz različnih virov, varovanje okolja,
- donacije in sponzorstva,
- tehnična pomoč lokalnim/regionalnim oblastem (vodenje projektov, sodelovanje v strokovnih svetih) itd.

2. Po funkcijskih področjih v podjetju

- *Finance*: odgovoren odnos do posojilodajalcev, izogibanje okoriščanju z notranjimi informacijami itd.
- *Računovodstvo*: izogibanje okoriščanju z notranjimi informacijami, transparentnost itd.
- *Nabava*: etične nabave (predvsem pošten odnos do dobaviteljev iz tretjega sveta), izogibanje podkupovanju itd.
- *Raziskave in razvoj*: izogibanje preizkušanju proizvodov na živalih itd.
- *Trženje*: izogibanje oglaševanju, ki cilja na otroško populacijo, resničnost in natančnost navedb v oglasnih sporočilih itd.

3. Po problemskih področjih

- *Delovno mesto*: enakost, zdravje in varnost, človekove pravice, pravica do materinstva, prilagodljivi delovni pogoji, izobraževanje in usposabljanje zaposlenih, sodelovanje zaposlenih pri odločanju itd.
- *Trg*: pravice porabnikov, varnost izdelkov, poštena cenovna politika, korektno in celovito informiranje o izdelkih, zaposlovanje z upoštevanjem posebnosti lokalnega okolja, korektni odnosi z dobavitelji itd.
- *Lokalna in regionalna skupnost*: sodelovanje s skupnostjo pri razvojnih projektih, prostovoljno delo, sponzorstva in donacije, skupni projekti z lokalnimi izobraževalnimi, športnimi, zdravstvenimi ustanovami itd.
- *Okolje*: izpolnjevanje zakonskih obvez in standardov, povezanih z vplivi podjetja na okolje, učinkovito upravljanje z naravnimi viri, recikliranje, načrtovanje in upravljanje izdelkov v njihovem celotnem življenjskem krogu itd.
- *Vladanje podjetjem (angl. governance)*: jasna poslovna politika, izpolnjevanje zakonskih obvez, učinkovito obvladovanje tveganj, odgovorno poročanje, družbeno odgovorne naložbe, vključevanje deležnikov v odločanje itd.

Odbor za ekonomski razvoj (Committee for Economic Development) je v ZDA že leta 1971 opredelil glavna področja, na katerih lahko podjetja vplivajo na izboljšanje delovanja družbe (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 33):

Tabela 2: Področja družbeno odgovornega delovanja podjetij po Odboru za ekonomski razvoj

Področja družbeno odgovornega delovanja	Primeri izboljšanja družbeno odgovornega delovanja
Gospodarska rast in učinkovitost	– izboljšanje produktivnosti – sodelovanje z vlado
Izobraževanje	– pomoč šolam in univerzam – sodelovanje pri upravljanju šol in univerz
Zaposlovanje in usposabljanje	– usposabljanje težko zaposljivih delavcev – prekvalificiranje delavcev
Človekove pravice in enake možnosti	– zagotavljanje enakih možnosti zaposlovanja
Razvoj in obnova mestnih skupnosti	– gradnja cenovno ugodnih stanovanjskih skupnosti – posodobitev transportnega sistema
Zmanjšanje onesnaževanja	– razvoj programov recikliranja – kontrole onesnaževanja, zaščita okolja
Kultura in umetnost	– pomoč kulturnim ustanovam
Zdravstvena oskrba	– pomoč pri razvoju zdravstvenih programov v skupnosti
Vlada	– izboljšave pri upravljanju – reorganizacija vlade

Vir: Frederick, Davis, Post, 1988, str. 33.

2.5 UVAJANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V PODJETJE

Zahteve glede družbene odgovornosti sprožajo v podjetju številna vprašanja o smiselnosti in smotrnosti tovrstnega početja. Management podjetja se mora pripraviti na številne spremembe v poslovanju ter sprejemati odločitve o tem, kako odgovore na te zahteve in pričakovanja vključiti v organizacijske, proizvodne in druge procese. Zato imajo podjetja številne razloge tako za kakor tudi proti takšnemu razmišljanju in delovanju. Vendar se večina kritik družbene odgovornosti dandanes ne osredotoča na popolno nasprotovanje konceptu, temveč v večini primerov potekajo razhajanja glede obsega in oblike družbeno odgovornega delovanja. Da bi lahko prikazali uravnotežen pogled na družbeno odgovornost podjetja, v nadaljevanju predstavljam razloge za in proti uveljavljanju družbene odgovornosti v podjetju.

2.5.1 Koristi od uveljavljanja družbene odgovornosti v podjetju

Vsako podjetje mora najti sebi najustreznejši način družbeno odgovornega delovanja, kar pomeni tudi različne koristi za podjetje. Dolgoročno je to lahko za vsako podjetje večja konkurenčnost, kratkoročno pa dober glas v okolju ter ugled zanesljivega in okolju naklonjenega subjekta. Številni poslovneži, družbeni aktivisti in vladni uslužbenci zagovarjajo in spodbujajo podjetja pri njihovem družbeno odgovornem delovanju. Glavni argumenti za tovrstno ravnanje so (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 36-39; Carroll in Buchholtz, 2000, str. 40-41; Steiner & Steiner, 1991, str. 127-129; The Top 10 Benefits of Engaging in Corporate Social Responsibility, 2007; CSRNetwork², 2007):

- 1. Povečanje konkurenčnosti podjetja:** koncept družbene odgovornosti podjetja ima svetovne razsežnosti, saj vse več podjetji v Evropi, ZDA, Kanadi in Aziji vpeljuje koncept v svoje poslovanje, upoštevajoč kulturne, zakonske in družbene posebnosti države. K konkurenčnosti in uspešnosti podjetij na dolgi rok prispeva tudi družbeno odgovornost, kar tudi pomeni, da se družbeno odgovornost in konkurenčnost podjetja ne izključujeta, temveč se dopolnjujeta (The Top 10 Benefits of Engaging in Corporate Social Responsibility, 2007).
- 2. Dolgoročni interes podjetij, da delujejo družbeno odgovorno:** ta argument prikaže novo razsežnost družbene odgovornosti, ki pravi, da so podjetja povzročitelj številnih družbenih problemov, zato naj prevzamejo vlogo reševanja teh problemov (npr. povzročajo onesnaževanje okolja, zdravstvene težave ljudi). Dolgoročni interes podjetji pomeni, da morajo podjetja, ki si želijo zagotoviti dolgoročen obstoj v prihodnosti, delovati v smeri, ki jim bo to omogočila. Za to razlago stojijo predvsem pričakovanja družbe (Carroll in Buchholtz, 2000, str. 41; Steiner & Steiner, 1991, str. 127).

² CSRNetwork sodi med vodilna svetovalna podjetja v Veliki Britaniji, ki beleži uspehe pri vpeljevanju družbene odgovornosti v velike korporacije in druge organizacije (<http://www.csrnetwork.com>).

3. **Družbeno odgovorno delovanje omili državno regulativo:** eden najbolj pragmatičnih razlogov za družbeno odgovornost je, da omili državno intervencijo in regulativo. Prostovoljna družbena dejanja jemljejo ostrino državni regulaciji, ki bi omejila svobodo podjetjem in družbi, hkrati pa povečala stroške podjetij in zmanjšala fleksibilnost pri sprejemanju odločitev. Državna regulativa s centralizirano močjo in birokracijo ogroža ravnotežje moči v družbi, podjetja pa lahko z družbeno odgovornim ravnanjem preprečijo nove vladne omejitve (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 37; Carroll in Buchholtz, 2000, str. 40).
4. **Podjetja imajo potrebna sredstva za reševanje družbenih problemov:** Keith Davis predlaga, naj podjetja sredstva, ki jih imajo na razpolago - strokovno znanje, upravljalne sposobnosti, finančne strokovnjake, kapital – in so del poslovnega procesa, izkoristijo v namene reševanja družbenih vprašanj in problemov, saj nekatera od teh lahko rešijo samo podjetja (npr. odprava neetičnega oglaševanja, zagotavljanje varnih proizvodov) (Carroll in Buchholtz, 2000, str. 40).
5. **Dostop do kapitala:** družbeno odgovorna podjetja imajo dostop do kapitala, ki ga sicer ne bi imela, predvsem zaradi povečanega obsega investiranja v družbeno odgovorna podjetja. Obseg družbeno odgovornega investiranja se v zadnjih letih znatno povečuje, na primer v letu 2005 je bilo v ZDA kar 2.300 mrd USD družbeno odgovornih investicij ter več kot 200 vzajemnih skladov, ki so investirali v družbeno odgovorna podjetja. Stopnje rasti vzajemnih skladov SRI so 40 % višje kot v navadne sklade (Valentinčič, 2007). Tudi 63 % ameriških investorjev je v raziskavi leta 2006 menilo, da družbeno odgovorno ravnanje podjetja zelo vpliva na njihovo odločitev o investiranju v takšno podjetje (Rethinking Corporate Social Responsibility, 2006, str. 2), v letu 2007 je bilo takšnega mnenja že 66 % vprašanih (Rethinking Corporate Social Responsibility, 2007, str. 6).
6. **Izboljšanje javne podobe in ugleda podjetja:** ljudje imajo marsikje zelo kritičen in negativen odnos do podjetij. Da bi si izboljšala svoj ugled v javnosti, skušajo vodstva podjetij z družbeno odgovornim delovanjem opozoriti na koristi, ki jih prinašajo družbi ter prispevati k večji kvaliteti življenja (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 37; Steiner & Steiner, 1991, str. 127).
7. **Pričakovanje javnosti in spremenjene družbene potrebe:** v zadnjih petdesetih letih so se pričakovanja javnosti temeljito spremenila, kar je posledica globokih sprememb v družbi in zavesti posameznikov. Javnost družbeno odgovornost podjetij podpira in meni, da se morajo le-ta poleg maksimiziranja dobička osredotočiti tudi na odgovornost do okolja, skupnosti in zaposlenih (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 38; Carroll in Buchholtz, 2000, str. 41).

- 8. Povečanje prodaje in zvestobe kupcev:** raziskave so pokazale, da želijo kupci kakovostne in varne proizvode, obenem pa želijo, da so bili kupljeni proizvodi proizvedeni na družbeno odgovoren način (npr. niso škodljivi okolju). Raziskava CSR Europe/MORI leta 2000 je pokazala, da 70 % evropskih potrošnikov meni, da je družbeno odgovorno delovanje podjetja pomembno pri nakupu proizvodov, eden od petih pa bi bil pripravljen plačati več za proizvod družbeno odgovornega podjetja (CSR Europe, 2007).
- 9. Zmanjšanje stroškov poslovanja ter povečanje poslovne učinkovitosti:** podjetje lahko z družbeno odgovornim delovanjem dosega ekonomske, družbene in okoljske koristi. Kljub zmotnemu prepričanju, da so investicije v sisteme za varovanje okolje zgolj strošek, se prave koristi pokažejo čez čas z zmanjšanjem odpadkov, povečanjem energijske učinkovitosti, v nekaterih primerih tudi z prodajo recikliranih materialov (podjetje Dow Chemical Co s 3,1 milijonov evrov vredno investicijo v sisteme za zmanjševanje strupenih odpadnih kemikalij vsako leto prihrani 5,4 milijone evrov) (The Top 10 Benefits of Engaging in Corporate Social Responsibility, 2007).
- 10. Zmanjšanje tveganja in izboljšano upravljanje tveganja:** podjetje z močno družbeno odgovorno politiko, ki jo spremlja izoblikovano upravljanje tveganj, je manj izpostavljeno poslovnim tveganjem in možnostim nepričakovanih izgub. Zmanjša se na primer tveganje poslabšanja ugleda podjetja zaradi slabe publicitete v medijih (The Top 10 Benefits of Engaging in Corporate Social Responsibility, 2007).

Mala in srednje velika evropska podjetja kot glavne razloge za družbeno odgovorne aktivnosti navajajo etične razloge (55 % podjetij), temu sledijo dobri odnosi s skupnostjo in javnimi oblastmi (33 %) ter zavzetost za pridobitev lojalnosti kupcev (26 %). 15 % podjetij kot poglobljen razlog navaja izboljšanje odnosov s poslovnimi partnerji in investitorji (Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 28).

Vsi argumenti za družbeno odgovornost podjetja vodijo do novega koncepta vloge podjetja v družbi, ki spodbuja prepletanje poslovnih aktivnosti z družbeno odgovornimi dejanji, saj si podjetje na eni strani na dolgi rok pridobi naklonjenost javnosti in okrepi svoj ekonomski položaj, na drugi strani pa družba pridobi pomoč pri reševanju problemov.

2.5.2 Argumenti proti uveljavljanju družbene odgovornosti v podjetju

Mnogi poslovneži nasprotujejo družbeni odgovornosti podjetij, saj menijo, da se morajo podjetja osredotočiti samo na doseganje dobička kot glavnega cilja poslovanja, družbeno odgovornost naj prepustijo drugim družbenim skupinam. Argumenti, ki nasprotujejo družbeni odgovornosti podjetij, so največkrat (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 40-43; Carroll in Buchholtz, 2000, str. 39-40; Steiner & Steiner, 1991, str. 129-132):

- 1. Nasprotovanje osnovnemu cilju podjetja:** prvi argument proti družbeni odgovornosti izhaja iz klasičnega ekonomskega pogleda na poslovanje, ki pravi, da je edina odgovornost managementa maksimiranje dobička lastnikov oziroma delničarjev podjetja. Liberalna ekonomska šola, ki jo je vodil Milton Friedman, zagovarja tezo, da socialna problematika ni v domeni podjetij, rešuje naj jo liberalni tržni sistem, če jih ta ne more rešiti, naj k temu pristopi država z regulativo. Friedman sprejema tri kategorije 4-delnega modela družbene odgovornosti: ekonomsko, zakonsko in etično, dobrodelno pa iz tega izvzame. Če bi se managerji v večini osredotočili na družbeno odgovornost podjetja, se lahko zgodi, da bi zaradi tega oslabili primarni namen podjetja (Carroll in Buchholtz, 2000, str. 39; Steiner & Steiner, 1991, str. 130).
- 2. Podjetja nimajo potrebnih sposobnosti in zmožnosti:** managerji imajo številne organizacijske sposobnosti in finančna znanja, poznajo poslovne probleme, nimajo pa potrebnih znanj in usposobljenosti za sprejemanje družbenih odločitev in lahko pri tem naredijo vrsto napak, saj tukaj poslovna logika ne velja vselej (Carroll in Buchholtz, 2000, str. 39; Frederick, Davis, Post, 1988, str. 40).
- 3. Podjetja pridobijo preveliko moč:** podjetja imajo že dovolj moči, tako ekonomske kot tehnološke, zato se pojavi vprašanje, zakaj bi jim dali še več moči in z možnostjo odločanja na družbenem področju še poslabšali problem uravnoteženosti moči, ki že sedaj obstaja v družbi. Na ta način si podjetja pridobijo družbeni vpliv in veliko moči, kar lahko oslabi javne ustanove (Carroll in Buchholtz, 2000, str. 39; Frederick, Davis, Post, 1988, str. 40).
- 4. Uveljavljanje družbene odgovornosti zmanjšuje konkurenčnost podjetja:** posledica družbeno odgovornega delovanja je, da morajo podjetja prevzeti dodatne stroške, ki bremenijo poslovanje in jih postavljajo v slabši položaj v primerjavi s konkurenti. Povečanje stroškov zaradi družbene odgovornosti bi lahko vplivalo na povečanje cene proizvodov ter zmanjšalo konkurenčnost podjetja na mednarodnih trgih. Prednost v takšnem primeru lahko pridobijo konkurenčna podjetja iz drugega okolja ali tujine, ki niso neposredno pod pritiskom lokalnih skupnosti ali drugih interesnih skupin (Carroll in Buchholtz, 2000, str. 39; Frederick, Davis, Post, 1988, str. 40).
- 5. Visoka pričakovanja javnosti:** posamezne skupine v javnosti imajo lahko vedno višja pričakovanja do podjetja v smislu delovanja v okvirih družbene odgovornosti. Zaradi visokih pričakovanj posamezne skupine in celotne javnosti je zato težko, npr. po določenem času umakniti sponzorstvo, donatorstvo ali kakšen drugačen način pomoči posameznim skupinam (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 40).
- 6. Zapletenost problemov:** nekateri problemi so preveč zapleteni, da bi jih lahko rešilo samo podjetje. Ta zapletenost zahteva skupno akcijo z drugimi interesnimi skupinami, kjer je poslovni svet zaradi svojega položaja in moči lahko pobudnik. Nekateri problemi

so tako globoko vsajeni v družbo, kot so na primer odnos do žensk, drugih ras, da zaradi svoje zapletenosti služijo kot izgovor, da se ne da nič narediti (Jaklič, 1996, str. 65).

Zanimivo je, da kar 27 % evropskih podjetij, ki so sodelovala v evropski raziskavi leta 2002, ne zaznava prav nobenih koristi od družbeno odgovornih aktivnosti, pri čemer so imela največji odstotek teh odgovorov švedska, islandska in španska podjetja (Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 30).

2.6 DILEME ODGOVORNOSTI PODJETJA

Podjetje obkroža množica subjektov z različnimi interesi, pričakovanji in zahtevami. Le sistematično upravljanje odnosov z različnimi deležniki lahko podjetju prinese uspešno vpeljevanje družbene odgovornosti v podjetje.

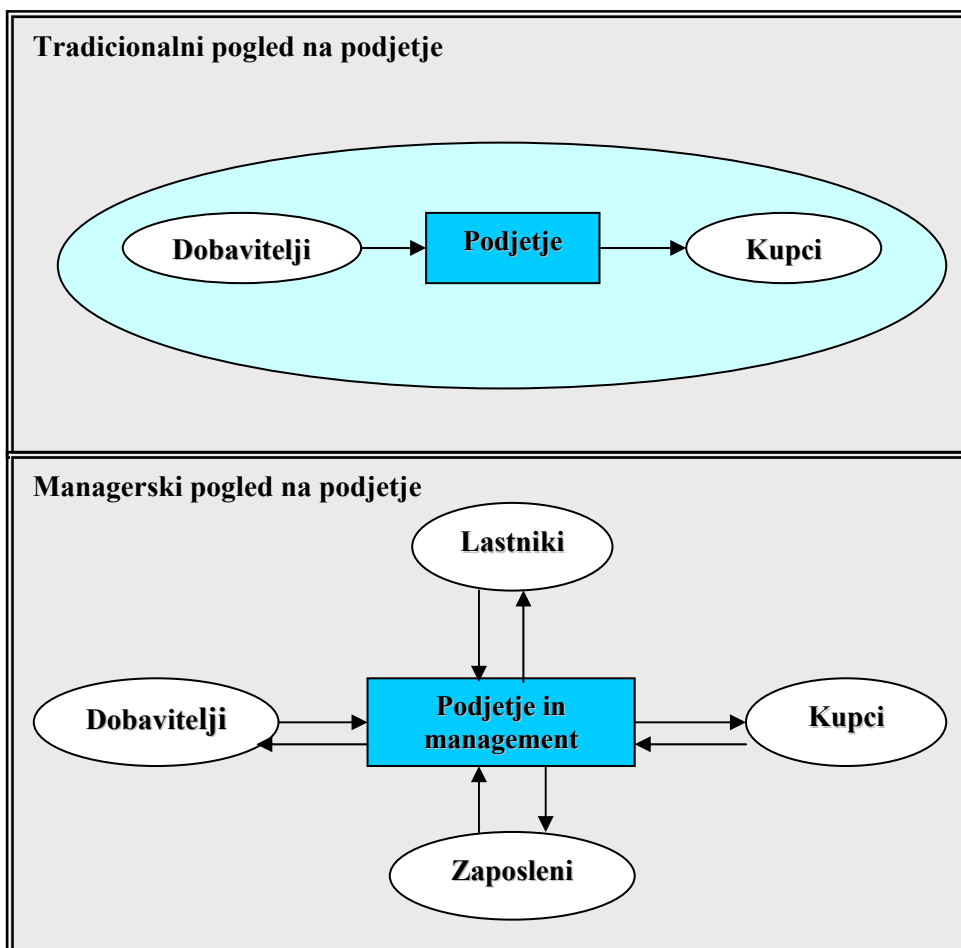
2.6.1 Ključni deležniki podjetja

Poleg delničarske teorije Friedmana, ki govori o tem, da je edina odgovornost podjetij tista do lastnikov oz. delničarjev, se je razvila **deležniška koncepcija podjetja** (Freeman, 1984, str. 52). Podjetje po deležniškem pristopu ni »dolžno« le delničarjem, temveč celemu spletu deležnikov in je zavezano, da odgovorno ravna do širšega okolja, četudi to z zakonom (še) ni zapovedano. Večina zlasti večjih podjetij tako danes javno izraža svojo družbeno odgovornost, ki jo praviloma zapiše tudi v svojo opredelitev poslanstva (Jančič, 2002, str. 4). Freeman opredeljuje deležnike kot katerokoli skupino ali posameznika, ki lahko vpliva oz. nanjo vplivajo podjetja, ko ta skušajo dosežati svoje cilje (Freeman, 1984, str. 52). Pri deležnikih je pomembno, da marsikdaj aktivno sodelujejo ter posegajo na sprejemanje odločitev managerjev podjetja, kar opravičujejo z razlogom, da aktivnosti podjetja vplivajo nanje. Ko deležniki zahtevajo svojo vlogo pri sprejemanju odločitev, morajo managerji reagirati tako, da kljub temu dosežejo primarni poslovni cilj, ki je doseganje dobička (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 84).

Deležniki in odnos do njih se je sčasoma precej spremenil. V preteklosti so se morali managerji osredotočiti zgolj na to, da so proizvedene proizvode in storitve ponudili trgu čim bolj učinkovito in s tem dosegli zelene dobičke (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 84). Freeman je to opredelil kot **tradicionalni (proizvodni) pogled na podjetje**, pri katerem je vloga managerjev omejena na uravnoteženje odnosov med potrošniki in dobavitelji, ki sta bili edini skupini deležnikov (nav. po Carroll, Buchholz, 2000, str. 66). Takšen pogled danes ni več sprejemljiv, saj je okolje čedalje bolj negotovo in kompleksno, zato morajo sodobni managerji upoštevati potrebe lastnikov, sindikatov, zaposlenih, dobaviteljev, potrošnikov in številnih drugih institucij (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 84). Freeman takšen pogled imenuje **managerski pogled na podjetje** (slika 2), ki predpostavlja sodelovanje podjetja z glavnimi skupinami deležnikov, ki so: lastniki, dobavitelji, kupci in zaposleni (nav. po Carroll, Buchholz, 2000, str. 66).

Rezultat številnih notranjih in zunanjih sprememb v podjetju je **deležniški pogled na podjetje**, ki pravi, da morajo managerji kot deležnike sprejemati vse tiste osebe in skupine, ki imajo ali zahtevajo lastništvo, delež, pravice ali zanimanje za podjetje in njegove aktivnosti (Carroll, Buchholz, 2000, str. 68). Tako deležnike definira tudi Evropska komisija (Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 13).

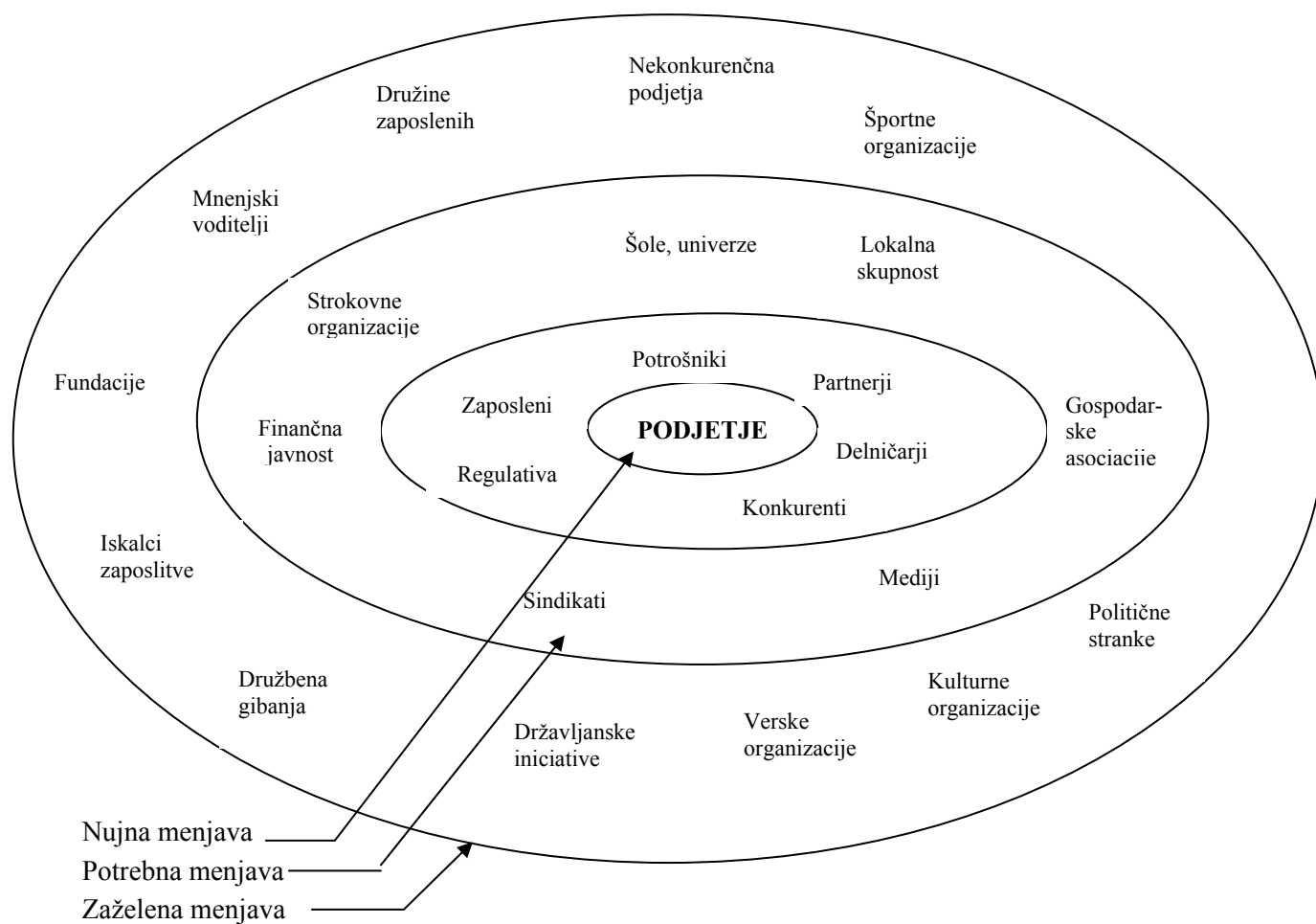
Slika 2: Tradicionalni in managerski pogled na podjetje



Vir: Freeman, 1984.

Jančič (1996) je izdelal okvir povezav podjetja z deležniki v procesu menjave, v katerem navaja 25 javnosti, družbenih skupin, organizacij, posameznikov, ki lahko nastopajo kot deležniki podjetja (slika 3). Deležniki so razvrščeni v tri ravni, ki se med seboj ločijo po pomenu, ki jim ga mora pripisovati podjetje, čeprav bi idealno moralo »obvladovati« vse deležnike. Na prvi ravni so deležniki (potrošniki, partnerji, delničarji, zaposleni, konkurenti in regulativni organi), s katerimi mora podjetje nujno vzpostaviti proces menjave. Drugo raven predstavljajo menjave, ki so podjetju potrebne, če hoče dosegati široko podporo za realizacijo svojega poslanstva. Deležniki, s katerimi je zaželeno vzpostaviti proces menjave, predstavljajo zadnjo raven. Deležniki vseh treh ravni sestavljajo omrežje povezav, ki je v stalnem nastajanju, razvoju in prehajanju (Jančič, 1996, str. 102-104).

Slika 3: Ravni ekvivalentne menjave podjetja z deležniki



Vir: Jančič, 1996, str. 103.

Nekateri avtorji delijo deležnike na **primarne in sekundarne**. Wheeler in Sillanpää (1997, str. 167) predlagata kategorizacijo, po kateri med **primarne** spadajo: delničarji in investitorji, zaposleni in managerji, kupci, lokalna skupnost, dobavitelji in drugi poslovni partnerji. Primarni deležniki so ključni za obstoj in delovanje podjetja. **Sekundarni** deležniki so tisti, ki imajo moč in sposobnost vplivanja na delovanje podjetja, prav tako podjetje vpliva na njih s svojimi aktivnostmi, vendar niso vključeni v neposredne transakcije s podjetjem, niti niso ključnega pomena za obstoj podjetja. Mednje spadajo: vlada in zakonodajalci, civilne organizacije, mediji, univerze, trgovske organizacije, konkurenca (Carroll, Buchholz, 2000, str. 66).

Novo pojmovanje družbene funkcije in odgovornosti podjetij v smislu »**konceptije podjetja kot skupnosti deležnikov**« zahteva tudi nov, celovitejši pristop k opravljanju managerske in zlasti nadzorne funkcije v podjetjih (Gostiša, 2002, str. 3). Od odgovornega podjetja se torej pričakujeta ohranjanje ekonomske uspešnosti in doseganje poslovnih prednosti z graditvijo ugleda podjetja in pridobivanjem zaupanja s strani vseh skupin deležnikov. Poleg zasledovanja lastnih interesov morajo upoštevati tudi interese različnih

deležniških skupnosti. Le dober odnos z njimi lahko vodi do uspešne uvedbe korporativne družbene odgovornosti v podjetje.

Tabela 3: Primeri družbeno odgovornih aktivnosti posameznih skupin deležnikov

Deležniki	Oblike družbeno odgovornih aktivnosti
Delničarji in lastniki	<ul style="list-style-type: none"> – poročanje delničarjem o družbeno odgovornih aktivnosti – opredelitev poslanstva, ki vsebuje tudi nefinančne kazalce
Zaposleni	<ul style="list-style-type: none"> – vključevanje zaposlenih v odločanje – uveljavljanje prioritete položaja področij zdravja in varnosti za zaposlene – možnost soudeležbe pri delitvi dobička podjetja – spodbujanje komunikacije na relaciji zaposleni/management – podpiranje možnosti zaposlenih za uravnoteženje dela, družine in osebnega razvoja
Kupci	<ul style="list-style-type: none"> – nadziranje kvalitete, varnosti in ekoloških posledic proizvodov in storitev – takojšen odziv na pritožbe kupcev
Naravno okolje	<ul style="list-style-type: none"> – zavezanost za zmanjšanje negativnih posledic in optimizacijo porabe resursov – izvedba analize celotnega cikla vseh proizvodov in storitev – vključevanje okoljevarstvenih vrednot v nakupne odločitve
Širša javnost, vključno z vejami oblasti	<ul style="list-style-type: none"> – vključevanje v dobrodelne aktivnosti, ki zadovoljujejo potrebe skupnosti – partnerstvo s skupnostmi, ki podpirajo poslovne uspehe – zaposlovanje ljudi iz zapostavljenih skupin – občutljivost do lokalnih običajev in navad – usklajenost s standardi človekovih pravic
Pogodbeniki/dobavitelji	<ul style="list-style-type: none"> – vključevanje okoljevarstvenih in družbenih vrednot v nakupne odločitve – izogibanje poslovnim odnosom s podjetji z nelegalno prakso (npr. izkoriščanje otroške delovne sile) – aktivna udeležba v verigi, preverjanje prakse družbeno odgovornega ravnanja po celotni verigi dobaviteljev – takojšen odziv na pritožbe dobaviteljev

Vir: Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 14.

3. UČINKI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI NA POSLOVANJE

Z uspešno integracijo družbeno odgovornega koncepta v poslovanje lahko podjetje gradi konkurenčno prednost, ohranja ugled in pridobiva zaupanje ljudi, kar vpliva na celotno uspešnost poslovanja, vključno s finančnimi rezultati. Ključno pa je, da vodstva podjetij prepoznajo prednosti, ki jih koncept družbene odgovornosti prinaša ter jih vnesejo v poslovno strategijo, vrednote in kulturo podjetja.

3.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA RAZVOJ DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA

Sodobni managerji se danes v svojem poslovanju srečujejo z vihnim okoljem in nenehnimi spremembami, ki so posledica trendov, ki spremljajo globalno gospodarstvo.

Zaradi stopnjevanja neetičnih praks v zadnjih letih so podjetja zaradi pritiskov javnosti postala bolj ranljiva kot v preteklosti. Zato podjetja vedno bolj resno razmišljajo o svojem ugledu ter se s tem namenom tudi lotevajo raznih proaktivnih ukrepov (Jančič, 2004, str. 892).

Nekateri avtorji omenjajo **globalizacijo** kot dejavnik, ki je pričel dramatično spreminjati "zavest" velikih korporacij, znotraj nje pa štiri pomembne dejavnike (Cragg, 2001, str. 4-5; Podnar, Golob, 2002, str. 962):

- nastajajoči globalni trg, ki ne ponuja enovite globalne poslovne kulture, ki bi opredeljevala etično sprejemljivo oz. nesprejemljivo ravnanje globalnih korporacij;
- decentralizacijo menedžerskih odgovornosti in kontrole, če želijo uspešno poslovati, kar še poveča potrebo po razumevanju odgovornosti;
- moralne katastrofe in škandale, ki so se začeli že v osemdesetih in dobili svoj razmah s finančnimi škandali spomladi in poleti leta 2002 v ZDA (Enron, Adelphia, Worldcom) in
- globalne vrednostne sisteme, ki so potrebni, če želimo doseči splošne globalne sporazume o odgovornostih korporacij.

Poleg globalizacije, ki vpliva na naraščajoče zanimanje družbe za družbeno odgovornost, navajata Starcher, ustanovitelj organizacije EBBF³, ter soavtor Palazzi še druge družbene in podjetniške trende (Palazzi, Starcher, 1997, str. 3):

- **Spreminjajoče se preference potrošnikov:** potrošniki močneje in pogosteje pritiskajo na podjetja, ki se ne vedejo družbeno odgovorno oziroma v skladu s pričakovanji družbe. Današnji potrošniki so se pričeli izogibati družbeno neodgovorno proizvedenim izdelkom ali opravljenim storitvam, kar pomeni, da upoštevajo »družbeno podobo« podjetja oziroma bojkotirajo določene izdelke iz etičnih razlogov, ali pa jih, nasprotno, prav zaradi etičnega slovesa podjetja izberejo (Knez – Riedl, 2002, str. 95).
- **Povečevanje konkurenčnosti:** globalna konkurenca je ustvarila nestabilne razmere na svetovnih trgih, katerim se morajo podjetja prilagajati tudi z etično usmerjenim delovanjem. Za velika podjetja velja, da naj ne bi bila odgovorna le zase, marveč povzročajo t. i. »kaskadni učinek« vzdolž celotne dobavne verige, torej vzpodbujajo k družbeni odgovornosti tudi dobavitelje (Knez – Riedl, 2002, str. 95).
- **Hitre tehnološke spremembe spreminjajo trge:** sodobna informacijska in komunikacijska tehnologija omogoča možnost decentralizacije odločanja brez izgube kontrole, hkrati pa omogoča bolj fleksibilne in manj hierarhične strukture.
- **Premik od industrijske ekonomije v ekonomijo znanja, podprto z informacijsko tehnologijo:** prehajanje industrijske družbe v družbo, ki temelji na znanju in

³ EBBF - The European Business Forum je nevladna organizacija, ki deluje v več kot 50-tih državah sveta in združuje več kot 300 posameznikov, katerih skupno poslanstvo je spodbujati etične vrednote, osebne vrednote in moralo v podjetjih ter promovirati idejo trajnostnega razvoja (<http://www.ebbf.org>).

informacijah in kjer je človeški kapital s svojimi sposobnosti najpomembnejše strateško sredstvo.

- **Spoznavanje pomembnosti poslovne etike:** vloga poslovne etike se je v zadnjih letih razširila na številna področja in odločitve o poslovanju podjetja (Business for Social Responsibility⁴, 2007).
- **Spremenjena pričakovanja deležnikov:** potrošniki, investitorji, javnost, organizacije, mediji in drugi deležniki posvečajo veliko več pozornosti družbeno odgovornim aktivnostim podjetja ter začenjajo razlikovati med podjetji, ki se primerno obnašajo ter tistimi, ki tega ne izvajajo (Business for Social Responsibility, 2007).
- **Spremenjena vloga multinacionalnih podjetij:** za podjetja, ki poslujejo mednarodno, je vključevanje etične in družbene odgovornosti v poslovanje še posebej velik izziv, predvsem zaradi velikega števila zaposlenih, različnih pravnih sistemov, kulture in etičnih vrednot v državah, v katerih poslujejo (Business for Social Responsibility, 2007).

Dejavniki, ki kažejo neprimernost usmerjanja podjetja v ustvarjanje dobička kot edine naloge v družbi, se kažejo tudi skozi negativne okoljske in družbene učinke delovanja podjetij. Onesnaževanje in preveliko izčrpavanje naravnih virov morda nima neposrednih stroškov s takojšnjim učinkom, a se v končni fazi vendar udejanji kot negativni učinek na okolje in lokalno skupnost, v kateri podjetje posluje (Vidic, 2006). Drugič, trend zavednih porabnikov se povečuje in kupci od podjetij pričakujejo nenehne izboljšave kakovosti izdelkov ali storitev. Spremenila so se tudi njihova zavedanja o pomembnosti podobe odgovornega podjetja, ki mu ni vseeno za okolico in se je tem ciljem pripravljeno javno zavezati (Vidic, 2006). Tretjič, globalizacija in s tem povezana liberalizacija svetovnih trgov sta multinacionalnim podjetjem omogočili pridobitev izredno velike moči in zmožnosti doseganja zastavljenih ciljev (Vidic, 2006).

Pri oblikovanju trendov, ki bodo zaznamovali tudi prihodnja obdobja, bodo vse bolj pomembne povezave med zasebnim sektorjem in civilno družbo. Hkrati bodo pridobivale pomen neoprijemljive vrednosti podjetja, predvsem vlaganja v raziskave in razvoj, čedalje večje pomanjkanje naravnih virov pa bo podjetja prisililo k čim večji energijski učinkovitosti in okolju prijazni proizvodnji. Vsi ti trendi kažejo, da bodo morala podjetja temeljito premisliti o svoji vlogi v družbi.

3.2 DOSEGANJE KONKURENČNE PREDNOSTI PODJETJA

Številna podjetja so že delujejo v smeri izboljšanja posledic poslovanja na družbo in okolje, kljub temu pa so ta prizadevanja manj učinkovita kot bi lahko bila iz dveh razlogov: prvič, podjetja ločujejo poslovanje podjetja od družbe in okolja, kljub temu, da sta ti dve stvari soodvisni in povezani; drugič, podjetja razmišljajo o družbeni odgovornosti na generičen način, namesto na način, ki bi bil najbolj primeren strategiji podjetja (Porter, Kramer, 2006).

⁴ Business for Social Responsibility (BSR) je neprofitna organizacija s sedežem v San Franciscu in pisarnami v Evropi in na Kitajskem, ki več kot 250 članicam - podjetjem ter drugim 1000 svetovnim korporacijam nudi rešitve in nasvete pri uveljavljanju družbene odgovornosti v svoje poslovanje (<http://www.bsr.org>).

Uspešno podjetje se je sposobno uspešno prilagajati spremembam v okolju in hkrati ohranjati in izboljševati svojo pozicijo. Da bi podjetje ostalo konkurenčno, se mora znati prilagoditi novim zahtevam trga in družbe, v kateri posluje.

Trenutni pristopi k družbeni odgovornosti so preveč razdrobljeni in nepovezani s poslovno strategijo podjetja, da bi lahko v celoti izkoriščali velike priložnosti za podjetja, da na tak način koristijo družbi. Šele na podlagi celovitih analiz bi podjetja lahko odkrila, da je družbena odgovornost veliko več kot le stroški, obveza ali dobrodelno delo, ampak je tudi vir priložnosti, inovativnosti in konkurenčnih prednosti (Porter, Kramer, 2006).

Teoretična in politična razprava je vzpostavila pozitiven odnos med družbeno odgovornostjo in ekonomsko uspešnostjo podjetja ter zaščito njegovih dolgoročnih interesov. Oblikovalo se je mnenje, da je družbena odgovornost smiselna tudi v ekonomskem in etičnem pogledu. S teoretičnega vidika prinaša družbena odgovornost podjetjem vrsto ekonomskih koristi (Knez – Riedl, 2002, str. 94):

- ugodnejšo podobo in ugled podjetja, večjo sposobnost pritegnitve kapitala, poslovnih partnerjev in kupcev, večjo sposobnost vzpostavitve in vzdrževanja stikov z oblikovalci politike in drugimi relevantnimi ekonomskimi udeleženci;
- večjo prodajo in zvestobo kupcev v primeru proizvodov in storitev tistih podjetij, ki jih skupnosti in okolje prepoznavajo kot odgovorna;
- prizadevanje podjetij, da bi razširila mrežo dobaviteljev ali izboljšala moralo zaposlenih, pogosto vodijo do višje produktivnosti in kakovosti, do poenostavitev in znižanja stroškov;
- boljši nadzor in obvladovanje tveganj na različnih področjih, npr. na finančnem ali na področju odnosov s strankami;
- stalnost zaposlenih oziroma manjša fluktuacija znižuje stroške prekvalifikacij in usposabljanja zaposlenih.

Iz zgornjih ugotovitev vidimo, da bi morala podjetja razmišljati v smeri, da družbena odgovornost za podjetje ni strošek, temveč lahko podjetju prinese pomembno konkurenčno prednost (na primer pri razvoju izdelkov, ki temeljijo na okoljsko odgovornih praksah). Prednosti prinese družbena odgovornost tudi pri gradnji blagovne znamke, kar potrjuje izkušnja mobilnega operaterja Vodafone, ki si je na podlagi družbene odgovornosti in komuniciranja o njej ustvaril pomemben nišni trg. Ključno je, da se podjetja zavedajo, da sta ugled podjetja in družbena odgovornost močno pozitivno povezana (Golob, 2004). Vendar pa se za doseganje konkurenčne prednosti podjetja ne smejo omejiti samo na posamezne iniciative, kot so sponzorstva in donacije kot najvidnejši obliki družbene odgovornosti, saj pogostokrat ne prinesejo zelenih učinkov in celo povzročijo, da družbena odgovornost podjetja postane nepotreben strošek. Največjo korist od vključevanja v družbeno odgovorne aktivnosti vidijo mala in srednje velika slovenska podjetja predvsem v boljšem poslovanju (47 %), v boljših odnosih s poslovnimi partnerji in investitorji ter v večji lojalnosti kupcev

(oboje 41 %), v večjem zadovoljstvu zaposlenih (34 %) in v boljših odnosih s skupnostjo (22 %). Evropska mala in srednje velika podjetja vidijo največje koristi v večji lojalnosti kupcev (35 %) ter v boljših odnosih s skupnostjo oziroma oblastmi (28 %) (Knez – Riedl, 2002, str. 105).

3.3 STRATEŠKO NAČRTOVANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

K družbeni odgovornosti morajo podjetja pristopiti z načrtovanim pristopom in strategijo, kar lahko dolgoročno prinese poslovne koristi in učinkovitosti. Podjetje mora razmisliti o svoji dejavnosti, značilnostih okolja, v katerem deluje, ključnih deležnikih ter njihovih vrednotah in pričakovanjih v odnosu do podjetja.

3.3.1 Strategije doseganja družbene odgovornosti

Frederick, Davis, Post (1988) opredeljujejo tri različne stopnje odzivnosti podjetja na družbeno okolje (tabela 4). Na prvi stopnji podjetje samo predvidi, odkriva in se odziva na družbene sile in trende, ki vplivajo na procese podjetja. Tehnike, ki jih pri tem uporabljajo, so: pregled okolja, analiza deležnikov in management ključnih vprašanj. Na drugi stopnji podjetje na podlagi sodelovanja z vlado in deležniškimi skupinami sodeluje pri oblikovanju javnih politik na področju družbene problematike, ki podjetju pomagajo pri opredelitvi njihove lastne politike in ciljev. Glavni interes podjetja na tej stopnji je sodelovati pri stroškovno učinkovitih državnih programih in tako zniževati stroške poslovanja. Na tretji ravni si podjetje, ki je družbeno odgovorno, prizadeva izboljšati svoje etično delovanje z upoštevanjem zakonov in spoštovanjem etičnih standardov družbe (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 468).

Različne strategije odgovora na izzive okolja opredeli tudi Jaklič (1996, str. 63), saj se morajo vodstva podjetji pri načrtovanju poslovne strategije soočiti in predvideti tudi možne pritiske in probleme, ki se pojavijo v okolju in med interesnimi skupinami:

- **Neaktivna strategija:** podjetje se ne odziva na spremembe v okolju.
- **Reaktivna strategija:** podjetje je soočeno z nepredvidenimi spremembami in pritiski iz okolja, čemur se najprej upira, njegove aktivnosti se spremenijo šele, ko so pritiski iz okolja dovolj močni.
- **Proaktivna strategija:** podjetje meni, da se izplača določene spremembe predvideti ali jih celo povzročiti, česar posledica je, da se okolje spremeni. Možna negativna posledica te strategije je, da lahko pride do manipuliranja z okoljem oziroma interesnimi skupinami.
- **Interaktivna strategija:** podjetje in okolje se spreminjata hkrati in v isti smeri. Gre za harmonične odnose med podjetjem in posameznimi interesnimi skupinami, ki pa so značilni za okolja, kjer so managerji v stalnem dialogu z interesnimi skupinami. Za družbo in podjetje je najboljša interaktivna strategija, prve tri prinašajo le kratkoročen uspeh.

Tabela 4: Stopnje odzivnosti podjetja na vplive družbe

DRUŽBENA ODZIVNOST PODJETIJ		
Stopnja	Aktivnost	Strateški pristop/orodje
1	Predvidevanje } Zaznavanje } → družbene trende Odziv na }	Pregled okolja Analiza deležnikov Management ključnih vprašanj
2	Sodelovanje z vlado } in drugimi deležniki za } → promoviranje družbenih ciljev preko javnih politik → doseganje stroškovne učinkovitosti	Proces javnih politik Regulativni sistem Sodelovanje med vlado in podjetjem
3	Prizadevanje za etično delovanje z } → upoštevanjem zakonov → opazovanjem etičnih standardov družbe	Organizacijske spremembe Izobraževanje Kontrola etičnosti Etično vodenje s strani glavnega managementa

Vir: Frederick, Davis, Post, 1988, str. 468.

Podjetja se lahko odzivajo na različne načine, vendar je vključevanje družbene odgovornosti v strategijo podjetja najpomembnejši dejavnik, s katerim lahko podjetje dosega konkurenčno prednost na dolgi rok. Podjetju so pri tem v pomoč tudi standardi družbene odgovornosti, ki dokazujejo raven družbene osveščenosti podjetja in utrjujejo blagovno znamko, inovativnost pri reševanju problemov ter dobre odnose s skupnostjo in oblastmi.

Pri uresničevanju družbene odgovornosti se podjetja srečujejo s številnimi ovirami in težavami, zato je Mednarodna trgovinska zbornica⁵ (ICC) izdala priročnik, ki predstavlja devet korakov za uveljavitev načel korporativne odgovornosti v praksi (Business in society: making a positive and responsible contribution, 2002). Namen priročnika je opredeliti glavne elemente, ki naj bi jih podjetja upoštevala pri oblikovanju lastnega pristopa k družbeni odgovornosti ter jim na tak način pomagati in svetovati. Devet korakov povzeman v nadaljevanju (Business in society: making a positive and responsible contribution, 2002; Friedl, 2004):

1. Vodstvo podjetja mora dati korporativno **prioriteto odgovornemu poslovnemu upravljanju**: ključnega pomena je, da vodstvo podjetja določi jasne odgovornosti in resurse za doseganje družbene odgovornosti ter to tudi delegira navzdol vodjem in zaposlenim.
2. Vodstvo mora **opredeliti konkretne cilje in vrednote podjetja**: odgovorno ravnanje temelji na vrednotah in ciljnih podjetja, kot tudi na zakonskih predpisih in pričakovanjih

⁵ ICC - International Chamber of Commerce

deležnikov. Načela družbene odgovornosti so povečini vključena tudi v vizijo in poslanstvo poslovanja podjetja.

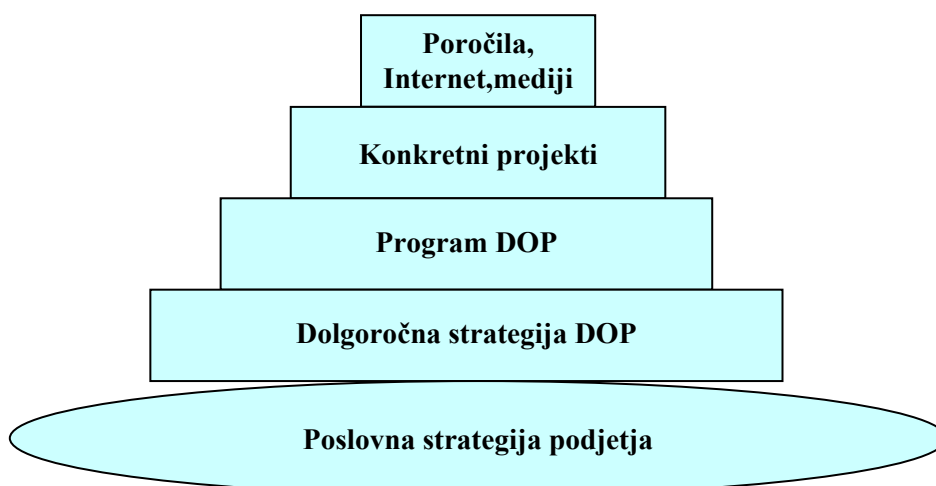
3. **Identificiranje ključnih deležnikov podjetja**, kot so zaposleni, kupci, poslovni partnerji, sindikati, lokalne skupnosti, nevladne organizacije. Najpomembnejše je, da podjetje prepozna njihova pričakovanja in interese ter razlike med posameznimi deležniki.
4. **Definiranje pravil in načel poslovanja**: podjetje mora pri opredelitvi pravil in načel upoštevati zakonodajo, družbena pričakovanja, kazalce ugleda podjetja, krizni management ter konkurenčno prednost podjetja.
5. **Vzpostavitev postopkov in pravil vodenja**: podjetje mora najprej zbuditi zanimanje za poslovna načela med zaposlenimi in drugimi deležniki, pri čemer se mora posluževati internih posvetovanj in drugih komunikacij. Obstaja vrsta postopkov vodenja na področjih, kot so varovanje zdravja, upravljanje s človeškimi viri, ravnanje z odpadki, razni postopki po ISO standardih, ki se povežejo v okviru družbene odgovornosti podjetja.
6. **Primerjava uspešnosti (benchmarking)**: primerjanje lastne uspešnosti podjetja glede na kriterije zunanjih kodeksov in standardov. Vladni in drugi zunanji kodeksi večinoma niso dobra alternativa lastno oblikovanim poslovnim načelom, lahko pa služijo za zunanjo primerjavo.
7. Podjetje naj vzpostavi **sistem notranje kontrole** izpolnjevanja zastavljenih ciljev: nenehno mora spremljati postopke poslovanja in vzpostavitev načel učinkovitega spremljanja doseganja ciljev. Vzpostaviti mora sistem poročanja o družbeni odgovornosti podjetja ter določiti, kaj točno želi meriti. Pravočasne in zanesljive informacije o finančnem, okoljskem in družbenem delovanju podjetja so ključni element za pridobivanje zaupanja deležnikov v družbeno odgovornost podjetja.
8. **Uporaba primerne jezika**: načela, politike in priporočila glede družbene odgovornosti morajo biti jasno izraženi, kar velja tudi za zunanja poročila.
9. **Določitev realnih ciljev**: ta priporočila morajo sprejeti poleg vodilnih tudi vsi zaposleni v podjetju, saj je uspešna vpeljava družbene odgovornosti v podjetje kompleksen proces, ki zahteva trajno prizadevanje za doseg zastavljenih ciljev.

Pri vpeljevanju družbene odgovornosti mora podjetje zavzeti jasna stališča do okolja ter deležnikov, ki ga obkrožajo, raziskati njihove značilnosti ter opredeliti, kako bi najbolj koristno prispevalo k razvoju lokalne skupnosti, hkrati pa imelo pozitivne učinke tudi na poslovanje podjetja. Načela etičnosti oziroma družbene odgovornosti morajo biti vključena

že pri oblikovanju poslanstva podjetja. Njihova vključenost postane nujna pri oblikovanju in izvajanju posameznih strategij podjetij. Strategija podjetja mora zajemati naslednje elemente (Jaklič, 1996, str. 73):

1. **Analiza interesnih skupin:** definirati je potrebno interesne skupine podjetja – deležnike, kakšne učinke ima podjetje na njih v političnem, ekonomskem in družbenem smislu, kako deležniki sprejemajo te vplive, itd.
2. **Analiza vrednot:** potrebna je na ravni celotnega podjetja, na ravni managementa in posameznih interesnih skupin.
3. **Družbeni problemi:** definirati je potrebno trenutne in predvideti prihodnje osnovne probleme – ekonomske, politične, družbene in tehnološke ter njihov vpliv na podjetje in njegove interesne skupine.

Slika 4: Piramida načrtovanja in izvajanja družbene odgovornosti podjetja (DOP⁶)



Vir: Drevenšek, 2007.

3.4 KOMUNICIRANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Učinkovito komuniciranje pomeni najti način za prenos informacij, ki je primeren za podjetje in za ciljno skupino, kateri so informacije namenjene (Napotki za učinkovito komuniciranje o družbeni odgovornosti podjetij, 2007, str. 5). Podjetja komunicirajo o svojih družbeno odgovornih dejanjih preko različnih kanalov. Najbolj značilni in pogosto uporabljeni so naslednji kanali (Drevenšek, 2007):

- **letna poročila** (samostojna poročila, posebna poglavja v okviru letnega poročila podjetja),
- **vsebine in rubrike na spletnih straneh,**

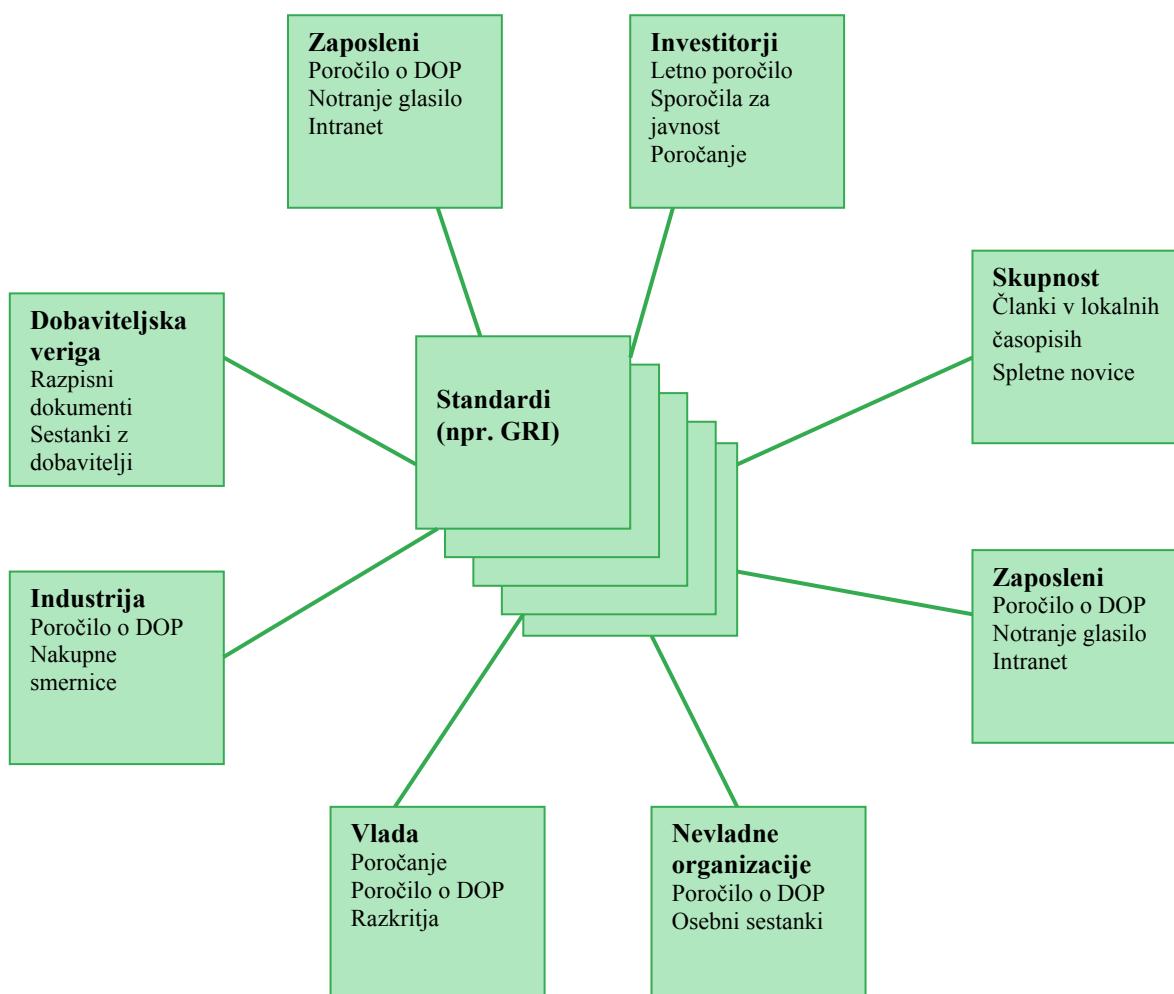
⁶ DOP – družbena odgovornost podjetja

- **dogodki** (v širšem okviru so lahko to humanitarni koncerti, dobrodelne dražbe itd.; v ožjem pa post-družbeno odgovorne aktivnosti),
- **odnosi z mediji**.

Druga komunikacijska orodja so še oznake na izdelku, embalaža, obvestila za javnost, tematska srečanja, posterji, letaki, prospekti, brošure, oglasi, informacijske zbirke in preprosto ustno izročilo (Napotki za učinkovito komuniciranje o družbeni odgovornosti podjetij, 2007, str. 5).

Ključni izziv podjetij ni več zgolj poročanje, ki beleži v zadnji letih velik porast, tako številčno kot tudi po samem obsegu poročila, temveč predvsem **komuniciranje, vključevanje in učenje** podjetja skozi svoje družbeno odgovorne projekte. Naloga podjetij je integracija informacij o družbeni odgovornosti v vrsto komunikacijskih kanalov, izhodišče pa so »goli« podatki, ki jih nato podjetje prilagaja posameznim skupinam, kar vidimo tudi na sliki 5.

Slika 5: Kanali za komuniciranje družbene odgovornosti podjetij



Vir: Tomorrow's Value, The Global Reporters 2006 Survey of Corporate Sustainability Reporting, 2006, str. 21.

O dejanjih, ki se jih loteva podjetje, da bi pokazalo svojo odgovorno podjetniško naravnost, mora komunicirati v sklopu skupin trga, delovnega mesta, skupnosti in okolja (Napotki za učinkovito komuniciranje o družbeni odgovornosti podjetij, 2007, str. 5). Pomembno je, da podjetje natančno ve, kaj želi povedati in zakaj, način in sredstvo komunikacije pa je odvisno tudi od ciljne skupine sporočanja. Pri komuniciranju z **investitorji** je pomembno, da le-ti vidijo interes za informacije o družbeno odgovornih aktivnostih podjetja. Večina večjih podjetij kot glavni način komunikacije z investitorji uporablja letna poročila. Glavna načela, ki jih morajo pri tem upoštevati podjetja so: določiti prioritete informacije, podati pravo vsebino in informacije predstaviti v pravem jeziku. Namen komuniciranja o družbeno odgovornih aktivnostih z **zaposlenimi** daje podjetju možnost motiviranja in spodbujanja zaposlenih. Mnoga podjetja so takšne vrste komunikacij že vključila v svoje interne komunikacijske kanale. Podjetja komuniciranja s **kupci** še ne uporabljajo v zadostni meri, vendar je čedalje več podjetij, ki delujejo v smeri aktivnejšega usmerjanja komunikacij h kupcem (npr. preko promocijskih letakov, revij, katalogov, sporočil preko mobilnih telefonov, preko hrbtni strani bančnih izpiskov, elektronskih novic, spletnih strani). Hkrati tovrstno komunikacijo izrabljajo tudi za marketinške namene in podporo blagovni znamki (Tomorrow's Value, The Global Reporters 2006 Survey of Corporate Sustainability Reporting, 2006, str. 21-22).

4. DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ EVROPSKE UNIJE IN SLOVENIJE

S promocijo družbene odgovornosti se je intenzivno začela ukvarjati tudi Evropska unija, kar se izraža v številnih dokumentih in priporočilih podjetjem. Temu v zadnjih letih sledijo tudi slovenske institucije, ki se ukvarjajo s to problematiko.

4.1 EVROPSKA UNIJA (EU)

EU se je aktivno vključila v spodbujanje integracije koncepta družbene odgovornosti v evropska podjetja. V naslednjih točkah predstavljam začetke razvoja na institucionalni ravni Evropske unije, pomembne dokumente, ki opredeljujejo obravnavani koncept ter nevladno organizacijo CSR Europe kot referenčno institucijo na področju promocije družbene odgovornosti.

4.1.1 Razvoj družbene odgovornosti na ravni EU

Hiter razvoj družbene odgovornosti podjetja je opaziti po vsem svetu, tudi v Evropi, ki konceptu družbene odgovornosti posveča čedalje več pozornosti. Marca leta 2000 je bila med portugalskim predsedovanjem EU sprejeta prva uradna deklaracija o družbeni odgovornosti. Evropski svet je v Lizboni pozval podjetja k vpeljevanju načel družbene odgovornosti v strategijo poslovanja (Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 15). Že junija istega leta je EU sprejela dokument Social Policy Agenda, ki poudarja pomen družbene odgovornosti podjetja pri zaposlovanju in socialnih posledicah ekonomske in tržne

integracije ter prilagajanju delovnih razmer novi ekonomiji (Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 15).

Najpomembnejši dokument o družbeni odgovornosti v EU je »Green Paper on Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility« (Zelena knjiga o promociji družbene odgovornosti podjetij v Evropi). Sprejeta je bila julija 2001 z namenom spodbujanja razprave o vseh vidikih družbene odgovornosti podjetja med vsemi interesnimi skupinami (Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 15). Leto dni kasneje, julija 2002, je Evropska komisija objavila dokument »Communication Concerning Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development«, v katerem predlaga strategijo na področju osveščanja in izobraževanja o družbeni odgovornosti med majhnimi in srednje velikimi podjetji (Evropska komisija, 2007). Evropska komisija je ustanovila Evropski forum deležnikov – »European Multi-stakeholder Forum«, ki predstavlja okvir za diskusije med glavnimi skupinami deležnikov na evropski ravni. Leta 2004 je Forum predstavil poročilo o svojem delovanju (European Multistakeholder Forum on CSR: Final results and recommendations, 2004). Marca 2006 je Evropska komisija objavila poročilo Evropskemu Parlamentu, Svetu in Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru: Izvajanje partnerstva za rast in delovna mesta: Evropa - središče odličnosti za družbeno odgovornost podjetij, v katerem poudarja potrebo po partnerstvu med vsemi interesnimi skupinami, da bi ustvarili Evropo, ki bi bila središče odličnosti za družbeno odgovornost podjetij (Implementing The Partnership For Growth And Jobs: Making Europe A Pole Of Excellence On Corporate Social Responsibility, 2006, str. 3).

V okviru pomembnejših evropskih dokumentov je potrebno omeniti tudi **evropsko raziskavo o položaju družbene odgovornosti v malih in srednje velikih podjetjih** - Observatory of European SMEs 2002, No. 4. Evropski observatorij malih in srednjih podjetij (v nadaljevanju MSP) je Evropska komisija ustanovila decembra 1992 z namenom analize in spremljanja poslovanja in rezultatov teh podjetij. Raziskava je zajela 7.662 MSP v 19-tih evropskih državah in se nanaša le na t.i. zunanjo družbeno odgovornost, torej odgovornost do zunanjih udeležencev, izven podjetja, izvzeta pa je okoljska odgovornost. (Observatory of European SMEs 2002 – report 4, 2002, str. 5). V Sloveniji je takšno raziskavo leta 2002 opravil Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij na Ekonomsko poslovni fakulteti Univerze v Mariboru v okviru raziskovalnega projekta **Slovenski podjetniški observatorij**, ki se neposredno navezuje na Observatory of European SMEs. Slovenska raziskava je z vzorcem zajela 1.153 MSP. Zaradi skladnosti oziroma primerljivosti z evropsko raziskavo je osredotočena na zunanjo družbeno odgovornost podjetij (Knez – Riedl, 2002, str. 93). Rezultati so pokazali, da je v družbeno odgovorne aktivnosti vključenih 66,7 % slovenskih podjetij, kar presega povprečje evropskega vzorca MSP (49 %). Kljub temu so družbeno odgovorne aktivnosti slovenskih in evropskih podjetij pretežno občasne in nepovezane s strategijo (v slovenskih podjetjih 58 %, v evropskih 37 %). Raziskava je tudi potrdila dejstvo, da slovenska podjetja redko presežejo okvire sponzorstev in donacij kot družbeno odgovornih aktivnosti, saj je kar 53 %

podjetij odgovorilo, da so glavni način pri družbeno odgovornih aktivnostih denar in nedenarne donacije, 50 % podjetij je postavila na prvo mesto sponzoriranje, 16 % podjetij pa aktivnosti, povezane s trženjsko kampanjo (Knez – Riedl, 2002, str. 111).

4.1.2 CSR EUROPE

CSR Europe je vodilna evropska mreža za družbeno odgovornost, ustanovljena leta 1995 na pobudo predsednika Evropske komisije Jacques Delorsa. Je neprofitna organizacija, katere cilji so promocija družbene odgovornosti podjetij, pomoč podjetjem pri integraciji koncepta v vsakodnevno poslovanje, zagotavljanje izobraževanja managerjem podjetij, izmenjava izkušenj in pomoč pri iskanju poslovnih priložnosti ter vzpostavljanje dialoga med podjetji, vladami, investitorji, socialnimi partnerji, akademskimi skupinami in civilno družno. Poslanstvo organizacije CSR je integracija uvajanja koncepta družbene odgovornosti v poslovanje podjetij. Člani CSR Europe so: 22 samostojnih nacionalnih partnerskih organizacij iz 19-tih držav EU, 65 multinacionalk ter 1.800 malih in srednje velikih podjetij (CSR Europe, 2007).

CSR Europe zagotavlja svojim članom dnevno pomoč (helpdesk) s potrebnimi informacijami, izmenjavo znanj in poslovnih izkušenj preko teoretičnih znanj, primerov dobre prakse, izdajo publikacij, posredovanja aktualnih novic, priprava poročil, opravljanje raziskav, organizacijo konferenc, seminarjev, delavnic na temo družbene odgovornosti z namenom izmenjave izkušenj in promocije koncepta ter promocijo družbene odgovornosti podjetja na evropski ravni preko evropskih institucij in sodelovanja z deležniki. Mreža CSR Europe ocenjuje, da je postala glavna evropska referenčna organizacija, ki se ukvarja s problematiko strateškega uvajanja koncepta v podjetja (CSR Europe, 2007).

4.2 SLOVENIJA

V Sloveniji se v zadnjih letih veliko razpravlja o družbeni odgovornosti podjetij. Kljub temu se koncept v svoji celotni obliki šele uveljavlja, saj ga podjetja uporabljajo bolj kot promocijski element in manj kot sredstvo, s katerim dolgoročno povečujejo svojo konkurenčno prednost. V nadaljevanju predstavljam trenutno situacijo na tem področju v Sloveniji, institucije, ki so dejavne na tem področju ter priporočila slovenskim podjetjem.

4.2.1 INSTITUCIJE V SLOVENIJI

Zanimanje za družbeno odgovornost podjetij v zadnjih letih hitro narašča, tako med posamezniki, zavodi, podjetji ter drugimi organizacijami. Koliko organizacij se s to tematiko pri nas profesionalno ukvarja, ni natančno znano. V nadaljevanju predstavljam tiste, ki na tem področju najbolj aktivno delujejo.

4.2.1.1 Inštitut za razvoj družbene odgovornosti

Inštitut za razvoj družbene odgovornosti (IRDO) s sedežem v Mariboru je bil ustanovljen leta 2004. Njegov namen je raziskovati in pospeševati razvoj družbene odgovornosti v Sloveniji, prenašati tuje znanje in prilagoditi koncepte slovenskim razmeram in potrebam. Omogoča izmenjavo znanja in izkušenj tujih strokovnjakov, podjetij in organizacij s slovenskimi, poleg tega skuša povezati vse vpletene subjekte, ki delujejo na področju razvoja družbene odgovornosti: podjetja, vlado in civilno družbo (IRDO, 2007). Glavne dejavnosti IRDO-ja so: raziskovanje, svetovanje podjetjem, izobraževanje in osveščanje širše družbe o potrebnosti in pomenu družbene odgovornosti v Sloveniji, promocija in izvajanje aktivnosti in kampanje za krepitev osveščenosti, povezovanje ter izvajanje drugih nalog s področja razvoja in uveljavljanja družbene odgovornosti v Sloveniji (IRDO, 2007).

4.2.1.2 Gospodarska zbornica Slovenije

Gospodarska zbornica Slovenije v sodelovanju s slovenskimi (Ekonomski inštitut Maribor – Center razvoja človeških virov, Ustanova Novelus, Zveza svobodnih sindikatov Slovenije-Območna organizacija Podravja) in angleškim partnerjem (North East Business Innovation Centre) s pomočjo sredstev EU izvaja projekt o družbeni odgovornosti malih in srednje velikih podjetij »CSR - Code to Smart Reality for SME«⁷ - Družbena odgovornost malih in srednje velikih podjetij. Namen je vzpostaviti podporno okolje za razvoj družbeno odgovorne podjetniške prakse med malimi in srednje velikimi podjetji, hkrati pa želi s projektom dvigniti zavest o pomenu družbene odgovornosti v Sloveniji (Gospodarska zbornica Slovenije, 2007).

S projektom nudijo malim in srednje velikim podjetjem (Gospodarska zbornica Slovenije; 2007):

- svetovanje pri uvajanju družbene odgovornosti,
- dostop do informacij o družbeni odgovornosti, metodah uvajanja, standardih družbeno odgovorne podjetniške prakse,
- izmenjavo izkušenj in dobrih praks s podjetji in podpornim okoljem iz Velike Britanije,
- razviti in testirati programe usposabljanja za svetovalce s področja DOP.

V okviru GZS potekajo tudi delavnice, usposabljanja ter svetovanja z namenom promovirati DOP in njen pozitivni vpliv na gospodarstvo in družbo. S projektom bodo usposobili najmanj 24 svetovalcev, ki bodo na podlagi pridobljenega znanja svetovali majhnim in srednje velikim podjetjem pri uvajanju programov družbene odgovornosti (Gospodarska zbornica Slovenije, 2007).

⁷ Projekt je bil odobren na razpisu Evropske komisije, oddelka za Podjetništvo in industrijo: N°ENTR/05/CP01 Mainstreaming Corporate Social Responsibility (CSR) among SMEs. http://ec.europa.eu/enterprise/csr/ms_sme_projects.htm.

4.2.1.3 Pravno-informacijski center nevladnih organizacij

Pravno-informacijski center nevladnih organizacij - PIC je nevladna, nepridobitna organizacija, ki opravlja dejavnosti podpore nevladnim organizacijam in posameznikom. Deluje na treh področjih: nevladne organizacije, človekove pravice in mirno reševanje sporov (PIC, 2007).

Pravno-informacijski center nevladnih organizacij je bil marca 2003 izbran za izvajanje projekta CIVICUS Civil Society Index (CSI) 2003/2005, ki ga organizira nevladna mednarodna organizacija CIVICUS⁸ (PIC, 2007). V okviru tega projekta je bila opravljena Raziskava družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji, v kateri so bila upoštevana navodila in smernice, dane s strani CIVICUSa, kot koordinatorja projekta. Glede na prihodke v letu 2003 so oblikovali lestvico 10-tih slovenskih podjetij (Petrol d.d., Revoz d.d., Nova Ljubljanska banka, Poslovni sistem Mercator, Lek d.d., Gorenje d.d., Merkur d.d., Prevent d.d., OMW-Istrabenz d.o.o. in Krka d.d.) in na podlagi preučevanja njihovih spletnih strani, letnih poročil o poslovanju, poročil o varstvu okolja in drugih podatkov, ki zadevajo družbeno odgovornost, raziskali odnos podjetja do okolja, zaposlenih, partnerjev, medijev, področja družbeno odgovornega delovanja podjetij (Raziskava družbene odgovornosti v Sloveniji, PIC, 2003).

4.2.1.4 Vlada Republike Slovenije

Vlada Republike Slovenije je leta 2005 ustanovila **Medresorsko delovno skupino za spodbujanje družbene odgovornosti podjetij**, konec leta 2005 pa pripravila Nacionalno poročilo o javni politiki na področju DOP v Sloveniji. Skupino sestavljajo strokovnjaki s sedmih ministrstev in dveh uradov. Med njenimi nalogami je priprava predlogov za nadaljnje delovanje vlade na področju razvoja in spremljanja napredka pri spodbujanju družbene odgovornosti v Sloveniji in na ravni Evropske unije. Enkrat letno ali po potrebi skupina pripravi poročilo o napredku za Vlado Republike Slovenije in Evropsko komisijo (Sklep Vlade RS, 2006).

Nacionalno poročilo o javni politiki na področju družbene odgovornosti govori o promociji družbene odgovornosti podjetij ter vlogi vlade na tem področju, ki naj bi spodbujala aktivnosti družbeno odgovornega ravnanja nad zakonsko določenimi minimalnimi standardi. Predstavljene so aktivnosti na tem področju po posameznih resornih ministrstvih, na področju poročanja pa poročilo zaznava skromno raven poročanja. Kot osnovni dokument za nadaljnji razvoj družbene odgovornosti na vseh področjih je omenjena Strategija razvoja Slovenije⁹, ki jo je Vlada RS sprejela junija 2005 (CSR - National public policies in the European Union, 2006).

⁸ CIVICUS: World Alliance for Citizen Participation je mednarodna organizacija, ki združuje več kot 1000 organizacij iz 100-tih držav sveta (<http://www.civicus.org>).

⁹ Strategijo razvoja Slovenije je pripravil Urad za makroekonomske analize in razvoj. Med temeljnimi cilji razvoja Slovenije je poleg gospodarskega razvoja tudi (Strategija razvoja Slovenije, 2005):

4.2.1.5 Posamezniki in podjetja

V Sloveniji je prisotnih tudi čedalje več posameznikov, ki raziskujejo to področje, svoje znanje in izkušnje pa prenašajo tudi na študente slovenskih fakultet. Od leta 1991 se koncept družbene odgovornosti pojavlja v okviru predmeta Poslovno okolje podjetja na diplomskem in podiplomskem programu Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani.

V ustanavljanju je Zavod za promocijo družbene odgovornosti, katerega glavni nalogi bosta vzpostavljanje razumevanja in dialoga med podjetji, vladnimi službami, sindikati, nevladnimi organizacijami in drugimi deležniki ter dviganje zavesti o družbeni odgovornosti (Strokovno gradivo konference Upravljanje družbene odgovornosti podjetij, 2007). Družbena odgovornost je postala zanimiva tudi kot tržna niša za podjetja, ki so se zadeve lotila s komercialnega vidika. Podjetje Electras Nova v okviru svojega Centra za družbeno odgovornost ponuja svetovanje in pomoč podjetjem, ki želijo razviti svojo družbeno odgovorno dejavnost (Electras Nova, 2007). S svetovanjem o upravljanju javnih tem ter z načrtovanjem komunikacijske podpore okoljskim, energetskim, prostorskim in družbeno odgovornim projektom se je pričelo ukvarjati tudi podjetje Pristop Consensus (Pristop Consensus, 2007).

4.2.2 RAVNANJE SLOVENSКИH PODJETIJ

V Sloveniji trenutno ni analize, ki bi z različnih vidikov opredelila odnos podjetij do družbene odgovornosti. Tega se sistematično tudi še ni lotila nobena slovenska nevladna organizacija (Repovž, 2004). Raziskava v okviru projekta Code to Smart Reality for SME, ki ga s podporo EU v Sloveniji izvaja Gospodarska zbornica Slovenije, ugotavlja, da je v Sloveniji družbena odgovornost v praksi prisotna v večji meri le v velikih podjetjih, primerov med malimi in srednje velikimi podjetji pa je relativno malo. Pojem družbene odgovornosti je bil še pred leti precej neznan, le redka so bila podjetja, ki bi družbeno odgovornost vključevala tudi v svojo poslovno prakso. Koncept se je začel uveljavljati s prihodom multinacionalk na naš trg ter predvsem s prizadevanji EU za spodbujanje osveščenosti o družbeni odgovornosti z Zeleno knjigo leta 2001 (Gorjanc, 2007).

V razmerah globalnih trgov je za majhno odprto slovensko gospodarstvo ključno, da se vsa slovenska podjetja zavedajo prihoda "družbeno odgovorne konkurence". To velja predvsem za izvozna podjetja, izvzeta pa niso tudi druga podjetja (Podnar, Golob, 2002, str. 966). Raziskovalci so v okviru projekta Code to Smart Reality for SME ugotovili, da obstaja vse več podjetij, ki v svojo prakso vključujejo družbeno odgovornost, o prizadevanjih glede družbene odgovornosti imajo veliko napisanega na svojih spletnih straneh, vendar gre pri

-
- družbeni razvojni cilji je izboljšanje kakovosti življenja in blaginje državljanov,
 - medgeneracijski in sonaravni razvojni cilj je uveljavljanje načela trajnosti kot temeljnega kakovostnega merila na vseh področjih razvoja,
 - mednarodni razvojni cilj je s kulturno identiteto in angažiranim delovanjem v mednarodni skupnosti postati v svetu prepoznavna in ugledna država.

tem v glavnem za zelo splošne in načelne opredelitve. Le izjeme se pristopa k družbeno odgovorni podjetniški praksi lotijo sistematično (Gorjanc, 2007). Predvsem so to nekatera največja slovenska podjetja: Krka, Mobitel, SKB, Lek, Revoz, Mercator, ki preko sponzorstev in donatorstev vlagajo predvsem v šport, kulturo, humanitarne akcije, zdravstvo (Repovž, 2004). Raziskava Slovenskega podjetniškega observatorija iz leta 2002 je pokazala, da je bilo povprečno 66,7 % slovenskih MSP vključenih v družbene aktivnosti. Vključevanje podjetji v družbeno odgovorne aktivnosti narašča s številom zaposlenih v podjetju: mikro podjetij, ki imajo do 9 zaposlenih ter so vključena v družbeno odgovorne aktivnosti, je 66 %, srednje velikih podjetij, ki imajo od 50 do 249 zaposlenih, pa kar 76,2 % (Knez – Riedl, 2002, str. 99).

Med načini vključevanja slovenskih MSP v družbeno odgovorne aktivnosti prednjačijo denarni in nedenarni prispevki, kar uporablja 53 % podjetij udeleženih v raziskavi, temu sledijo sponzorstva, ki jih uporablja 50 % podjetij. 16 % podjetij kot način družbeno odgovornega udejstvovanja uporablja aktivnosti vključene v trženjske kampanje (npr. reklama, povezana z družbeno odgovornostjo) (Knez – Riedl, 2002, str. 103). Ena izmed pomanjkljivosti tovrstnega udejstvovanja je, da višina in konkretni nameni sredstev, ki jih podjetja namenjajo družbeni odgovornosti, praviloma niso javni in transparentni. Nemalokrat služi družbeno odgovornost predvsem za pozitivno promocijo podjetja v javnosti, nanjo pa podjetja gledajo bolj kot na modni trend (Repovž, 2004a). Nekatera MSP sicer izvajajo različne družbeno odgovorne prakse predvsem zaradi »zdrave pameti«, saj razumejo, da jim to prinaša večje zadovoljstvo in učinkovitost zaposlenih, boljše odnose z lokalno skupnostjo, zaupanje partnerjev in večji ugled v družbi. Vendar so to večinoma t.i. ad hoc odločitve in ne del načrtovane strategije, kar je vidno v redkem komuniciranju in poročanju (Gorjanc, 2007). Zato ne presenečajo tudi rezultati raziskave Slovenskega podjetniškega observatorija, ki so pokazali, da je v prevladujočem odstotku podjetij (58 %) večina družbeno odgovornih aktivnosti za sedaj še občasnih in s poslovno strategijo podjetja nepovezanih. Družbeno odgovorne aktivnosti, povezane s strategijo, so nekoliko bolj prisotne v večjih podjetjih, ki imajo pogosteje izdelane strategije in izoblikovan odnos do družbene odgovornosti (Knez – Riedl, 2002, str. 104). Anketirana slovenska podjetja se po tem ne razlikujejo izrazito od primerjanih evropskih podjetij, v katerih so strategije v večji meri izoblikovane, zato je pri njih delež rednih aktivnosti, ki so povezane s strategijo, višji - 14 %, takšnih slovenskih podjetij je 8,8 % (Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 23).

O družbeno odgovornih aktivnostih na področju odnosov z zaposlenimi je poročala le tretjina podjetij, o okoljevarstvenih aktivnostih pa dvakrat toliko. Prav tako se le redko sliši o zagotavljanju enakih možnosti, boju proti diskriminaciji in omogočanju lažjega usklajevanja dela in družine (Šefman Žaucer, 2006). Raziskava Aleksandre Kanjuo Mrčela in Nevenke Černigoj Sadar s Fakultete za družbene vede iz leta 2006 o stališčih delodajalcev in delojemalcev do starševstva na delovnem mestu je pokazala, da starševstvo v očeh slovenskih podjetij ni vrednota, temveč vedno bolj moteč dejavnik v delovnem

procesu. Tudi managerji se še ne zavedajo pomena in pozitivnega odnosa do starševstva na delovnem mestu (Šefman Žaucer, 2006a, str. 63). Podjetjem pri vpeljevanju instrumentov za upravljanje s človeškimi viri od leta 2006 naprej pomaga Razvojno partnerstvo Mladim materam/družinam prijazno zaposlovanje, ki skuša spodbuditi podjetja k učinkovitemu usklajevanju poklicnega in družinskega življenja zaposlenih (Razvojno partnerstvo Mladim materam/družinam prijazno zaposlovanje, 2007).

Razloge, da podjetja v Sloveniji družbeno odgovornost sprejemajo bolj kot modni trend in samopromocijo in ne kot strateški koncept za doseganje večje konkurenčnosti, lahko iščemo tudi v prevladujočem pogledu na družbeno odgovornost kot odgovornost lastnikov kapitala, malo pa je managerjev, ki se zavedajo koristi, ki jih prinaša družbena odgovornost na dolgi rok (Gorjanc, 2007). Podnar in Golob (2002, str. 966) menita, da je za slovenska podjetja izvajanje doktrine družbene odgovornosti po eni strani precej nezaželen proces, saj so šele pred časom vstopila v obdobje liberalnega kapitalizma. Kljub temu koncept družbene odgovornosti podjetja počasi postaja standard, tako zaradi izgrajevanja novih pomenov znotraj profitnega sektorja, kot zaradi pritiskov civilne družbe in smernic, ki jih je začela postavljati Evropska unija.

4.2.2.1 Družbeno odgovorno poročanje v Sloveniji

Raziskava konzorcija Partners for Financial Stability¹⁰ (Survey of Reporting on Corporate Social Responsibility by the Largest Listed Companies in 11 Central and Eastern European Countries) o poročanju največjih podjetij iz 11-tih srednje in vzhodnoevropskih držav (Češka, Estonija, Latvija, Litva, Slovaška, Slovenija, Madžarska, Poljska, Bolgarija, Hrvaška, Romunija) o družbeni odgovornosti podjetij, ki je bila izvedena septembra 2006, je pokazala, da slovenska podjetja poročajo izključno o tistih kazalcih družbene odgovornosti, ki jih zahteva zakon. Podjetja ne poročajo o kazalcih, povezanih s prostovoljno organizacijsko prakso, uporabi internih kodeksov etičnega poslovanja, redka podjetja poročajo o pristojnostih za pripravo okoljske strategije, politiki rabe naravnih virov in recikliranja (Šefman, 2006). Prav tako skoraj ni informacij, ali podjetja integrirajo strategijo varstva okolja v politiko upravljanja nabavne verige, prav tako tudi redko poročajo o spoštovanju nacionalnih in mednarodnih standardov dela ter politiki nediskriminacije, usklajevanja dela in zasebnega življenja ter enakih možnosti (Šefman, 2006).

Druga mednarodna raziskava, ki je obravnavala Slovenijo, je bila raziskava KPMG¹¹ - KPMG International Survey of Corporate Sustainability Reporting iz leta 2002. Rezultati raziskave so pokazali, da je le 35 odstotkov od največjih sto podjetij v državi vključilo

¹⁰Program Partners for Financial Stability (PFS) je leta 1999 ustanovila Ameriška agencija za mednarodni razvoj - The United States Agency for International Development (USAID) z namenom pomoči pri oblikovanju potrebnih reform finančnega sektorja v osmih državah Srednje in Vzhodne Evrope, ki so se od takrat že priključila EU. Raziskava je dostopna na <http://www.pfsprogram.org/file.php?id=PFS+Program+-+Survey+of+Reporting+on+CSR+in+CEE+-+September+2006.pdf>.

¹¹ KPMG je mednarodna mreža svetovalnih podjetij na področju davkov, računovodstva in pravnega svetovanja.

informacije o družbeni odgovornosti v letno poročilo, kar je Slovenijo uvrstilo na dno lestvice (na 17. mesto) med devetnajstimi državami (Slapničar, 2005; Kolk, Van der Vaen, 2002, str. 16). Le 5 % podjetij je pripravilo posebna poročila o družbeni odgovornosti in trajnostnem razvoju (Kolk Ans, Van der Veen, 2002, str. 16).

V Slovenji ni standarda ali kakršne koli druge zakonske podlage, ki bi podjetja obvezovala h družbeno odgovornim aktivnostim. Poročanje o vseh vidikih družbeno odgovornega poslovanja podjetja ni predpisano, obstajajo samo smernice, priporočila in dobra praksa. Pripravo ustreznih poročil otežuje njihova neenotna uporaba (Vežjak, 2007).

Tabela 5: Inštrumenti, ki pokrivajo področje DOP v Sloveniji

Naziv	Obravnavano področje DOP	Tip inštrumenta
ZOR – Zakon o obligacijskih razmerjih (Obligacijski zakonik)	Notranja komponenta (pravice delavcev in varnost, enake možnosti, nediskriminacija)	Zakonodaja
ZVO – Zakon o varstvu okolja	Zunanja komponenta (skrb za okolje)	Zakonodaja
ZGD - Zakon o gospodarskih družbah	Poročanje o DOP (varstvo okolja in delavcev)	Zakonodaja
ZVP – Zakon o varstvu potrošnikov	Zunanja komponenta (varnost proizvodov, etično oglaševanje, odgovorna prodaja)	Zakonodaja
Kodeks upravljanja javnih delniških družb ¹²	Zunanja in notranja komponenta, poročanje o DOP (odgovornost managementa, zaščita delničarjev, transparentnost, razkritje informacij, skrb za okolje)	Zavezuje člane Ljubljanske borze
ISO Standard - ISO 14001 ¹³	Zunanja komponenta (okolje)	Prostovoljno
Standard SA 8000 ¹⁴	Notranja komponenta (temeljne človekove pravice, pravice delavcev, odnosi med zaposlenimi, korupcija)	Prostovoljno

Vir: Golob v Podnar, Jančič, 2006, str. 23.

V zgornji tabeli sicer lahko vidimo, da nekateri zakoni pokrivajo tudi določena področja družbene odgovornosti, vendar ni celovitega pravilnika in smernic, na katera bi se podjetja lahko opirala. Prav tako so že obstoječe mednarodne standarde (ISO 14001, SA 8000,

¹² Kodeks upravljanja javnih delniških družb so sporazumno oblikovali Ljubljanska borza d.d., Združenje članov nadzornih svetov in Združenje Manager. Pri tem so upoštevali slovensko zakonodajo, etična načela poslovne kulture in svoje notranje akte. Namen Kodeksa je natančnejša določitev standardov upravljanja in vodenja javnih gospodarskih družb v slovenskem prostoru (Kodeks upravljanja javnih delniških družb, 2004).

¹³ ISO standarde pripravlja Mednarodna organizacija za standardizacijo kakovosti -International Organization for Standardization. ISO 14001 je mednarodni okoljski standard, sprejet leta 1996. Je sistem ravnanja z okoljem, njegovo načelo je nenehno izboljševanje in preprečevanje onesnaževanja s sistematičnim ravnanjem z okoljsko občutljivimi področji in dejavnostmi v organizaciji (International Organization for Standardization, 2007).

¹⁴ SA 8000 je standard za presojanje družbene odgovornosti na področju delovnih pogojev v proizvodni dejavnosti. Razvila ga je nevladna organizacija Social Accountability International (SAI), prvič je bil objavljen leta 1997 (Social Accountability International, 2007).

AA1000¹⁵, GRI - Global Reporting Initiative¹⁶) prevzela le redka slovenska podjetja. Edini podjetji, ki sta pridobili SA 8000, ki opredeljuje zagotavljanja ustreznih delovnih razmer, sta Meblo Jogi in Saubermacher & Komunala (Golob v Podnar, Jančič, 2006, str. 23).

Blanka Vezjak, strokovnjakinja na področju revizije, meni, da težave pri poročanju o družbeni odgovornosti povzroča tudi neenotni pristop k revidiranju poročil. Zato priporoča, da se pomembni vidiki družbeno odgovornega poslovanja podjetja vključijo v celotno letno poročilo in ne le v posebno poglavje, kar pomeni, da se mora opis družbeno odgovornega poslovanja sklicevati na ustrezne postavke računovodskih informacij (Vezjak, 2007).

4.2.2.2 Izzivi, ki čakajo slovenska podjetja

Na področju razvoja družbene odgovornosti se bodo morala slovenska podjetja v prihodnosti soočiti s številnimi izzivi. Na prvem mestu je potrebno izboljšati osveščenost o družbeni odgovornosti med managerji in lastniki podjetij ter vzpostaviti razumevanje, da družbena odgovornost ni strošek, ampak investicija, ki dolgoročno prinaša realne koristi in jo je potrebno vključiti v strategijo podjetja. Pospešiti je potrebno t.i. benchmarking oziroma primerjalno analizo družbeno odgovorne prakse na globalni in nacionalni ravni (velika podjetja so lahko zgled malim ter jih spodbujajo k družbeno odgovornem ravnanju v okviru mreže svojih dobaviteljev) ter uveljaviti verodostojne sisteme poročanja in revidiranja, ki bodo omogočili transparentnost in verodostojnost družbeno odgovornih podjetniških praks (Gorjanc, 2007). Za kontinuirano uvajanje družbene odgovornosti v Sloveniji je ključnega pomena spodbuditi razvoj skupne politike države in gospodarstva (Gorjanc, 2007), saj je za Slovenijo značilno pomanjkanje družbene kritičnosti in angažiranost civilne družbe in države pri obravnavi te tematike (Golob, 2006, str. 137).

V Sloveniji je potrebno začeti na lokalnem in nacionalnem nivoju – od povezovanja različnih institucij za razvoj družbene odgovornosti, do konkretnega uvajanja družbene odgovornosti v prakso podjetij, ustanov, organizacij, družin, šol. Ključnega pomena je tudi povezovanje s tujimi organizacijami in prilagajanje njihovih izkušenj slovenskim, obenem pa je potrebno krepiti zavedanje o družbeni odgovornosti s pomočjo različnih komunikacijskih poti (IRDO, 2007).

5. POGLEDI POTROŠNIKOV NA DRUŽBENO ODGOVORNOST PODJETIJ

Potrošniki danes niso več zadovoljni samo s kakovostjo izdelkov, z zanesljivostjo in uglednostjo blagovne znamke ter dolgoletno tradicijo, kar podjetja sili, da delujejo v skladu

¹⁵ Standard AA1000 je razvilo združenje AccountAbility z namenom zagotoviti podjetjem kvalitetno poročanje o družbeni odgovornosti, računovodstvo in revizijo (AccountAbility, 2007).

¹⁶ GRI - Global Reporting Initiative je mednarodna organizacija, ki je v okviru smernic GRI 3 pomaga podjetjem, o čem in kako bodo poročala. Smernice vključujejo okoljske, družbene in ekonomske dejavnike (Global Reporting Initiative, 2007).

z etičnimi standardi in načeli ter vgrajujejo družbeno odgovorno ravnanje v svoje poslovne prakse.

5.1 DRUŽBENO OZAVEŠČENI POTROŠNIKI

Izvor potrošnikovega zanimanja za etično obnašanje podjetij lahko iščemo v psiholoških modelih obnašanja potrošnikov, na primer v hierarhiji potreb Maslowa. Ta pravi, da ljudi ne vodijo le mehanske sile in instinkti, ampak si sami prizadevajo doseči najvišjo raven svojih sposobnosti. Zato Maslow na najvišjo raven piramide postavi potrebe po uresničevanju svojih sposobnosti (kot so razvoj, kariera, uresničitev osebnosti), najosnovnejše potrebe, ki jih mora človek zadovoljiti za svoje preživetje, pa na prvo raven (Adkins, 1999, str. 30). Kljub odločanju posameznikov na osnovi lastnih interesov, je njihova vpetost v družbeno okolje čedalje večja, saj niso motivirani le preko lastnega materialnega interesa, temveč se odločajo tudi na podlagi skrbi za širšo dobrobit (Podnar, Golob, 2002, str. 958).

Družbeno ozaveščeni potrošniki lahko prispevajo k družbenimi spremembam s svojo potrošniško močjo, ki jo uporabljajo pri zasebni potrošnji (Mohr, Deborah, Harris, 2001, str. 47). Pri predvidevanju etičnega obnašanja potrošnikov je pomembno tudi njihovo preteklo obnašanje, povezano z družbenimi nameni, ki je eno izmed temeljev, na katerih lahko podjetja gradijo komunikacijo o družbeni odgovornosti. Carrigan and Attalla (2001) sta opredelila matriko zavedanja in odzivnosti potrošnikov na koncept družbene odgovornosti (Slika 6). »Skrben in etičen« potrošnik je tisti, ki išče informacije o družbeni odgovornosti podjetja, njegovo obnašanje ustreza temu konceptu ter se odziva na komunikacijske strategije podjetja o družbeni odgovornosti. »Zmeden in negotov« potrošnik je tisti, s katerim je težje vzpostaviti dialog o družbeni odgovornosti podjetja, saj kljub temu, da kaže interes, ostaja zmeden zaradi pomanjkanja informacij o konceptu. »Ciničen in nezainteresiran« potrošnik ni prepričan, da so podjetja v praksi res družbeno odgovorna, prednost daje ceni, kakovosti, dostopnosti, zato je težko dosegljiv. »Ravnodušen in brezbrizen« potrošnik ni seznanjen z družbeno odgovornostjo podjetja (Carrigan and Attalla, 2001, Beckmann, 2006, str. 21).

Danes potrošniki potrebujejo natančne in zadostne informacije, saj so ekonomsko in socialno bolj neodvisni kot v preteklosti, obenem pa postajajo vse bolj pozorni na ceno, lastnosti izdelka ter ozadje proizvodnje. Čedalje bolj jih zanima, kako podjetje ravna s svojimi deležniki, kakšen je njegov odnos do okolja (ali iz okolja le jemlje ali vanj tudi kaj vrača), koliko se zavzema za probleme širše družbene skupnosti, kako razporeja svoje dobičke in ali se drži etičnih standardov poslovanja (Adkins, 1999, str. 44). Zato lahko neodgovorno delovanje podjetja privede tudi do tega, da se potrošniki preusmerijo k drugemu proizvajalcu ali ga celo začnejo bojkotirati (Carroll, Buchholtz, 2000, str. 295).

Slika 6: Matrika zavedanja in odzivnosti potrošnikov

		Zavedanje DOP	
		visoko	nizko
Odzivnost na DOP	visoka	skrben in etičen	zmeden in negotov
	nizka	ciničen in nezainteresiran	ravnodušen in brezbrizen

Vir: Carrigan and Attalla, 2001.

Družbeno odgovoren potrošnik se zaveda družbenih posledic svojih nakupnih odločitev, zato je pri nakupovanju pozoren na to, kako družbeno odgovorno ali neodgovorno delujejo podjetja v njegovi okolici. Vendar pa je v današnji potrošniški družbi težko z gotovostjo trditi, da smo potrošniki pripravljeni zamenjati blagovno znamko in se upreti cenovno ugodnim ponudbam, ki na primer zlorablajo pravice svojih zaposlenih ali onesnažujejo okolje, da bi podprli podjetje, ki podpira lokalno skupnost in si prizadeva za učinkovito rabo energetskih virov ter za trajnostni razvoj (Pondelek, 2006, str. 36). Na drugi strani pa potrošniki izkazujejo določeno nezaupanje v uporabo aktivnosti družbene odgovornosti v trženjske namene. Webb and Mohr (1998) sta predpostavila, da skeptičnost potrošnikov glede trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov (angl. Cause-related marketing) izvira iz nezaupanja potrošnikov v oglaševanje, ki ga podjetja uporabljajo kot del svojih tržno-komunikacijskih kampanj (Brønn, Vrioni, 2001, str. 217). Izsledki raziskav v Ameriki in Veliki Britaniji so pokazali, da bi bila večina potrošnikov v primeru enake cene in kakovosti izdelka, pripravljena zamenjati blagovno znamko, da bi s tem podprla nek dobrodelni namen (Brønn, Vrioni, 2001, str. 215). Kljub temu je raziskava Webba in Mohra (1998) pokazala, da se bodo potrošniki z večjo stopnjo skeptičnosti v manjši meri pozitivno odzivali na uporabo aktivnosti družbene odgovornosti v trženjske namene. Večja informiranost potrošnikov zmanjšuje njihove dvome o motivih družbeno odgovornih aktivnosti podjetja (Brønn, Vrioni, 2001, str. 218).

Šele ko bomo potrošniki podjetjem s svojimi nakupnimi odločitvami dosledno sporočali, da zahtevamo od njih družbeno odgovorno ravnanje, se bodo začela bolj zavedati, da za poslovanje brez spoštovanja temeljnih etičnih načel, ni več prostora v sodobnem gospodarskem svetu.

5.2 PRIČAKOVANJA POTROŠNIKOV O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI PODJETIJ

V globalni družbi je čedalje bolj pomembna vloga posameznika kot potrošnika, povečujejo se njihova pričakovanja glede družbe in podjetij ter postajajo čedalje bolj aktivni v spreminjajoči se družbi (Golob, 2007). To ni le posledica demografskih sprememb, ki se odražajo zlasti v spremenjeni starostni, izobrazbeni in zaposlitveni strukturi prebivalstva razvitih držav, ampak tudi drugačnih oblik družinskega življenja. Ljudje menjavajo družbene vrednote in prevzemajo nove življenjske sloge (Jančič, 1999, str. 87).

Potrošniki od podjetij pričakujejo, da bodo izdelke in storitve zagotavljala na učinkovit, etičen in ekološko ozaveščen način. Vzpostavljanje dolgoročnih odnosov podjetja s potrošniki na način, da se s celotno organizacijo osredotoči na razumevanje, kaj njihovi potrošniki potrebujejo in želijo, ter zagotavljanje nadpovprečne kakovosti, varnosti, zanesljivosti proizvodov in storitev, bodo podjetju prinesli večjo donosnost. Takšna podjetja so dober primer družbene odgovornosti (Podnar in Golob, 2003, str. 2). Na pričakovanja in želje potrošnikov vpliva tudi zaupanje, ki ga imajo v podjetja. Zaupanje je povezano s spoštovanjem moralnih in zakonskih predpisov, temelji na poslovni etiki, transparentnosti in poštenosti podjetja ter dobrih odnosih s kupci (Adkins, 1999, str. 44).

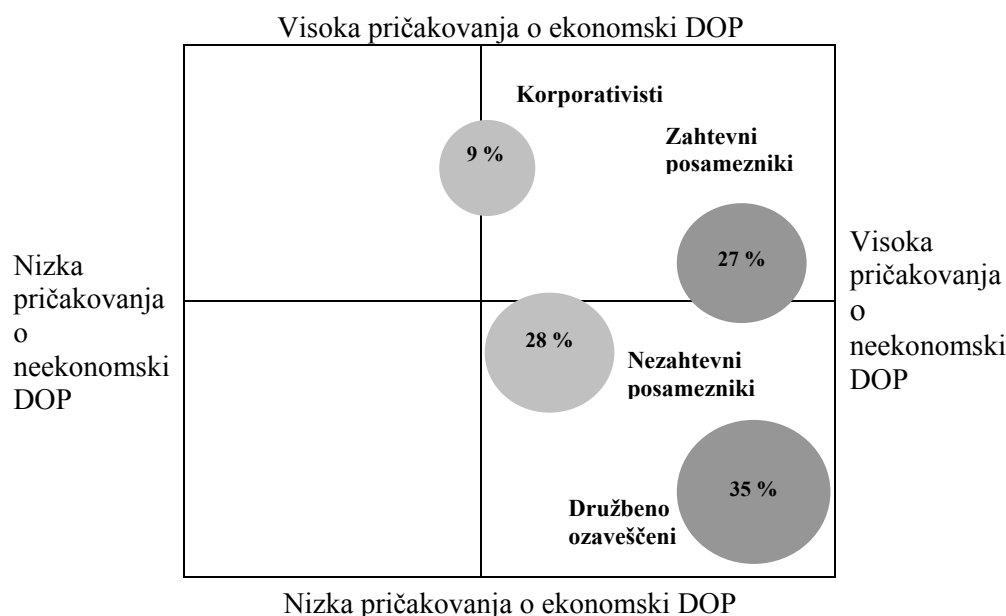
Urša Golob je leta 2006 opravila prvo slovensko raziskavo o pričakovanjih o družbeni odgovornosti podjetij in nakupnih namerah potrošnikov, v kateri je sodelovalo 354 anketirancev. Vzorec za raziskavo je bil izbran znotraj slovenske populacije, v večji meri pa zamejen z anketiranci, ki imajo elektronske naslove in vsaj občasno uporabljajo internet (Golob, 2006, str. 174). Rezultati raziskave so pokazali, da anketiranci ločijo med tremi dimenzijami pričakovanj: ekonomskimi, zakonskimi in etično-dobrodelnimi. Največja pričakovanja imajo glede zakonske dimenzije DOP ter etično-dobrodelne, kar pa izloča ekonomsko odgovornost kot sestavni del družbene odgovornosti. Altruistične vrednote posameznika bodo vplivale na njegova večja pričakovanja glede etično-dobrodelne dimenzije družbene odgovornosti, manj pa tudi na večja pričakovanja glede zakonske dimenzije. Ravno obraten vpliv bodo imele poudarjene egoistične vrednote posameznika (Golob, 2006, str. 201). Nakupne namere, povezane z DOP, so bile izmerjene kot aktivizem in nakupno vedenje, ki sta bili precej visoko ocenjeni kot obliki potrošnikovega odzivanja na družbeno (ne)odgovorne prakse podjetij. Nakupno vedenje predstavlja osebno izražanje preferenc glede DOP, aktivizem pa se nanaša na javno izražanje svojih preferenc, kot so bojkoti ali sodelovanje v potrošniški organizaciji (Golob, 2007).

Glede na pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij so bile oblikovane štiri skupine potrošnikov (Golob, 2007):

- »zahtevni posamezniki«: sestavlja jih 27 % anketirancev in imajo visoka zakonska in etično-dobrodelna pričakovanja, ekonomska pričakovanja so zanje manj pomembna. Glede nakupnega vedenja je njihova vedenjska namera precej visoka, glede aktivizma pa nekoliko manj visoka.

- »družbeno ozaveščeni posamezniki«: sestavlja jih 35 % anketirancev in imajo zelo visoka etično-dobrodelna in zakonska pričakovanja, ekonomska pričakovanja so zelo nizka. Njihova nakupna namera je visoka (bolj glede nakupnega vedenja kot glede aktivizma).
- »nezahtevni korporativisti«: sestavlja jih 9 % vprašanih. Zanje so značilna visoka ekonomska ter zakonska pričakovanja, manj pomembna so etično-dobrodelna pričakovanja. Nakupna namera, povezana z družbeno odgovornostjo podjetja, je le povprečno izražena.
- »nezahtevni posamezniki«: predstavlja jih 28 % vprašanih. Njihova pričakovanja o neekonomski dimenziji družbene odgovornosti podjetja so nadpovprečno visoka ter nizka glede ekonomske dimenzije. Nekoliko nad povprečjem je izražena tudi njihova nakupna namera, bolj je izraženo nakupno vedenje kot aktivizem.

Slika 7: Segmenti potrošnikov glede na njihova pričakovanja o DOP (n=317)



Vir: Golob, 2007.

Pričujoča raziskava je torej pokazala, da imajo slovenski posamezniki visoka pričakovanja glede družbene odgovornosti, najizraziteje so izražena zakonska pričakovanja o družbeni odgovornosti podjetja, kar bi lahko kazalo na to, da bi morala slovenska podjetja bolj spoštovati zakonsko regulativo. Anketiranci so tudi izrazili svojo podporo družbeno odgovornemu ravnanju s pripravljenostjo plačati višjo ceno za izdelke družbeno odgovornega podjetja oziroma so neodgovorno ravnanje pripravljeni kaznovati na primer z bojkoti ali protesti (Golob, 2006, str. 203-207).

5.3 MNENJA POTROŠNIKOV V TUJINI

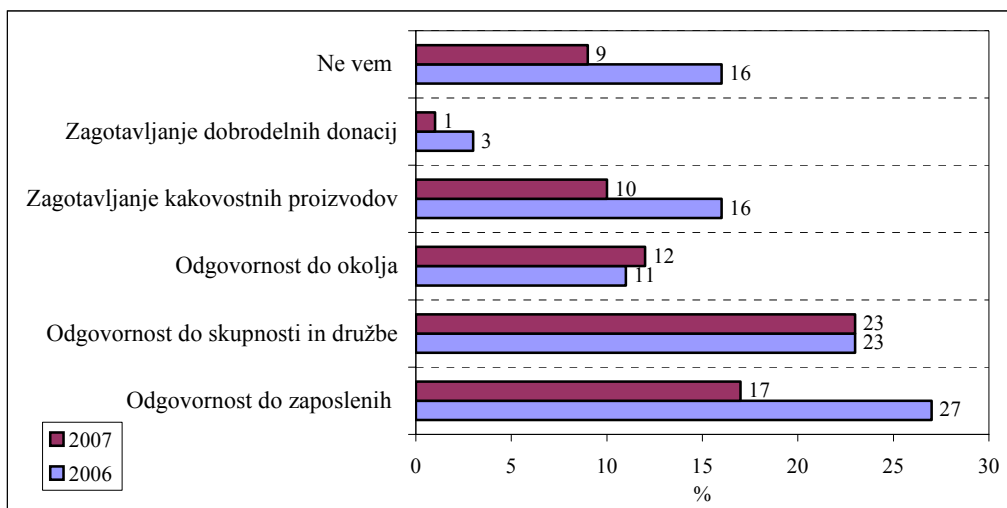
Navkljub številnim opravljenim raziskavam povezanosti družbene odgovornosti, potrošnikov in marketinga, je zagotovo, da so učinki DOP vse prej kot enostavni in so

odvisni od številnih faktorjev, kot so: interes in zanimanje potrošnikov za aktivnosti DOP, informacije in raven znanja potrošnikov, skladnost med potrošnikom in podjetjem, pomembnost in lastnosti drugih proizvodov ali blagovnih znamk ter verodostojnost virov informacij. Velik vpliv imajo tudi kulturne razlike ter ekonomske, tehnološke, politične in družbene okoliščine, v katerih se izvajajo raziskave učinkov DOP na potrošnike (Beckmann, 2006, str. 28).

1. Ameriška raziskava »Rethinking Corporate Social Responsibility«

Ameriško raziskovalno podjetje Fleishman-Hillard je leta 2006 prvič izvedlo obširno raziskavo o družbeni odgovornosti podjetij med 800 ameriški potrošniki, starejšimi od 18 let, z naslovom »Rethinking Corporate Social Responsibility«. V letu 2007 je raziskava zajela že 2.078 odraslih Američanov. Namen raziskave je bil ugotoviti potrošnikov odnos in obnašanje v povezavi z družbeno odgovornostjo podjetja ter vlogo medijev in sodobnih tehnologij pri obveščanju potrošnikov o družbeno odgovornih aktivnostih podjetij (Rethinking Corporate Social Responsibility, 2006, str. 2; Rethinking Corporate Social Responsibility, 2007, str. 6). Raziskava je pokazala, da je le 21 % vprašanih Američanov v letu 2006 ocenilo ameriška podjetja kot družbeno odgovorna (ocena 5 in 4 na petstopenjski lestvici, kjer 5 pomeni odlično, 1 zelo slabo). Tudi v letu 2007 se mnenja gibljejo v podobnih okvirih (Rethinking Corporate Social Responsibility, 2006, str. 2; Rethinking Corporate Social Responsibility, 2007, str. 6).

Slika 8: Odgovori ameriških potrošnikov na vprašanje: »Kaj si predstavljate pod pojmom družbeno odgovornost?«



Vir: Rethinking Corporate Social Responsibility, 2007, str. 2.

Anketiranci so na vprašanje, kaj po njihovem mnenju predstavlja družbeno odgovornost, prednost dali odgovornosti do zaposlenih in družbe pred dobrodelnimi aktivnostmi ter skrbi za okolje, ki jih na prioriteto mesto postavlja večina strokovnjakov. Avtorji raziskave iščejo razloge za takšne rezultate predvsem v vplivih iz okolja v času izvajanja raziskave. V letu 2006 je namreč nekaj večjih ameriških podjetij pričelo z odpuščanjem zaposlenih, zato ni presenetljivo, da je takratna klima v Ameriki vplivala na mnenje posameznikov. To kaže

na še večjo pomembnost rednega spremljanja javnega mnenja o družbeni odgovornosti podjetja (Rethinking Corporate Social Responsibility, 2006, str. 6).

Glede dejavnikov, ki poleg kakovosti vplivajo na nakup in zvestobo določeni blagovni znamki, je kar 35 % Američanov na prvo mesto postavilo dejstvo da je proizvajalec družbeno odgovoren. Temu sledijo nizka cena (20 % vprašanih), dostopnost proizvoda (20 % vprašanih), podobne vrednote podjetja (14 % vprašanih) ter prestiž povezan s proizvodom (Rethinking Corporate Social Responsibility, 2006, str. 3).

2. Poljska raziskava Public Expectations for Corporate Social Responsibility

Leta 2005 je na Poljskem potekala raziskava o pričakovanjih posameznikov o družbeni odgovornosti. Vzorec je predstavljalo 1.001 naključno izbranih oseb, starejših od 18 let, s prebivališčem v mestnih naseljih.

Kot glavna področja družbene odgovornosti podjetja so potrošniki najpogosteje navedli spoštovanje zaposlenih in dobre odnose na delovnem mestu (47 %), zagotavljanje delovnih mest v regiji ter pravično plačilo za nadurno delo (42 %). Sledijo zagotavljanje kakovostnih proizvodov in storitev, redno plačevanje davkov, zagotavljanje dobrih varnostnih in zdravstvenih pogojev na delovnem mestu, zagotavljanje, da cene proizvodov odražajo njihovo realno vrednost, podpora lokalni skupnosti, uporaba okolju prijaznih tehnologij itd. (Public Expectations for Corporate Social Responsibility in Poland, 2005, str. 5). Kljub temu, da so potrošniki na prva mesta postavili dimenzije notranje družbene odgovornosti, se je 69 % vprašanih strinjalo, da mora podjetje pri svojem poslovanju upoštevati tudi vidike okolja in lokalne skupnosti (Public Expectations for Corporate Social Responsibility in Poland, 2005, str. 6).

Glavni motivi za družbeno odgovorno delovanje so ustvarjanje pozitivne podobe podjetja med potrošniki (65 % vprašanih), ohranjanje dobrih odnosov z lokalno skupnostjo (46 %), pridobitev konkurenčnih prednosti (46 %), pritisk javnosti (34 %), občutek dolžnosti dobrega državljana (30 %), pritisk kupcev, ki želijo kupovati proizvode od družbeno odgovornih podjetij (29 %) in pritisk delničarjev (14 %) (Public Expectations for Corporate Social Responsibility in Poland, 2005, str. 8). Kljub temu, da so potrošniki menili, da imajo podjetja številne motive za družbeno odgovorno delovanje, so kot glavne razloge, zakaj podjetja na Poljskem ne izvajajo tovrstnih aktivnosti navedli: prvenstveni cilj podjetij je doseganje kratkoročnih dobičkov (48 %), država ne podpira dovolj družbeno odgovornih aktivnosti podjetja (42 %), podjetja v tem ne vidijo koristi za svoje poslovanje, podjetja imajo težave pri ohranjanju tržnega deleža (40 %), podjetja ne želijo deliti dobička (39 %), podjetja se ne zavedajo, da javnost pričakuje takšno ravnanje (9 %) (Public Expectations for Corporate Social Responsibility in Poland, 2005, str. 10).

Na vprašanje, kateri so glavni dejavniki pri odločitvi za nakup, če bi imeli na izbiro dva enaka proizvoda dveh različnih proizvajalcev z enako ceno, je 39 % vprašanih odgovorilo,

da je to blagovna znamka proizvoda, 15 % jih meni, da je to priporočilo prodajalca, 12 % da je proizvod proizveden brez negativnih posledic za okolje, 9 % prijazno in vljudno osebje ter dobra dostopnost proizvoda (Public Expectations for Corporate Social Responsibility in Poland, 2005, str. 13).

Raziskava je pokazala, da imajo poljski potrošniki raznolik pogled na družbeno odgovornost podjetja, osredotočili pa so se na notranjo dimenzijo DOP. Avtorji so razloge za takšne rezultate iskali v takratni situaciji na poljskem trgu delovne sile, s precej visoko stopnjo brezposelnosti. Predpostavili so, da se bo z izboljšanjem situacije na trgu delovne sile spremenil tudi pogled potrošnikov, ki bodo pričeli prepoznavati tudi zunanjo dimenzijo DOP (Public Expectations for Corporate Social Responsibility in Poland, 2005, str. 16).

6. EMPIRIČNA RAZISKAVA

Z empirično raziskavo v magistrskem delu želim proučiti razumevanje družbene odgovornosti podjetij s strani slovenskih potrošnikov ter njihovo stopnjo informiranosti o obravnavanem konceptu. V državah Evropske unije in v ZDA je bilo opravljenih že precej raziskav, v katerih so preučevali odnos potrošnikov do družbene odgovornosti. V Sloveniji se je s tem področjem ukvarjala le Urša Golob, ki je raziskala, na kakšen način se oblikujejo pričakovanja posameznikov do družbene odgovornosti oziroma kako nekatere lastnosti posameznikov (individualni dejavniki) in vpetost v družbeno dogajanje (situacijski dejavniki) vplivajo na oblikovanje pričakovanj (Golob, 2006, str. 241).

Instrument raziskave predstavlja anketni vprašalnik, na katerega je odgovorilo 100 podiplomskih študentov Ekonomske fakultete ter 90 naključno izbranih kandidatov znotraj populacije državljanov Republike Slovenije, pri čemer sem pri izbiri anketirancev zahtevala polnoletnost (starost nad 18 let). Na podlagi anketnih rezultatov sem presojala razumevanje, stopnjo informiranosti ter vpliv neodgovornega ravnanja podjetij na nakupno obnašanje potrošnikov. Rezultate obeh skupin sem primerjala ter ugotavljala, kakšne razlike se med njima pojavljajo. Podlaga za empirično raziskavo je proučena tuja in domača strokovna literatura in že izvedene raziskave na tem področju. V tem poglavju so opisani namen in cilji ter struktura raziskave, kateri sledijo zastavljene raziskovalne hipoteze. V naslednji točki pojasnujem metodologijo in sam postopek zbiranja podatkov ter anketni vprašalnik, ki je opisan po sklopih vprašanj. Sledi analiza empiričnih podatkov in razlaga rezultatov ter sklep magistrskega dela.

6.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Kot je bilo predstavljeno v teoretičnem delu magistrskega dela, je koncept družbene odgovornosti podjetja večplasten ter zanj ni enotne definicije. Iz opravljenih raziskav med potrošniki je razvidno, da se razumevanje družbene odgovornosti podjetij med potrošniki razlikuje glede na številne dejavnike, velik vpliv ima predvsem gospodarska in politična situacija v času anketiranja ter osebna prepričanja, vrednote potrošnikov in konkretne

razmere, v katerih se posamezniki nahajajo (na primer potrošniki izpostavljajo skrb za zaposlene, če imajo sami neugodne delovne pogoje, izpostavljajo skrb za okolje, če živijo v zelo onesnaženem okolju in podobno).

Namen empirične raziskave je proučiti videnja in razumevanje družbene odgovornosti podjetij s strani slovenskih potrošnikov. Cilji raziskave so:

- oceniti raven razumevanja pojma družbena odgovornost podjetja z vidika posameznika ter identificirati, katera področja delovanja slovenskih podjetij so po oceni potrošnikov tista, ki definirajo družbeno odgovornost podjetja,
- ugotoviti, kateri je po mnenju potrošnikov glavni motiv, ki vodi podjetja v družbeno odgovorne aktivnosti,
- ugotoviti, kateri so po mnenju potrošnikov glavni razlogi, ki preprečujejo podjetjem, da bi v svoje poslovanje aktivneje vključila tudi družbeno odgovorne aktivnosti,
- ugotoviti, ali so potrošniki dovolj informirani o družbeni odgovornosti podjetij ter iz katerih virov pridobijo potrebne informacije o družbeni odgovornosti podjetij,
- raziskati, ali na potrošnike pri odločitvi za nakup proizvoda ali storitve vpliva družbeno neodgovorno ravnanje podjetja, katerega proizvod ali storitev kupujejo,
- ugotoviti, ali obstajajo razlike v mnenjih podiplomskih študentov in preostale slovenske populacije.

6.2 RAZISKOVALNE HIPOTEZE

V tem delu predstavljam raziskovalne hipoteze, ki sem jih preverila s statistično analizo. Pri oblikovanju hipotez sem upoštevala ugotovitve predhodnih raziskav in strokovne literature, ki je navedena v teoretičnem delu magistrskega dela. Hipoteze sem preverjala posebej za obe skupini vključeni v raziskavo (podiplomski študenti in splošna populacija), pri tistih, kjer so vključene sociodemografske spremenljivke, pa sem zaradi majhnega vzorca upoštevala celotno populacijo, ki je bila vključena v raziskavo.

Čedalje večja pomembnost informacij o družbeno odgovornih aktivnostih podjetij se kaže tudi v rezultatih ameriške raziskave izvedene leta 2007, v kateri je kar 48 % vprašanih potrošnikov odgovorilo, da aktivno iščejo informacije o aktivnostih podjetij na področju okoljskega, etičnega ter družbeno odgovornega ravnanja (Rethinking Corporate Social Responsibility, 2007, str. 9). Pri izvajanju družbeno odgovornih aktivnosti v praksi je za podjetja ključnega pomena pravilno komuniciranje o teh aktivnostih s ciljnim javnostmi (The Public's Views of Corporate Responsibility 2003, 2004, str. 3). Raziskava med britanskimi potrošniki leta 2003 je namreč pokazala, da 8 od 10-tih potrošnikov meni, da je pri oblikovanju mnenja o podjetju pomembno razpolagati tudi z zadostnimi informacijami o njegovih družbeno odgovornih aktivnostih (The Public's Views of Corporate Responsibility 2003, 2004, str. 1). Na podlagi tega sklepam, da stopnja informiranosti vpliva na to, kako slovenski potrošniki ocenjujejo področja delovanja družbene odgovornosti slovenskih podjetij in postavljam hipotezo:

H1: Potrošniki z različnimi stopnjami informiranosti o družbeni odgovornosti podjetja različno ocenjujejo področja družbeno odgovornega delovanja slovenskih podjetij.

Na odločitev za nakup določenega proizvoda oz. storitve vplivajo številni dejavniki. Raziskave kažejo različno pomembnost posameznih dejavnikov. Crawford in Mathews (2001) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je potrošnikom bolj kot nizka cena pomembna poštena in realna cena proizvoda (Mohr, Webb, 2005, str. 122). Mnoge raziskave so potrdile, da bi bili potrošniki pripravljeni plačati višjo ceno za proizvod družbeno odgovornega podjetja (Mohr, Webb, 2005, str. 123). Tudi večina slovenskih potrošnikov, anketiranih leta 1999, bi plačala več za proizvod, pri katerem gre del izkupička za dobrodelne namene (Manček, 1999, str. 52). Zanimalo me je, ali potrošniki, ki bi kupili proizvod družbeno neodgovornega podjetja (uporablja otroško delovno silo, zaposlenim daje slabo plačilo, vpleteno v korupcijo, deluje v državah, ki kršijo človekove pravice in svoboščine, uporablja neetično oglaševanje, onesnažuje okolje, izkorišča zaposlene itd) le, če bi bila njegova cena bistveno nižja kot pri drugem podjetju, nizko ceno navajajo kot zelo pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi. Postavljam naslednjo hipotezo:

H2: Potrošniki, ki navajajo nizko ceno kot zelo pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi, bi kupili proizvod neodgovornega podjetja le, če bi bil cenejši kot pri drugih podjetjih.

Potrošniki se v današnjem času pri vsakodnevnih nakupih srečujejo z množico informacij, zaradi česar je nakupno odločanje čedalje bolj kompleksen proces. Na nakup vplivajo različni dejavniki kot so: ugodne cene, prijazno prodajno osebje, privlačna embalaža, okusno urejena prodajalna, kakovost, blagovna znamka ipd. (Kotler, 1996, str. 174). Zato sem predpostavila, da pomembnost dejavnikov pri nakupni odločitvi ni odvisna zgolj od informacij o družbeni odgovornosti:

H3: Pomembnost dejavnikov pri nakupni odločitvi ni povezana s potrošnikovo stopnjo informiranosti o družbeni odgovornosti podjetja.

Številne študije so pokazale pozitivno povezanost dokončane izobrazbe potrošnikov in poznavanja družbene odgovornosti podjetja ter s tem posledično tudi ravnanja potrošnikov v skladu s temi načeli (Bui, 2005, str. 22). Leta 1999 opravljena raziskava o trženju s podporo dobrodelnih namenov je pokazala, da skupina višje izobraženih potrošnikov podpira vse načine pomoči podjetij dobrodelnim namenom (Manček, 1999, str. 90). Rezultati raziskave Rethinking Corporate Social Responsibility, opravljene v ZDA leta 2005, so pokazali, da anketirani z višjo stopnjo izobrazbe bolj poznajo pojem družbene odgovornosti podjetja kot tisti z nižjo izobrazbo (Rethinking Corporate Social Responsibility, 2006, str. 97). Na podlagi povedanega postavljam naslednjo hipotezo:

H4: Informiranost potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetja je odvisna od njihove dokončane stopnje izobrazbe.

Na eni strani obstajajo študije, ki so pokazale razlike med spoloma v odnosu do družbene odgovornosti podjetja, medtem ko številne raziskave niso odkrile nikakršnih razlik. Singhapakdi (2001) je v raziskavi dokazal, da je etičnost in družbena odgovornost podjetja

pomembnejša ženskam kot moškim, medtem ko v drugih raziskavah tako Singhapakdi in Vitell (1991) kot Robin and Hunt (1997) niso našli povezave med spolom in odnosom posameznika do etičnih problemov in družbene odgovornosti (Vassilikopoulou, Siomkos, Mylonakis, 2005, str. 319). V raziskavi Rethinking Corporate Social Responsibility je bila dokazana povezanost spola potrošnikov ter njihovega poznavanja družbene odgovornosti podjetja. Ugotovljeno je bilo, da so ženske v povprečju manj informirane o družbeni odgovornosti podjetij kot moški (Rethinking Corporate Social Responsibility, 2006, str. 97). Na podlagi teh ugotovitev postavljam naslednjo hipotezo:

H5: Informiranost potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetja je odvisna od spola potrošnikov.

Glede na pretekle raziskave, ki so pokazale povezanost izobrazbe potrošnikov in pozitivnega odnosa do družbene odgovornosti (višje izobraženi potrošniki so pokazali večje zanimanje in pozitivnejši odnos do etičnih problemov in družbene odgovornosti kot nižje izobraženi) (Vassilikopoulou, Siomkos, Mylonakis, 2005, str. 319), sem predpostavila, da obstaja tudi povezanost med izobrazbo potrošnikov ter njihovo odločitvijo za nakup proizvodov, ki jih proizvaja podjetje z neetičnimi praksami. Sklepam, da se potrošniki z višjo izobrazbo ne bodo odločili za nakup takšnega proizvoda.

H6: Odločitev za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja je odvisna od izobrazbe potrošnika.

Predhodne raziskave so pokazale pozitivno povezanost med starostjo potrošnikov in njihovim odnosom do družbene odgovornosti in etičnosti. Singhapakdi (1991, str. 10) je ugotovil, da so starejši ljudje bolj občutljivi na etične probleme in imajo pozitivnejši odnos do družbene odgovornosti kot mlajši. Starejši potrošniki (nad 40 let) imajo tudi večje predispozicije za dobrodelno ravnanje in pozitivno mnenje o družbeni odgovornosti podjetja (Manček, 1999, str. 90). Na podlagi zgornjega sklepam, da obstaja tudi povezanost med nakupno odločitvijo za proizvod družbeno neodgovornega podjetja in starostjo potrošnikov:

H7: Odločitev za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja je odvisna od starosti anketirancev.

Na podlagi predpostavke, da potrošniki z višjim življenjskim standardom razpolagajo tudi z višjim dohodkom ter imajo pozitivnejši odnos do družbene odgovornosti podjetij kot tisti z nižjim življenjskim standardom (Vassilikopoulou, Siomkos, Mylonakis, 2005, str. 319), sem postavila hipotezo o povezanosti življenjskega standarda anketirancev in njihove nakupne odločitve.

H8: Odločitev za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja je odvisna od življenjskega standarda anketirancev.

6.3 STRUKTURA RAZISKAVE

Izhodišča za raziskavo so v tujini opravljene raziskave o družbeni odgovornosti med potrošniki, na primer Rethinking Corporate Social Responsibility: A Fleishman-

Hillard/National Hillard Consumers League Study, Public Expectations for Corporate Social Responsibility in Poland ter spoznanja avtorjev iz znanstvene in strokovne literature in člankov, katerih ugotovitve sem že navedla v teoretičnem delu magistrskega dela. Za pridobitev zelenih podatkov sem uporabila metodo kvantitativnega raziskovanja, in sicer anketiranje. Vprašalnik je sestavljen iz devetih sklopov in splošnih sociodemografskih podatkov o anketirancu. Primer anketnega vprašalnika se nahaja v prilogi 4. Analitična obdelava pridobljenih podatkov iz vprašalnikov je narejena s pomočjo statističnega programskega paketa SPSS za Windows. Značilnosti zajetega vzorca bom prikazala in pojasnila z opisanimi postopki raziskovanja. Pojasnila bom tudi medsebojne povezave med posameznimi spremenljivkami in preverila postavljene hipoteze.

6.3.1 Oblikovanje vprašalnika

Podatke za raziskavo o družbeni odgovornosti z vidika potrošnikov sem zbrala z anketiranjem potrošnikov. V ta namen sem oblikovala anketni vprašalnik, ki je strukturiran z odkritim namenom raziskave. Prednosti anketiranja so: omogoča zbiranje podatkov od večje množice ljudi, na osnovi vzorca lahko sklepamo na populacijo, enostavna izvedba spraševanja in enostavna analiza. Slabosti pa so, da je anketiranje relativno drago ter zahteva precej znanja iz vzorčenja, sestavi vprašalnika in analizi podatkov (Rojšek, 2007).

Vprašalnik sestavljajo vprašanja strukturiranega tipa, kar pomeni, da so odgovori vnaprej navedeni ter popolnoma enaki za vse anketirance, katerim je tudi znan namen raziskave. S strukturiranim vprašalnikom dobimo podatke, ki jih je lažje interpretirati in analizirati (Rojšek, 2007). Prvi del vprašalnika predstavlja devet vprašanj, ki zajemajo:

- 1. razumevanje družbene odgovornosti z vidika potrošnikov:** s prvim vprašanjem sem skušala oceniti raven razumevanja pojma družbena odgovornost podjetja z vidika posameznika. Anketiranci so označili tri področja, ki jih v večji meri prepoznavajo kot družbeno odgovorno delovanje podjetij.
- 2. identifikacija družbene odgovornosti v slovenskih podjetjih:** z drugim vprašanjem sem poskušala opredeliti, katera področja delovanja slovenskih podjetij so po oceni potrošnikov tista, ki definirajo družbeno odgovornost podjetja.
- 3. motive podjetij za družbeno odgovorno delovanje:** s tretjim vprašanjem sem ugotavljala, kateri je po mnenju anketirancev glavni motiv, ki vodi podjetja v družbeno odgovorne aktivnosti.
- 4. ovire, ki omejujejo slovenska podjetja pri aktivnejšem družbeno odgovornem delovanju:** anketiranci so na četrto vprašanje odgovarjali, kateri so po njihovi oceni glavni razlogi, ki preprečujejo podjetjem, da bi v svoje poslovanje aktivneje vključila tudi družbeno odgovorne aktivnosti.
- 5. raven informiranosti potrošnikov o družbeno odgovornem delovanju slovenskih podjetij:** anketiranci so odgovarjali na vprašanje, koliko informacij imajo o družbeno odgovornem delovanju slovenskih podjetij.

6. **najpogostejši viri informacij o družbeni odgovornosti podjetja:** anketiranci so na šesto vprašanje z ocenami od 1 (absolutno nepomemben) do 5 (zelo pomemben) ocenjevali pomembnost vira informacij, iz katerega pridobivajo informacije o družbeni odgovornosti podjetja.
7. **vpliv neodgovornega ravnanja podjetja na nakupne odločitve potrošnikov:** kakšen je vpliv družbeno neodgovornega ravnanja podjetja na nakupne odločitve potrošnika, sem ugotavljala s sedmim vprašanjem.
8. **dejavniki pri nakupnih odločitvah potrošnikov:** z osmim vprašanjem sem preverjala, kateri dejavnik potrošniki prepoznajo kot najpomembnejši pri svoji nakupni odločitvi.
9. **osebna mnenja in stališča potrošnikov o njihovem vedenju, povezana z družbeno odgovornostjo:** mnenja in stališča posameznika, povezana z družbeno odgovornostjo, ki kažejo na dovtetnost potrošnika za podporo družbeno odgovornim aktivnostim podjetja, sem preverjala z devetim vprašanjem, kjer so anketiranci ocenjevali podane trditve na lestvici od 1 do 5.

Pri petem in sedmem vprašanju so anketiranci obkrožili enega izmed navedenih odgovorov, pri prvem označili tri področja, ki za njih predstavljajo družbeno odgovornost podjetja, pri preostalih vprašanjih prvega dela pa sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico. Vprašani so obkroževali odgovore od 1 do 5, pri čemer je odgovor 1 pomenil popolno nestrinjanje, odgovor 5 pa popolno strinjanje. Drugi del vprašalnika zajema sociodemografske informacije anketirancev: spol, starost, izobrazbo, zaposlitveni status, kraj bivanja in življenjski standard. Prvo obliko vprašalnika sem testirala na desetih osebah, saj sem želela preveriti razumljivost in ustreznost dolžine vprašalnika. Vprašani niso imeli težav z razumevanjem vprašanj, zaradi nejasnosti je bilo spremenjenih le nekaj odgovorov.

6.3.2 Zbiranje podatkov

Vzorec za raziskavo predstavljata dve skupini potrošnikov: prva skupina so študentje na podiplomskem študiju na Ekonomski fakulteti, drugo predstavljajo naključno izbrani kandidati znotraj populacije državljanov Republike Slovenije, pri čemer sem pri izbiri anketirancev postavila starostno omejitev nad 18 let. Podiplomskim študentom sem vprašalnik razdelila na predavanjih, pri čemer nisem razlikovala med študenti različnih podiplomskih programov. Odgovorilo je 100 podiplomskih študentov. Drugo skupino predstavlja 90 oseb slovenske populacije nad 18 let. Skupaj je bilo izpolnjenih 190 vprašalnikov, ki so bili primerni za analizo. Na podlagi pridobljenih podatkov primerjam razlike v mnenjih o konceptu družbene odgovornosti med obema skupinama. Zbiranje podatkov za analizo je potekalo od 23. maja do 30. junija 2007.

7. ANALIZA RAZISKAVE

V tem poglavju magistrskega dela predstavljam rezultate raziskave, ki se nanašajo na odgovore anketirancev. Začenjam ga z demografskimi značilnostmi vzorca potrošnikov, ki

so bili vključeni v raziskavo. Nadaljujem z analizo posameznih sklopov vprašanj ter preverjam postavljene hipoteze.

7.1 ZNAČILNOSTI VZORCA

Celotni vzorec raziskave zajema 190 oseb: 100 podiplomskih študentov ter 90 anketirancev slovenske populacije. Med vsemi anketiranci je bilo v skupini podiplomskih študentov 59 žensk s povprečno starostjo 31,3 leta in 41 moških, ki so bili v povprečju stari 32,6 let. Med skupino slovenske populacije je bilo 55 moških s povprečno starostjo 31,2 let in 35 žensk, ki so povprečno stare 35,3 let.

Tabela 6: Sociodemografske značilnosti anketirancev

Sociodemografske značilnosti anketirancev	Podskupine	Podiplomski študenti (%)	Slovenska populacija (%)	Skupaj (%)
Spol	Moški	41	38,9	40,0
	Ženske	59	61,1	60,0
Starost	20 – 30 let	60	54,4	57,4
	31 – 40 let	26	30,0	27,9
	41 – 50 let	11	11,1	11,1
	51 – 60 let	2	2,2	2,1
	nad 60 let	1	2,2	1,6
Dopolnjena izobrazba	Dokončana osnovna šola	0	0	0
	Dokončana srednja šola	0	43,3	20,5
	Višja šola	0	10,0	4,7
	Visoka šola ali fakulteta	96	42,2	70,5
	Podiplomski študij	4	4,4	4,2
Status	Študent	22	18,9	20,5
	Zaposlen	77	76,7	76,8
	Nezaposlen	1	2,2	1,6
	Upokojenec	0	2,2	1,1
Tip naselja	V mestu	56	66,7	61,1
	V primestnem naselju	23	16,7	20,0
	Na vasi	21	16,7	18,9
Življenjski standard	Nizek	4	1,1	2,6
	Nekoliko podpovprečen	2	3,3	2,6
	Povprečen	62	65,6	63,7
	Nekoliko nadpovprečen	28	27,8	27,9
	Visok	4	2,2	3,2

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

60 % anketiranih podiplomskih študentov spada v starostni razred od 20 do 30 let, 26 % v starostni razred od 31 do 40 let. Temu sledijo anketirani od 41 in 50 let (11 %), od 51 do 60 let (2 %) ter anketirani nad 60 let (1 %). 77 % podiplomskih študentov je zaposlenih, 22 % jih ima status študenta. Večina anketiranih podiplomskih študentov (96 %) ima visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo, 4 % pa zaključen podiplomski študij. Največ

anketiranih podiplomskih študentov prebiva v mestu, sledijo tisti, ki prebivajo v primestnem naselju in na vasi. Večina je svoj življenjski standard ocenila kot povprečen, 28 % kot nekoliko nadpovprečen, le 4 % vprašanih pa je ocenilo svoj standard kot nizek oziroma visok.

Več kot polovica vprašanih med slovensko populacijo je v starostnem razredu od 20 do 30 let, sledijo anketiranci stari od 31 do 40 let ter od 41 do 50 let, najmanj je zastopana starostna skupina od 51 do 60 ter nad 60 let. Izobrazbena struktura se v večji meri razlikuje od podiplomskih študentov, saj ima le 42,2 % anketiranih visoko šolo ali fakulteto, kar 43,3 % anketiranih ima dokončano srednjo šolo, sledijo anketiranci z dokončano višjo šolo in podiplomsko izobrazbo. Večina vprašanih med slovensko populacijo je zaposlenih, sledijo študenti, nezaposleni ter upokojniki. 66,7 % vprašanih prebiva v mestu, sledijo jim vprašani, ki prebivajo v primestnem okolju in na vasi. 65,6 % vprašanih slovenske populacije je svoj življenjski standard opredelilo kot povprečen, 27,8 % kot nekoliko nadpovprečen, sledijo pa tisti z nekoliko podpovprečnim, visokim in nizkim življenjskim standardom.

Potrošniki so pri devetem vprašanju izražali svoja mnenja in stališča o svojem osebnem vedenju. Največ podiplomskih študentov in anketirancev slovenske populacije se je popolnoma strinjalo (ocena 5) s trditvijo »Skrb za okolje se mi zdi pomembna«, kar pomeni, da se anketirani zavedajo okoljevarstvene problematike v svoji lokalni skupnosti. Več kot polovica podiplomskih študentov in anketirancev splošne populacije se je popolnoma strinjala, da so pripravljeni pomagati drugim ljudem, s trditvijo »Skrbi me kvaliteta življenja v naši družbi« se je popolnoma strinjalo 56 % podiplomskih študentov in 36,7 % splošne populacije. Le manjši odstotek anketiranih pri obeh skupinah sodeluje pri reševanju problemov lokalnega okolja, v katerem živijo, kar kaže na to, da posamezniki sicer izražajo skrb za okolje in skupnost v kateri živijo, vendar pa sami pri reševanju problemov le redko aktivno sodelujejo.

Tabela 7: Osebna mnenja in stališča potrošnikov o njihovem vedenju

Popolno strinjanje s trditvijo	Podiplomski študenti (v %)	Slovenska populacija (v %)	Skupaj (v %)
Skrb za okolje se mi zdi pomembna	71,0	64,4	67,9
Pripravljen sem pomagati drugim ljudem	59,0	54,4	56,8
Skrbi me kvaliteta življenja v naši družbi	56,0	36,7	46,8
Pomembno se mi zdi biti uspešen in vpliven	14,0	5,6	10,0
Sodelujem pri reševanju problemov lokalnega okolja, kjer živim	9,0	8,9	8,9
Veliko dam na svoj družbeni položaj	9,0	2,2	5,8

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

7.2 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE

V tej točki predstavljam analizo rezultatov po posameznih sklopih ter primerjam rezultate med skupino podiplomskih študentov in skupino splošne populacije.

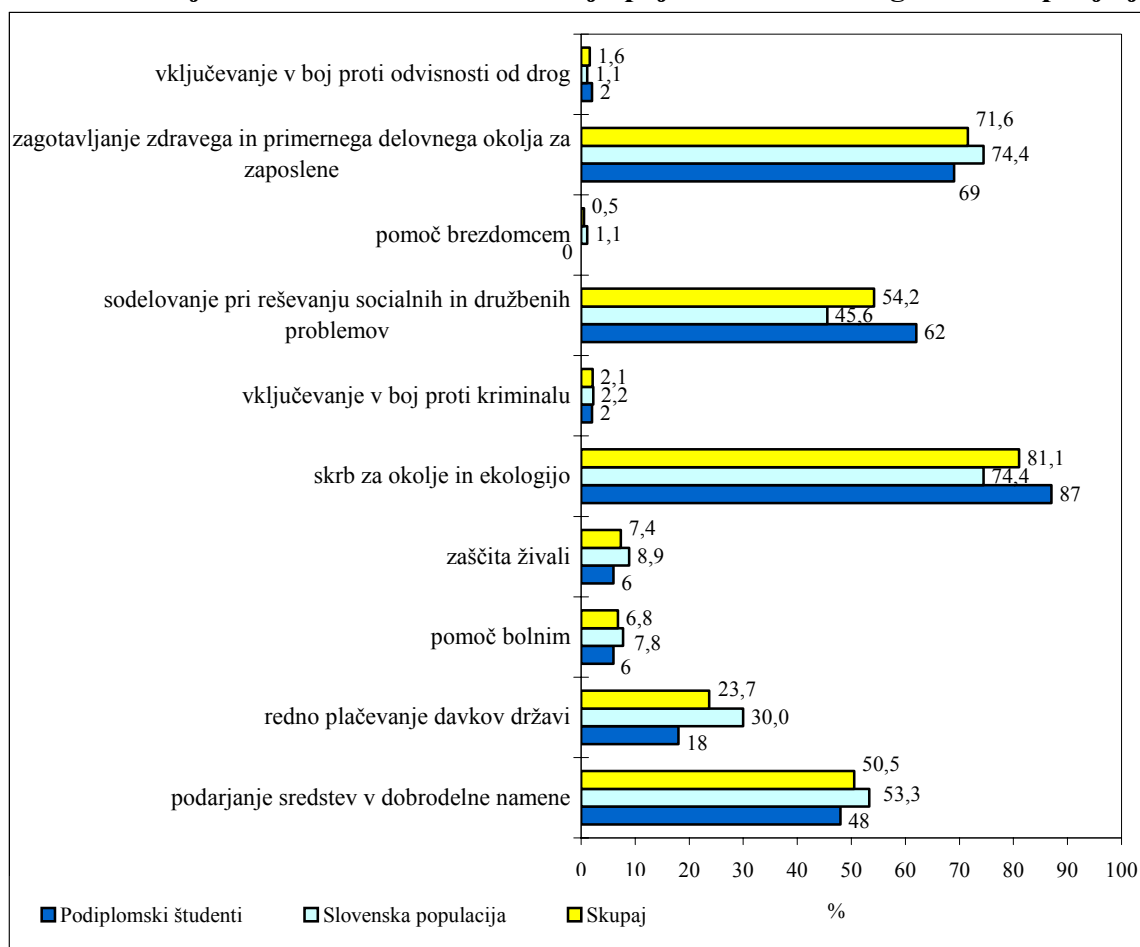
7.2.1 Razumevanje družbene odgovornosti z vidika potrošnikov

Prvi raziskovalni cilj je bil preučiti razumevanje pojma družbene odgovornosti podjetja z vidika potrošnikov. Anketiranci so pri prvem vprašanju označili tri področja, ki jih v večji meri razumejo kot pojem družbena odgovornost podjetij. Velika večina podiplomskih študentov pod pojmom družbena odgovornost podjetij razume skrb za okolje in ekologijo, za 69 % vprašanih je to zagotavljanje zdravega in primernega delovnega okolja za zaposlene, 62 % jih meni, da je to sodelovanje podjetja pri reševanju socialnih in družbenih problemov ter 48 % podarjanje sredstev v dobrodelne namene. Mnenja slovenske populacije se ne razlikujejo v veliki meri: 74,4 % vprašanih je navedlo skrb za okolje in ekologijo ter zagotavljanje zdravega in primernega delovnega okolja za zaposlene, sledi podarjanje sredstev v dobrodelne namene (53,3 %) in sodelovanje podjetja pri reševanju socialnih in družbenih problemov (45,6 %).

Dobljeni rezultati se v večji meri razlikujejo od odgovorov poljskih potrošnikov, ki so se v raziskavi leta 2005 osredotočili na notranjo dimenzijo družbene odgovornosti. Na vprašanje »Kaj razumete pod pojmom družbena odgovornost podjetja?« je 27 % vprašanih navedlo dobri odnosi med vodstvom in delavci, 20 % vprašanih je menilo, da je to spoštovanje predpisov in standardov, kar 27 % vprašanih pa ni imelo odgovora (Public Expectations for Corporate Social Responsibility in Poland, 2005, str. 5).

Sama definicija družbene odgovornosti se v raziskavah pogostokrat pokaže kot izredno subjektiven pojem, saj jo potrošniki povezujejo s temami, ki jih osebno najbolj zadevajo in jim namenjajo največjo pozornost, kar pa se lahko razlikuje od mnenja strokovnjakov s tega področja (npr. potrošniki izpostavljajo skrb za zaposlene, če imajo sami neugodne delovne pogoje, izpostavljajo skrb za okolje, če živijo v zelo onesnaženem okolju in podobno). Večinoma te tematike odražajo tudi osebne vrednote in prepričanja potrošnika, kar vodi k večji podpori tistim podjetjem, ki zasledujejo podobne vrednote kot potrošniki (na primer skozi nakupne odločitve ali odločitve za zaposlitev pri takšnem podjetju) (Rethinking Corporate Social Responsibility, 2007, str. 2).

Slika 9: Mnenja anketirancev o razumevanju pojma družbene odgovornosti podjetja



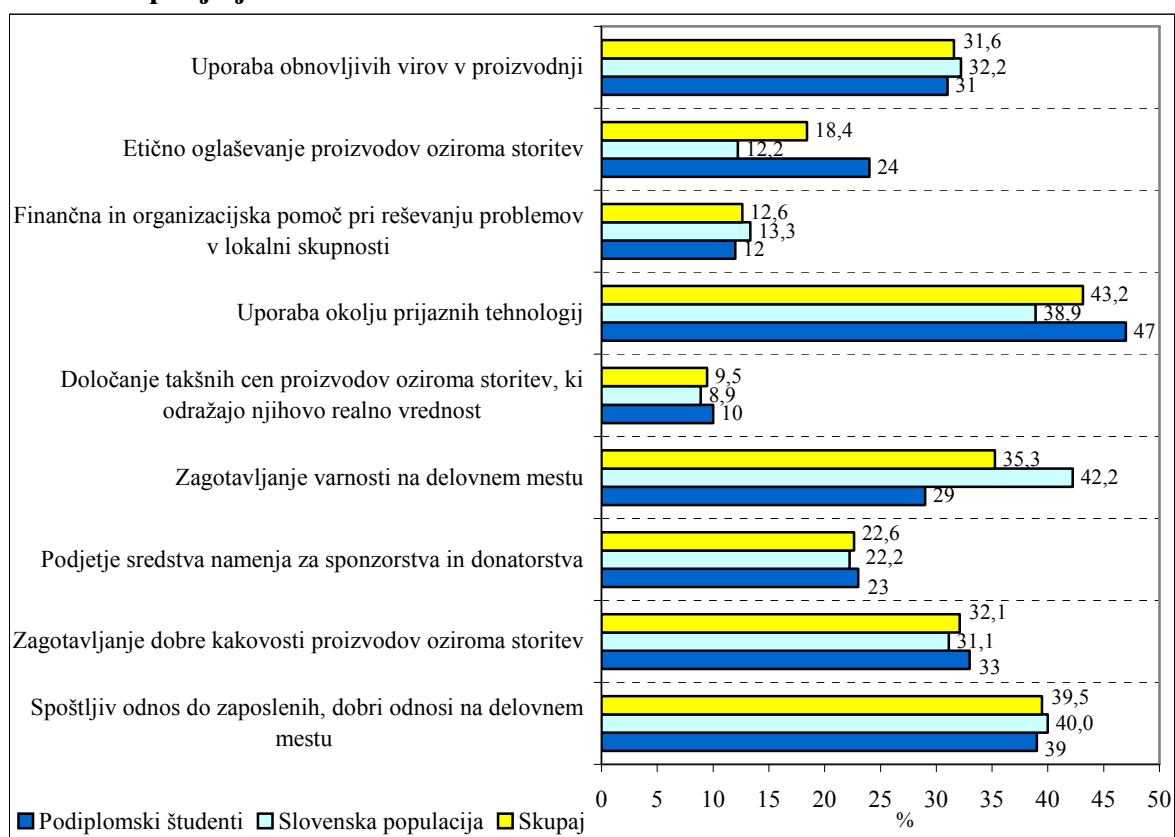
Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

7.2.2 Identifikacija področij družbeno odgovornega delovanja v slovenskih podjetjih

Z drugim vprašanjem sem ugotavljala, na katerih področjih družbene odgovornosti so slovenska podjetja najbolj aktivna. Anketirani so ocenjevali posamezna področja, tako da so označili odgovore s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

Rezultati so pokazali nekoliko različna mnenja med podiplomskimi študenti ter skupino slovenske populacije: 47 % podiplomskih študentov je kot glavno področje (ocena 5) družbeno odgovornega delovanja navedlo uporabo okolju prijaznih tehnologij, pri slovenski populaciji je bil ta odstotek nekoliko nižji (38,9 % vprašanih). Podiplomski študentje so nato navajali spoštljiv odnos do zaposlenih, dobre odnose na delovnem mestu, zagotavljanje dobre kakovosti proizvodov oziroma storitev, uporabo obnovljivih virov v proizvodnji, zagotavljanje varnosti na delovnem mestu, etično oglaševanje proizvodov oziroma storitev, sredstva namenjena za sponzorstva in donatorstva, finančno in organizacijsko pomoč pri reševanju problemov v lokalni skupnosti, določanje takšnih cen proizvodov oziroma storitev, ki odražajo njihovo realno vrednost.

Slika 10: Mnenja anketirancev o glavnih področjih družbene odgovornosti v slovenskih podjetjih



Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Anketiranci slovenske populacije so se osredotočili na področji notranje dimenzije družbene odgovornosti: zagotavljanje varnosti na delovnem mestu ter spoštljiv odnos do zaposlenih, dobri odnosi na delovnem mestu. Temu sledijo: uporaba okolju prijaznih tehnologij, uporaba obnovljivih virov v proizvodnji, zagotavljanje dobre kakovosti proizvodov oziroma storitev, podjetje sredstva namenja za sponzorstva in donatorstva, finančna in organizacijska pomoč pri reševanju problemov v lokalni skupnosti, etično oglaševanje proizvodov oziroma storitev ter določanje takšnih cen proizvodov oziroma storitev, ki odražajo njihovo realno vrednost.

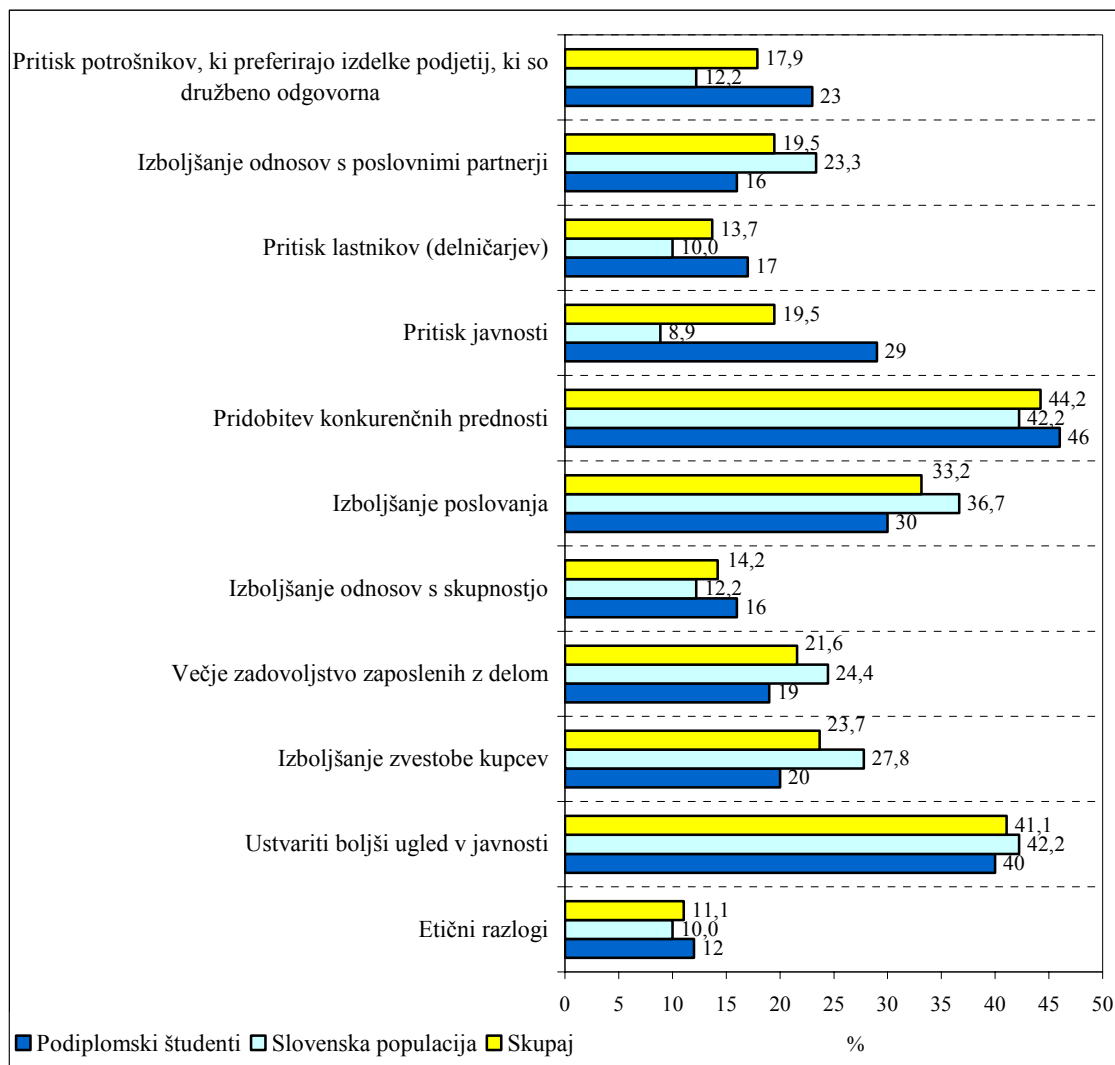
Kot primerjavo navajam rezultate raziskave med poljskimi potrošniki leta 2005, ki so se prav tako osredotočili na notranjo dimenzijo družbene odgovornosti, saj so najpogosteje navedli spoštovanje zaposlenih in dobre odnose na delovnem mestu (47 %), zagotavljanje delovnih mest v regiji ter pravično plačilo za nadurno delo (42 %) (Public Expectations for Corporate Social Responsibility in Poland, 2005, str. 5).

7.2.3 Motivi za družbeno odgovorno delovanje

S tretjim vprašanjem sem ugotavljala, kakšni so po mnenju anketirancev motivi za družbeno dogovorno delovanje slovenskih podjetij. Anketiranci so ocenjevali posamezne motive s

pomočjo petstopenjske Likertove lestvice z ocenami od 1 (absolutno nepomembno) do 5 (zelo pomembno).

Slika 11: Mnenja anketirancev o motivih družbeno odgovornega delovanja slovenskih podjetij



Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

46 % podiplomskih študentov je kot najpomembnejši motiv (ocena 5) za družbeno odgovorno delovanje slovenskih podjetij navedlo pridobitev konkurenčnih prednosti, 40 % ustvarjanje boljšega ugleda v javnosti, 30 % jih meni, da se podjetja odločajo za družbeno odgovorno delovanje zaradi izboljšanja poslovanja, 29 % pa zaradi pritiska javnosti. Temu sledijo pritiski potrošnikov, ki dajejo prednost izdelkom družbeno odgovornih podjetij, izboljšanje zvestobe kupcev, večje zadovoljstvo zaposlenih z delom, pritisk lastnikov, izboljšanje odnosov s skupnostjo in s poslovnimi partnerji, etični razlogi.

Mnenja anketirancev splošne populacije se od podiplomskih študentov ne razlikujejo v večji meri: 42,2 % jih meni, da je glavni motiv za družbeno odgovorno delovanje ustvarjanje boljšega ugleda v javnosti ter pridobivanje konkurenčnih prednosti, temu sledijo izboljšanje

poslovanja (36,7 %), izboljšanje zvestobe kupcev (27,8 %), večje zadovoljstvo zaposlenih z delom (24,4 %), izboljšanje odnosov s poslovnimi partnerji (23,3 %), izboljšanje odnosov s skupnostjo in pritisk potrošnikov, ki preferirajo izdelke podjetij, ki so družbeno odgovorna (12,2 %), etični razlogi in pritisk lastnikov (10 %) ter pritisk javnosti (8,9 %).

Zanimiva je primerjava z raziskavo med poljskimi potrošniki, ki so kot glavne motive, ki vodijo podjetja k družbeno odgovornem delovanju, navedli ustvarjanje pozitivnega ugleda, ohranjanje dobrih odnosov s skupnostjo ter pridobivanje konkurenčnih prednosti (Public Expectations for Corporate Social Responsibility in Poland, 2005, str. 9).

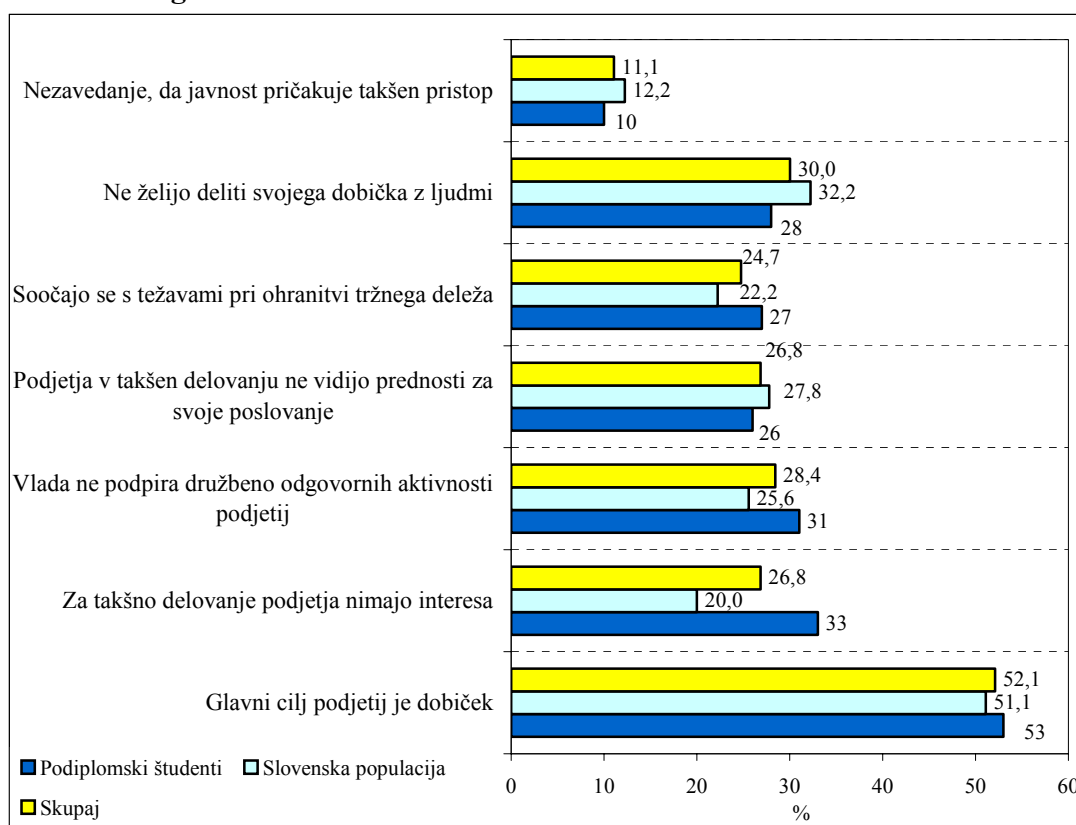
7.2.4 Ovire, ki omejujejo slovenska podjetja pri aktivnejšem družbeno odgovornem delovanju

Podjetja se za sodelovanje v družbeno odgovornih aktivnostih ne odločajo, saj obstaja več ovir. Kar 45 % slovenskih MSP je kot glavno oviro navedlo pomanjkanje denarja. Razlogi so tudi v samem odnosu podjetij do družbene odgovornosti in prepričanju, da družbeno odgovorne aktivnosti in dejavnost oziroma poslovanje podjetja nimajo ničesar skupnega ter da podjetja v njih ne vidijo prav nič koristnega (Knez – Riedl, 2002, str. 107).

Anketiranci so svoje strinjanje s posamezno trditvijo četrtega vprašanja ocenjevali z ocenami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Več kot polovica podiplomskih študentov je kot glavno oviro podjetij za vključevanje v družbeno odgovorne aktivnosti (svoje strinjanje so izrazili z oceno 5) navedlo dobiček kot glavni cilj podjetij, temu pa so sledili: neinteres podjetij za takšno delovanje (33 %), vlada ne podpira družbeno odgovornih aktivnosti podjetij (31 %), podjetja ne želijo deliti svojega dobička z ljudmi (28 %), soočajo se s težavami pri ohranitvi tržnega deleža (27 %), v takšen delovanju ne vidijo prednosti za svoje poslovanje (26 %) ter nezavedanje, da javnost pričakuje takšen pristop (10 %).

Tudi po mnenju več kot polovice anketiranih v slovenski populaciji je glavni cilj podjetij dobiček, kar je tudi razlog za neizvajanje družbeno odgovornih aktivnosti. 32,2 % anketiranih slovenske populacije je navedlo, da podjetja ne želijo deliti dobička z ostalimi, 27,8 %, da podjetja v takšnem delovanju ne vidijo prednosti za svoje poslovanje, 25,6 % jih meni, da vlada ne podpira družbeno odgovornih aktivnosti podjetij, 20 %, da podjetja za takšno delovanje nimajo interesa, 22,2 % jih meni, da se soočajo s težavami pri ohranitvi tržnega deleža ter le 12,2 % anketiranih meni, da je glavni razlog nezavedanje, da javnost pričakuje takšen pristop.

Slika 12: Mnenja anketirancev o ovirah za vključevanje slovenskih podjetij v družbeno odgovorne aktivnosti



Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

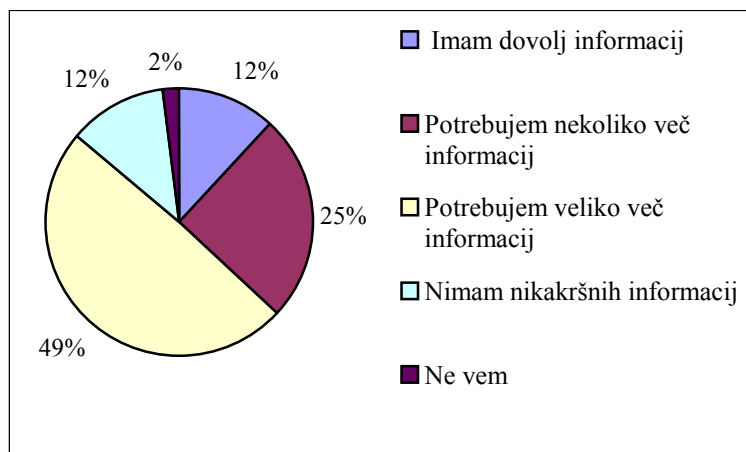
Na podlagi dobljenih rezultatov lahko predpostavim, da slovenski potrošniki glavno vlogo podjetij še vedno vidijo v ustvarjanju dobička, ne prepoznava pa pomena njihove vpletenosti pri reševanju družbenih in okoljskih težav. To pripisujem predvsem pomanjkanju osveščenosti potrošnikov o pomenu družbene odgovornosti in koristih, ki jih takšne aktivnosti prinesejo neposredni okolici podjetja.

7.2.5 Informiranost potrošnikov

S petim vprašanjem sem ugotavljala, koliko informacij imajo potrošniki o konceptu družbene odgovornosti. Le 12 % podiplomskih študentov meni, da ima dovolj informacij, 25 % jih meni, da potrebuje nekoliko več informacij, 49 % pa veliko več informacij. 12 % podiplomskih študentov meni, da nima nikakršnih informacij o družbeni odgovornosti podjetja.

Mnenja anketirancev slovenske populacije se nekoliko razlikujejo od podiplomskih študentov. Kar 64,4 % anketiranih meni, da potrebuje veliko več informacij o družbeni odgovornosti, 16,7 % jih potrebuje nekoliko več informacij, dovolj informacij ima le 8,9 % anketiranih, 7,8 % anketiranih pa nima nikakršnih informacij o družbeni odgovornosti.

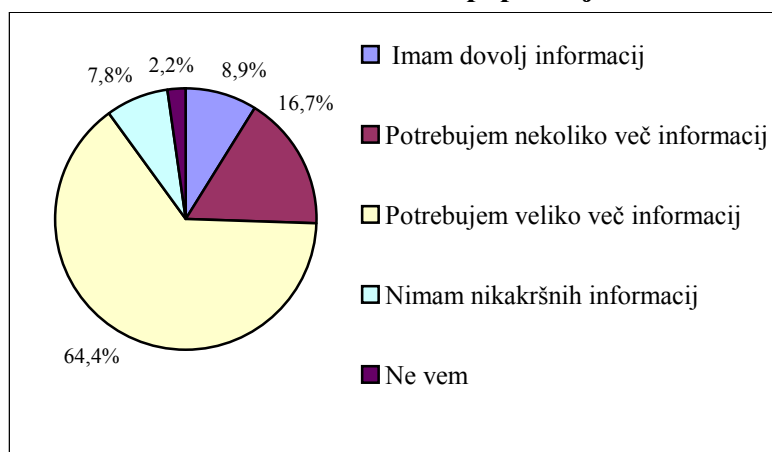
Slika 13: Informiranost podiplomskih študentov o družbeni odgovornosti podjetij



Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Raziskava na Poljskem je pokazala podobno situacijo: le 14 % anketiranih je navedlo, da ima o družbeni odgovornosti podjetij dovolj informacij, 36 % anketiranih pa o konceptu potrebuje veliko več informacij (Public Expectations for Corporate Social Responsibility in Poland, 2005, str. 12). Mednarodno raziskovalno podjetje APCO Worldwide¹⁷ je leta 2004 izvedlo raziskavo v 10-tih državah Severne Amerike, Evrope in Azije, v katero je iz vsake države vključilo reprezentativni vzorec - 10 % populacije, ki aktivno sodeluje pri reševanju družbenih problemov, je osveščena ter izkazuje interes za javno politiko in družbeno odgovorne aktivnosti podjetij. V tej raziskavi je le 9 % vprašanih menilo, da ima dovolj informacij o družbeni odgovornosti podjetij, 56 % pa jih je odgovorilo, da razpolaga z nekaj informacijami (Communication CSR: Talking to People Who Listen, 2004, str. 2).

Slika 14: Informiranost slovenske populacije o družbeni odgovornosti podjetij



Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Iz dobljenih rezultatov je razvidno, da potrošnikom primanjkuje informacij o družbeni odgovornosti slovenskih podjetij. Zanimivo je, da le 12 % podiplomskih študentov meni, da ima dovolj informacij, kljub temu, da imajo v povprečju višjo stopnjo izobrazbe kot

¹⁷ <http://www.apcoworldwide.com>

anketiranci slovenske populacije, diplomanti Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani pa so se o konceptu družbene odgovornosti seznanili tudi v okviru predmetov dodiplomskega študija. Podjetja bodo morala v prihodnje aktivneje izvajati aktivnosti, ki bodo prispevale k povečanju transparentnosti poročanja in obveščanju potrošnikov o družbeni odgovornosti. Aktivnejšo vlogo bodo morale prevzeti tudi različne neodvisne in vladne organizacije ter interesna združenja.

7.2.6 Viri informacij o družbeni odgovornosti podjetij

Pomembnost vira informacij, iz katerega potrošniki pridobivajo informacije o družbeni odgovornosti v slovenskih podjetjih, so anketirani ocenjevali s pomočjo petstopenjske lestvice (1-absolutno nepomemben, 5-zelo pomemben).

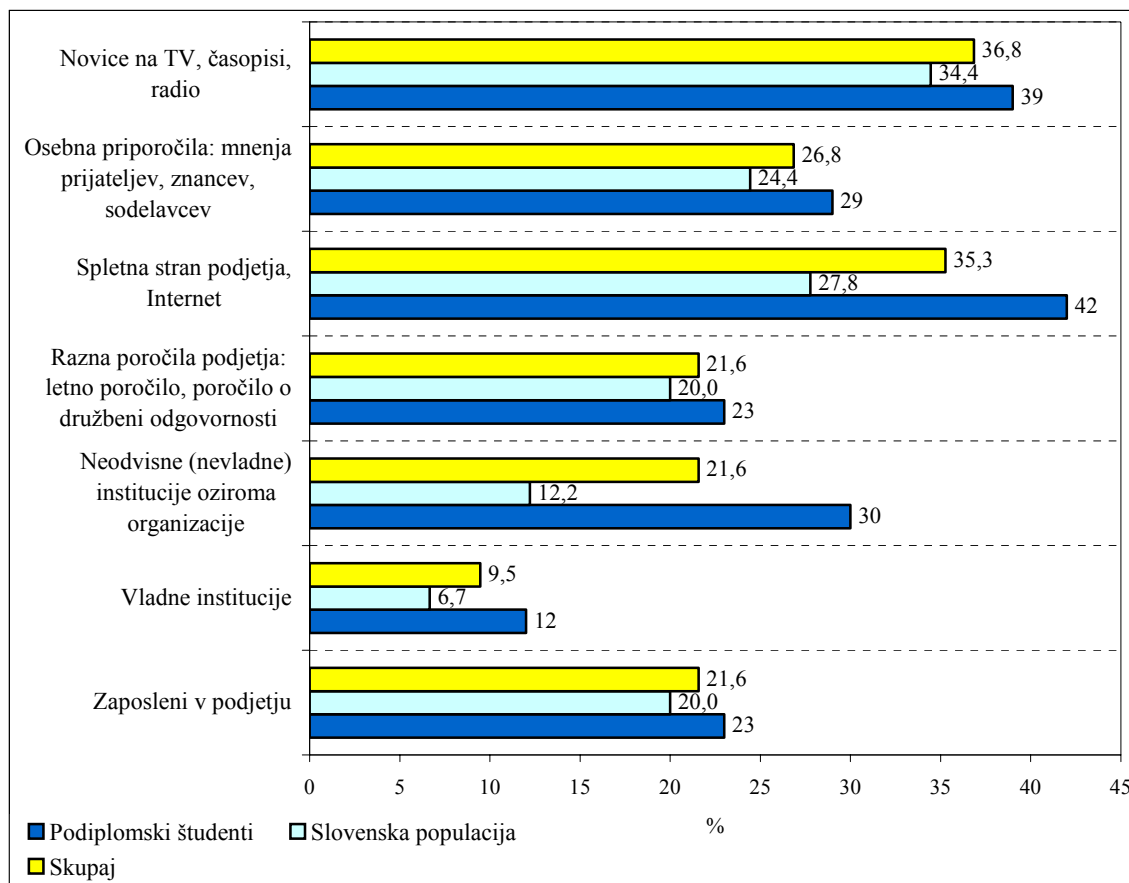
Podjetja zaradi želje po večji transparentnosti komunicirajo o svojih družbeno odgovornih aktivnostih preko različnih komunikacijskih poti. Potrošniki informacije lahko pridobijo tudi preko drugih virov, kot so nevladne in vladne organizacije, množični mediji, osebna mnenja zaposlenih itd. Do različnih virov informacij imajo potrošniki različno mero zaupanja. 59 % britanskih potrošnikov najbolj zaupa informacijam, ki jih sporočajo podjetja sama, kar 66 % pa jih meni, da so najbolj pomembne informacije nevladnih organizacij (The Public's Views of Corporate Responsibility 2003, 2004, str. 1).

Čedalje večja vloga in pomen interneta pri iskanju informacij se kaže tudi v odgovorih podiplomskih študentov: kar 42 % jih navaja spletne strani podjetij in internet kot najpomembnejši vir informacij o družbeni odgovornosti (ocena 5-zelo pomemben). Rezultat ne preseneča, saj je bilo po ocenah RIS-a, septembra 2006 v Sloveniji skupno okoli 1,2 milijona oseb, ki so že uporabljale internet v celotni populaciji. Samo 20 % oseb v populaciji od 12 do 65 let je takšnih, ki interneta ne uporablja in tudi ne razmišlja o njegovi uporabi (RIS, 2007).

Po mnenju 39 % podiplomskih študentov so glavni vir informacij novice na TV, časopisi, radio, temu sledijo neodvisne (nevladne) institucije oziroma organizacije (30 %), mnenja prijateljev, znancev, sodelavcev (29 %), letno poročilo, poročilo o družbeni odgovornosti (23 %), zaposleni v podjetju (23 %) in vladne institucije (12 %). Zanimiva je primerjava z ameriško raziskavo iz leta 2007, v kateri je kar 58 % anketiranih menilo, da so zaradi interneta bolj seznanjeni z družbeno odgovornimi aktivnostmi podjetij, kar 50 % anketiranih pa je internet uporabilo za iskanje informacij o družbeni odgovornosti (Rethinking Corporate Social Responsibility, 2007, str. 9).

34,4 % anketirancev slovenske populacije meni, da so novice na TV, radiu in časopisih najpomembnejši vir informacij, sledijo spletne strani in internet (27,8 %), osebna priporočila: mnenja prijateljev, znancev, sodelavcev (24,4 %), zaposleni v podjetju in razna poročila podjetja: letno poročilo, poročilo o družbeni odgovornosti (20,0 %), neodvisne (nevladne) institucije oziroma organizacije (12,2 %) ter vladne institucije (6,7 %).

Slika 15: Mnenja anketirancev o virih informacij o družbeni odgovornosti



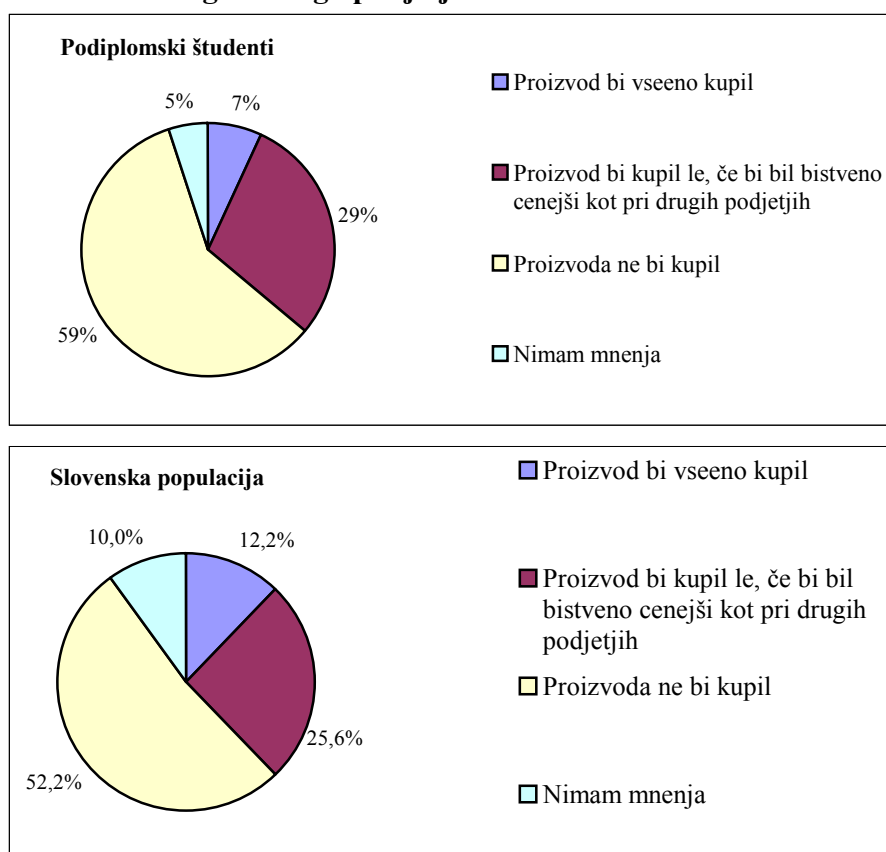
Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Iz zgornjih rezultatov lahko povzamem, da je potrebno s pomočjo različnih komunikacijskih orodij krepi osveščenost in izboljševati poznavanje družbene odgovornosti podjetij. Večjo zavzetost pri osveščanju javnosti ter vzpostavljanju stalnega dialoga s civilno družbo bi morala pokazati predvsem država, saj so tudi rezultati raziskave pokazali, da le manjši del anketirancev smatra vladne institucije kot pomemben vir informacij.

7.2.7 Vpliv na nakupne odločitve potrošnikov

Kakšen je vpliv družbeno neodgovornega poslovanja podjetja na nakupno odločitev potrošnika, sem preverjala s sedmim vprašanjem. Na vprašanje »Kako bi vplivalo na vašo nakupno odločitev za določen proizvod dejstvo, da podjetje ravna družbeno neodgovorno (uporablja otroško delovno silo, zaposlenim daje slabo plačilo, vpletenost v korupcijo, deluje v državah, ki kršijo človekove pravice in svoboščine, uporablja neetično oglaševanje, onesnažuje okolje, izkorišča zaposlene itd.)?« je več kot polovica podiplomskih študentov odgovorila, da proizvoda ne bi kupila, 29 % bi jih proizvod kupilo le, če bi bil bistveno cenejši kot pri drugih podjetjih, 7 % anketiranih bi proizvod vseeno kupilo, le 5 % vprašanih mnenja ni izrazilo.

Slika 16: Mnenja podiplomskih študentov in splošne populacije o nakupu proizvoda družbeno neodgovornega podjetja



Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Mnenja splošne populacije se od podiplomskih študentov ne razlikujejo v večji meri, saj je več kot polovica anketiranih odgovorila, da proizvoda ne bi kupila. 25,6 % anketiranih bi proizvod kupilo le, če bi bil bistveno cenejši kot pri drugih podjetjih. Nekoliko večji odstotek anketiranih (12,2 %) kot pri podiplomskih študentih bi proizvod vseeno kupilo, 10 % anketiranih pa o tem ni imelo mnenja. Iz dobljenih rezultatov lahko sklepam, da so slovenski potrošniki pripravljene »kaznovati« podjetja za njihove neodgovorne prakse z odločitvijo, da pri takem podjetju ne bodo kupovali. Vendar pa menim, da je v današnjem svetu, kjer jr na policah prodajaln mnogo izdelkov proizvajalcev, ki svoje proizvodne obrate selijo v države s poceni (tudi otroško) delovno silo, onesnažujejo okolje, izkoriščajo zaposlene itd., težko z gotovostjo trditi, da se potrošniki tako obnašajo tudi v praksi.

Ker je več kot polovica vprašanih podiplomskih študentov in slovenske populacije odgovorila, da proizvoda podjetja, ki deluje družbeno neodgovorno ne bi kupilo, sem preverila, koliko izmed njih ima dovolj informacij o družbeni odgovornosti. Med podiplomskimi študenti, ki proizvoda družbeno neodgovornega podjetja ne bi kupili, je 31 takih, ki so na vprašanje »Ali imate dovolj informacij o družbeno odgovornem delovanju slovenskih podjetij?« odgovorilo, da potrebujejo veliko več informacij, le 10 anketiranih pa ima dovolj informacij o družbeni odgovornosti.

Tudi večina anketiranih slovenske populacije, ki se ne bi odločili za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja, meni, da potrebujejo veliko več informacij o družbeni odgovornosti. Le štirje vprašani menijo, da imajo dovolj informacij o družbeni odgovornosti podjetij.

Tabela 8: Informiranost anketiranih, ki se za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja ne bi odločili

»Ali imate dovolj informacij o družbeno odgovornem delovanju slovenskih podjetij?«	Podiplomski študenti		Slovenska populacija	
	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Ne vem	1	1,7	1	2,1
Nimam nikakršnih informacij	7	11,9	3	6,4
Potrebujem veliko več informacij	31	52,5	32	68,1
Potrebujem nekoliko več informacij	10	16,9	7	14,9
Imam dovolj informacij	10	16,9	4	8,5
Skupaj	59	100,0	47	100,0

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Iz dobljenih rezultatov lahko sklepam, da se potrošniki za nakup niso odločili samo na podlagi zadostnih informacij o družbeni odgovornosti, saj jih večina meni, da nimajo dovolj informacij o družbeni odgovornosti, kar torej pomeni, da so na njihovo odločitev o nakupu vplivali tudi drugi dejavniki.

7.2.8 Dejavniki pri nakupnih odločitvah potrošnikov

Pomembnost dejavnikov pri odločitvi za nakup določenega proizvoda ali storitve so potrošniki pri osmem vprašanju ocenjevali s petstopenjsko lestvico (1 – absolutno nepomemben, 5 – zelo pomemben).

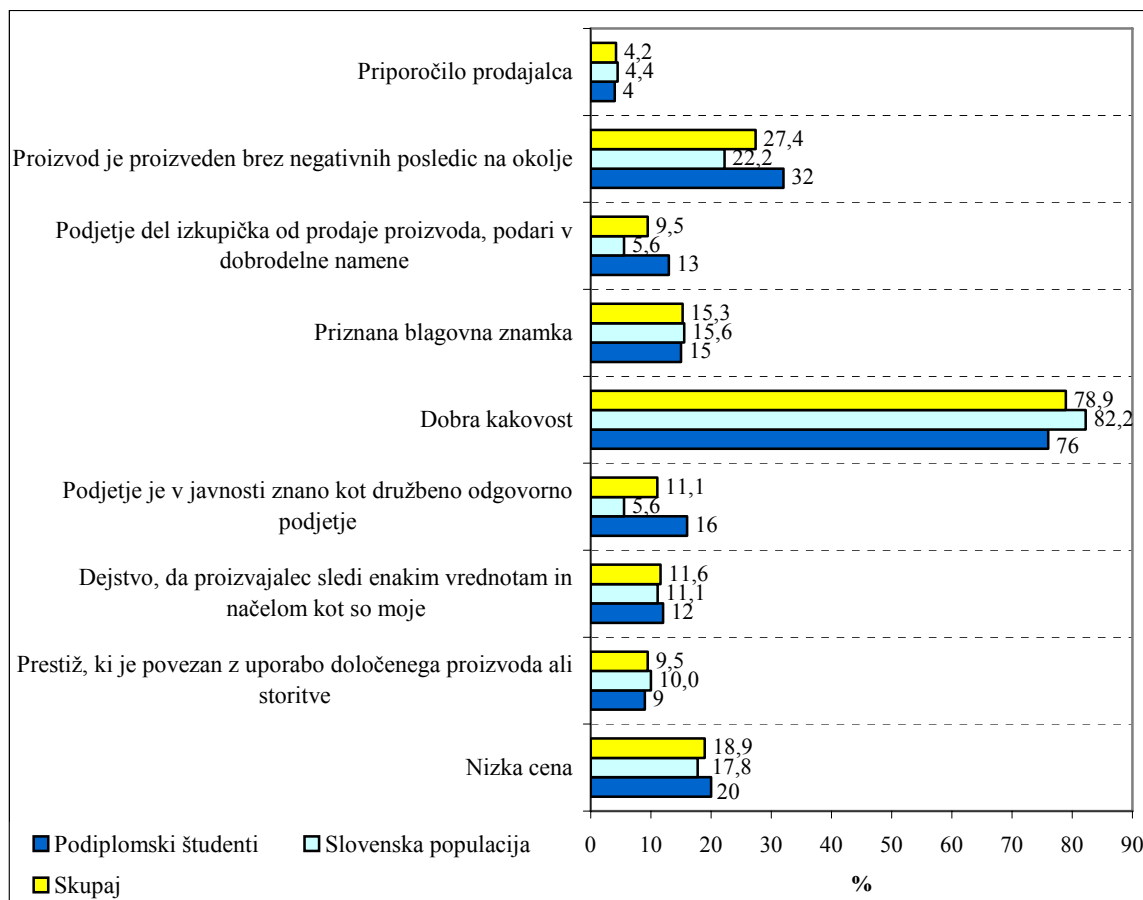
Za večino anketiranih podiplomskih študentov je najpomembnejša (ocena 5) dobra kakovost, 32 % jih meni, da je najpomembnejši nakupni dejavnik, da je proizvod proizveden brez negativnih posledic na okolje, šele na tretjem mestu je nizka cena (20 % študentov ji pripisuje največjo pomembnost). Tako podiplomski študenti kot anketiranci splošne populacije nizki ceni ne pripisujejo velikega pomena, torej je le manjši odstotek vprašanih pozoren na to, da ima posamezen izdelek nizko ceno. Takšen rezultat je nekoliko presenetljiv, predvsem v času, v katerem je na trgu čedalje večja konkurenca, ki skuša potrošnike pridobiti predvsem z nizkimi cenami. Kot primer lahko navedem raziskavo z naslovom »Kako se spreminja nakupno obnašanje Slovencev področje izdelkov široke potrošnje« (n=4.876), ki jo je leta 2005 izvedlo raziskovalno podjetje Mediana. Kot najpomembnejši dejavnik pri nakupu izdelkov široke potrošnje je največ potrošnikov izpostavilo ceno izdelka, temu je sledila raznovrstnost ponudbe ter šele nato kakovost izdelka. Raziskava je pokazala, da vedno manj potrošnikov meni, da se splača za kakovost plačati več, kakovost pričakujejo, cena pa je prevladujoč dejavnik pri odločitvi za nakup (Božič Marolt, Jereb, 2006).

Primerjava z anketiranci slovenske populacije pokaže podobne rezultate: dobra kakovost je najpomembnejši dejavnik za kar 82,2 % anketirancev, temu sledijo vsi ostali navedeni dejavniki, ki vplivajo na potrošnikovo odločitev za nakup določenega proizvoda. Seveda pa je pri takšni analizi potrebno upoštevati, da je nakupni proces sestavljen iz več stopenj in ga razumemo kot proces odločanja in reševanja problemov. Končni rezultat oblikujejo številni dejavniki: kulturni, psihološki, družbeni in osebni dejavniki. Včasih temelji odločitev potrošnika za nakup na racionalnih temeljih, medtem ko drugič lahko prevladajo čustveni odzivi (Kotler, 1996, str. 174).

Podobno mnenje kot slovenski potrošniki imajo tudi irski potrošniki, ki so v raziskavi leta 2002 (vzorec obravnavane populacije n=1200) kot najpomembnejši faktor izpostavili kakovost proizvodov, kakovosten servis strank ter poštenost podjetja (The first ever survey of consumer attitudes in Ireland towards Corporate Responsibility, Ireland, 2002, str. 4). Obenem je na Irskem 29 % vprašanih potrošnikov menilo, da je pri odločitvi za nakup zelo pomembna zavzetost podjetja za družbeno odgovorne aktivnosti (The first ever survey of consumer attitudes in Ireland towards Corporate Responsibility, BITC Ireland, 2002, str. 4). Tudi raziskava med britanskimi potrošniki (n=982), ki jo je izvedlo raziskovalno podjetje MORI leta 2003, je pokazala, da 38 % vprašanih Britancev meni, da je pri odločanju za nakup določenega izdelka zelo pomembno, da je podjetje družbeno odgovorno (The Public's Views of Corporate Responsibility, 2003). Precej manjši je odstotek slovenskih potrošnikov, ki kot najpomembnejši dejavnik pri odločanju za nakup proizvoda navajajo dejstvo, da se podjetje obnaša družbeno odgovorno: le 16 % podiplomskih študentov in 5,6 % splošne populacije. Omenjene rezultate slovenskih potrošnikov povezujem s slabo informiranostjo in poznavanjem pojma družbene odgovornosti, kar še dodatno potrjuje, da morajo podjetja v okvir prizadevanj za promocijo družbene odgovornosti vključiti tudi več tržno komunikacijskih aktivnosti družbene odgovornosti, s pomočjo katerih gradijo ugled podjetja v družbi in povečujejo zaupanje kupcev in drugih interesnih skupin.

Vpliv informacij o družbeni odgovornosti na nakupne odločitve potrošnikov obravnavajo številne študije in raziskave. Raziskava med britanskimi potrošniki leta 2003 je pokazala, da kar 74 % vprašanih potrošnikov meni, da bi več informacij o družbeno odgovornem, okoljskem in etičnem obnašanju podjetij vplivalo na njihovo odločitev o nakupu proizvoda oz. storitev (The Public's Views of Corporate Responsibility 2003, 2004, str. 3). V že prej omenjeni raziskavi mednarodnega raziskovalnega podjetja APCO Worldwide leta 2004, ki je bila izvedena v 10-tih državah Severne Amerike, Evrope in Azije, bi kar 75 % vprašanih proizvod oz. storitev podjetja kupilo kot rezultat pozitivnih informacij o družbeno odgovornih aktivnostih tega podjetja. Pozitivne informacije o podjetju so imele nekoliko večji vpliv na nakupno obnašanje potrošnikov kot negativne (Communication CSR: Talking to People Who Listen, 2004, str. 2). Mohr in Webb (2005, str. 122) sta potrdila, da višja stopnja družbene odgovornosti podjetja vodi do bolj pozitivne ocene podjetja s strani potrošnika in posledično do višje stopnje nakupne namere kot nižja stopnja družbene odgovornosti.

Slika 17: Mnenja anketirancev o dejavnikih pri nakupnih odločitvah



Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

7.2.9 Segmentacija po spolu, starosti in zaposlenosti

Poleg razlik v mnenjih podiplomskih študentov ter splošne populacije o celotnem konceptu sem poskušala najti tudi razlike v mnenjih o informiranosti in nakupnih odločitvah (peto in sedmo vprašanje) v celotni skupini anketirancev glede na spol, starost in zaposlenost, glede na to, da je raziskava v večji meri osredotočena na ti dve področji. Segmentacije znotraj posamezne skupine podiplomskih študentov in splošne populacije zaradi relativno majhnega vzorca posamezne skupine ni bilo smiselno izvesti. V celotni anketirani skupini so številčno najbolj zastopani anketiranci v starostni skupini od 20 do 30 let, prevladujejo osebe ženskega spola, po zaposlitvenem status pa so najštevilčnejši zaposleni. Najmanj zastopana skupina v vzorcu raziskave so starejši nad 50 let, upokojenci in nezaposleni, zato tudi niso primerna skupina za primerjavo.

Na vprašanje »Ali imate dovolj informacij o družbeno odgovornem delovanju slovenskih podjetij?« so anketiranci odgovarjali z naslednjimi odgovori: imam dovolj informacij, potrebujem nekoliko več informacij, potrebujem veliko več informacij, nimam nikakršnih informacij ter ne vem. Celotno skupino anketiranih sestavlja 114 žensk in 76 moških. Več kot polovica anketiranih žensk in moških meni, da potrebujejo veliko več informacij o družbeni odgovornosti slovenskih podjetij. Prav tako je večji odstotek moških kot žensk, ki

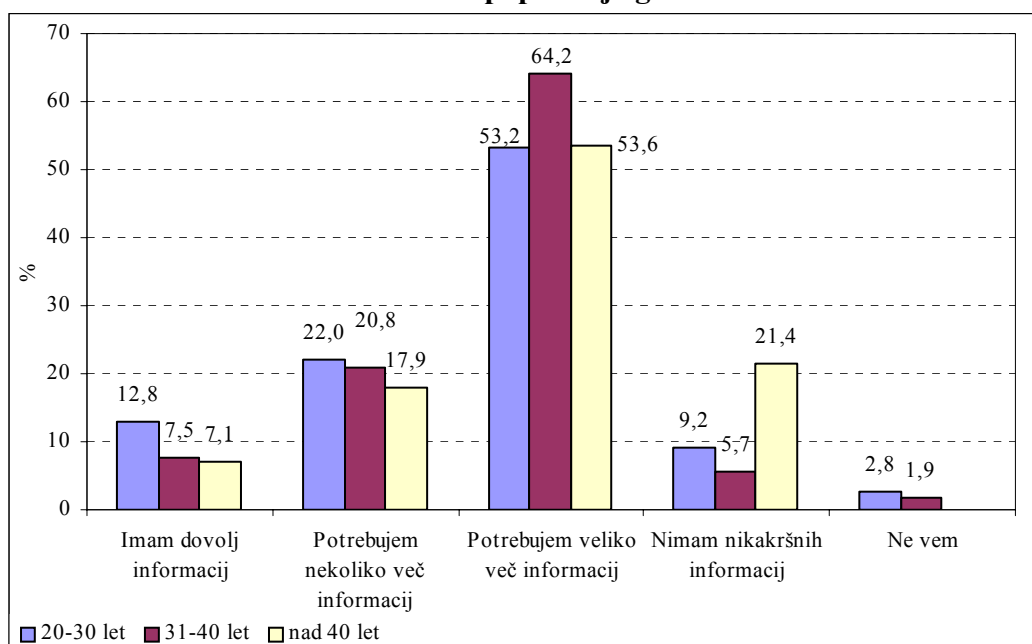
menijo, da potrebujejo nekoliko več informacij. Preostale odgovore na peto vprašanje zastopa le manjši delež anketirancev.

Tabela 9: Informiranost anketirane populacije o družbeni odgovornosti glede na spol

Odgovor	Frekvenca		%	
	Ž	M	Ž	M
Ne vem	4	0	3,5	0
Nimam nikakršnih informacij	15	4	13,2	5,3
Potrebujem veliko več informacij	63	44	55,3	57,9
Potrebujem nekoliko več informacij	24	16	21,1	21,1
Imam dovolj informacij	8	12	7,0	15,8
Skupaj	114	76	100,0	100,0

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Slika 18: Informiranost anketirane populacije glede na starost

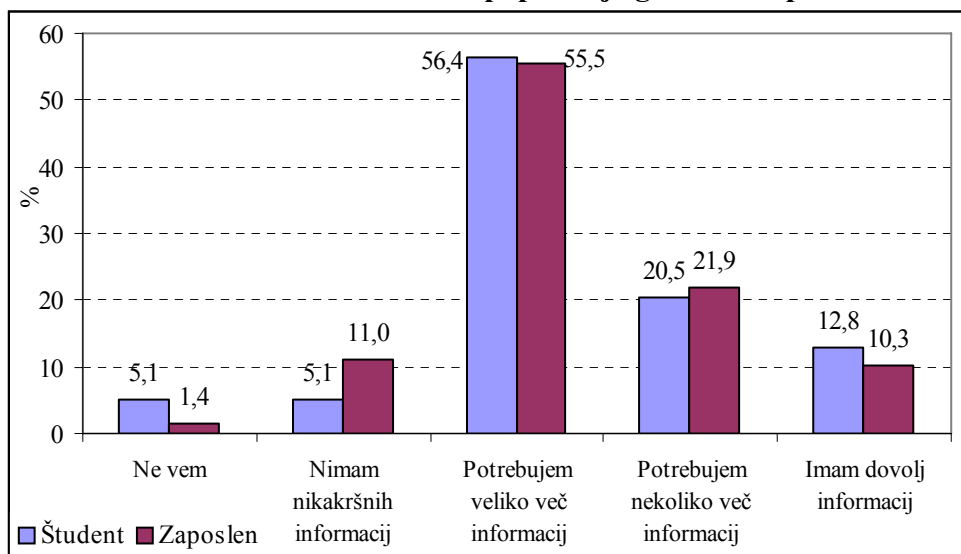


Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Glede na starost je med anketiranci najbolj zastopana starostna skupina od 20 do 30 leti (skupaj 109 anketirancev), v kateri več kot polovica anketirancev meni, da potrebujejo veliko več informacij o družbeni odgovornosti. Enako meni večina anketirancev v starostnem razredu od 31 do 40. Manjši delež anketirancev v prvi in drugi starostni skupni meni, da potrebuje le nekoliko več informacij. Zaradi skromne zastopanosti anketirancev iz zadnjih dveh starostnih skupin, ki ni zadoščala za primerjalno analizo, sem združila zadnje tri starostne razrede (od 41 do 50 let, od 51 do 60 let ter nad 60 let) v razred nad 40 let. Rezultati so prikazani v sliki 18.

Kakšne so razlike v informiranosti anketirancev glede na njihov zaposlitveni status, predstavljam v nadaljevanju. Med seboj je smiselno primerjati le študente ter zaposlene, saj je v celotni populaciji anketiranih le manjši del nezaposlenih (3 osebe) in upokojencev (2 osebi). V celotni populaciji, ki je sodelovala v raziskavi, je bilo 39 študentov in 146 zaposlenih oseb. Izmed slednjih jih je več kot polovica menila, da potrebuje veliko več informacij o družbeni odgovornosti, skoraj 22 % jih potrebuje nekoliko več informacij, sledijo pa tisti, ki imajo dovolj informacij in tisti, ki jih sploh nimajo. Med študenti jih večina potrebuje veliko več informacij, manjši delež pa je porazdeljen med preostale odgovore tega vprašanja.

Slika 19: Informiranost anketirane populacije glede na zaposlitev

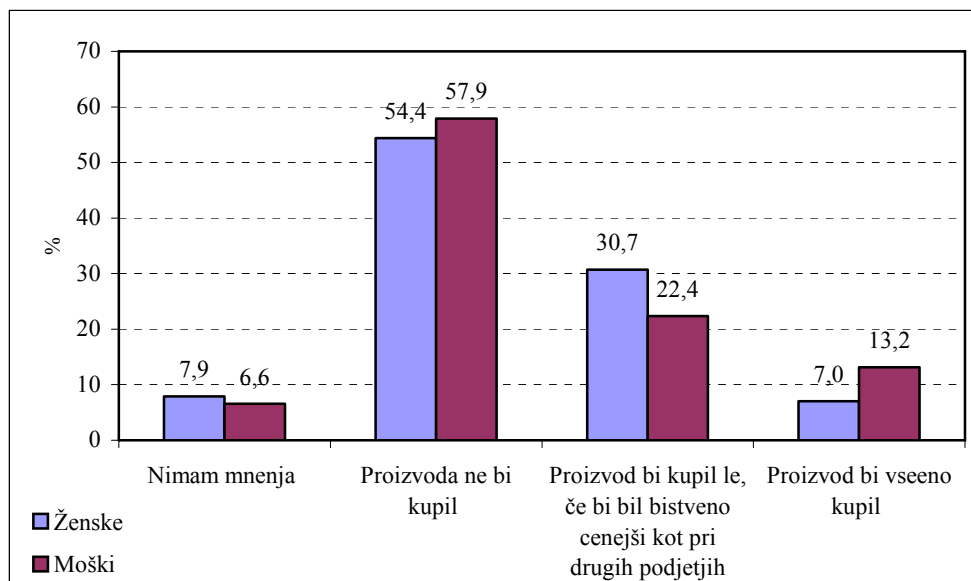


Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Glede na spol, starost in zaposlenost sem analizirala tudi mnenja anketirane populacije o nakupu proizvoda podjetja, ki posluje družbeno neodgovorno. Za nakup proizvoda se ne bi odločilo več moških kot žensk, za nakup proizvoda le, če bi bil bistveno cenejši kot pri drugih podjetjih, bi se odločilo več žensk kot moških. Proizvod družbeno neodgovornega podjetja bi kupilo več moških kot žensk.

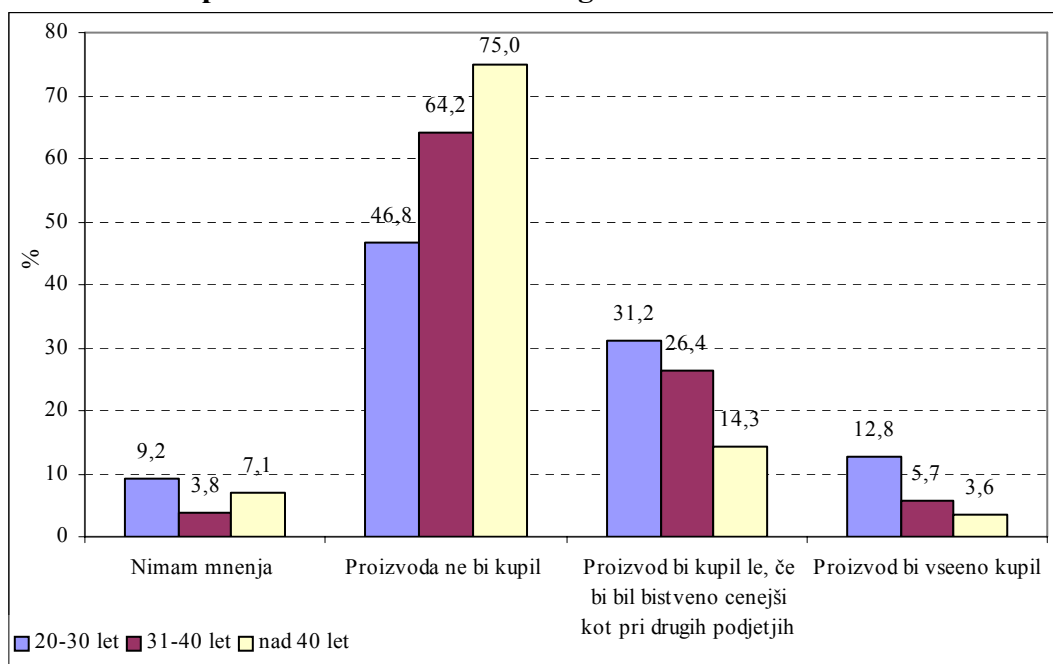
Skupino anketirancev, staro od 20 do 30 let, predstavlja 109 oseb, od katerih se dobra polovica za nakup ne bi odločila, tretjina bi proizvod kupila le po nižji ceni kot pri konkurenci, le 14 anketirancev bi proizvod vseeno kupilo. V podobnem razmerju je odgovarjalo tudi 53 anketirancev starih med 31 in 40 let. Tudi pri tem vprašanju sem združila zadnje tri starostne razrede, kar skupaj predstavlja 28 anketirancev. Večina od njih se za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja ne bi odločila.

Slika 20: Nakupna odločitev anketirancev glede na spol



Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Slika 21: Nakupna odločitev anketirancev glede na starost

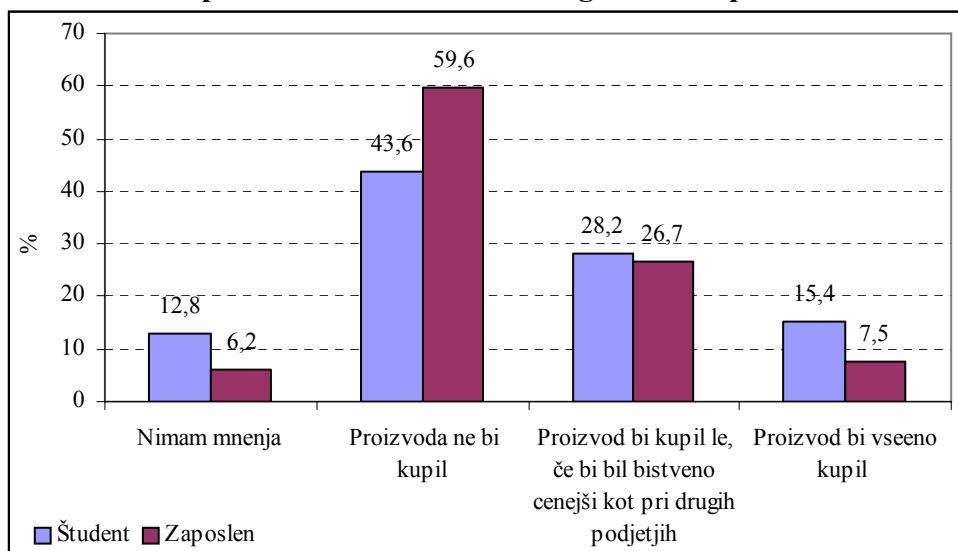


Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Med zaposlenimi anketiranci se jih večina ne bi odločila za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja, enako meni tudi nekoliko manj kot polovica anketiranih študentov. Približno četrtina zaposlenih ter tretjina vprašanih študentov bi proizvod kupila le po nižji ceni kot pri drugih podjetjih.

Glede na dobljene rezultate lahko sklenem, da je najbolj zastopana skupina, ki potrebuje največ informacij o družbeni odgovornosti naslednja: ženske, zaposlene osebe ter anketirani v starostnem razredu od 31 do 40 let.

Slika 22: Nakupna odločitev anketirancev glede na zaposlenost



Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

7.3 PREVERJANJE HIPOTEZ

V tem podpoglavju preverjam zastavljene hipoteze in podajam ugotovitve raziskave.

7.3.1 Informiranost potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij in področja družbene odgovornosti slovenskih podjetij

H1: Potrošniki z različnimi stopnjami informiranosti o družbeni odgovornosti podjetij različno ocenjujejo področja družbene odgovornosti slovenskih podjetij.

V prvi hipotezi sem predpostavila, da je od potrošnikove stopnje informiranosti o družbeni odgovornosti podjetij odvisno, kako so potrošniki ocenjevali področja družbeno odgovornega delovanja slovenskih podjetij. Anketiranci so s pomočjo petstopenjske lestvice (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam) izražali mnenja o področjih delovanja, ki najbolj odražajo družbeno odgovornost slovenskih podjetij.

Za testiranje hipoteze sem uporabila analizo variance med skupinami, saj med seboj primerjam aritmetične sredine petih skupin anketiranih z različno stopnjo informacij o družbeni odgovornosti podjetij. Domnevo o enakosti aritmetične sredine iz več populacij (sredin) preizkušamo s postopkom analize varianc, s katero ugotavljamo, ali se aritmetične sredine treh (ali več) skupin med seboj statistično pomembno razlikujejo (Rovan, Turk, 2001, str. 161).

1. Podiplomski študenti:

Preizkus ni odkril značilnih razlik ($P > 0,05$) pri naslednjih področjih družbene odgovornosti v slovenskih podjetjih (Priloga 5.1): spoštljiv odnos do zaposlenih, dobri odnosi na delovnem mestu, zagotavljanje dobre kakovosti proizvodov oziroma storitev, podjetje sredstva namenja za sponzorstva in donatorstvo, zagotavljanje varnosti na delovnem mestu, določanje takšnih cen proizvodov oziroma storitev, ki odražajo njihovo realno vrednost, uporaba okolju prijaznih tehnologij, finančna in organizacijska pomoč pri reševanju problemov v lokalni skupnosti, zato ničelne hipoteze ne moremo zavrniti.

2. Slovenska populacija

Preizkus ni odkril značilnih razlik ($P > 0,05$) pri naslednjih področjih družbene odgovornosti (Priloga 5.1): spoštljiv odnos do zaposlenih, dobri odnosi na delovnem mestu, zagotavljanje dobre kakovosti proizvodov oziroma storitev, podjetje sredstva namenja za sponzorstva in donatorstva, zagotavljanje varnosti na delovnem mestu, uporaba okolju prijaznih tehnologij, finančna in organizacijska pomoč pri reševanju problemov v lokalni skupnosti, zato ne moremo zavrniti ničelne domneve.

Če povzamem zgornje ugotovitve, lahko sklenem, da je različno poznavanje koncepta družbene odgovornosti povezano z mnenji anketirancev o področjih družbeno odgovornega delovanja slovenskih podjetij. Anketiranci z različnimi stopnjami informiranosti so različno ocenjevali področja družbene odgovornosti. Rezultati raziskave pa so pokazali, da je stopnja informacij o družbeni odgovornosti, s katero razpolagajo posamezniki, na precej nizki ravni (le 12 % podiplomskih študentov in 8,9 % splošne populacije je menilo, da imajo dovolj informacij o družbeni odgovornosti), prav tako so mnenja potrošnikov zelo subjektivnega značaja, kar je vplivalo na dobljene rezultate.

7.3.2 Povezanost nizke cene in odločitve za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja

H2: Potrošniki, ki navajajo nizko ceno kot zelo pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi, bi kupili proizvod neodgovornega podjetja le, če bi bil bistveno cenejši kot pri drugih podjetjih.

V drugi hipotezi sem predpostavila, da potrošniki, ki bi se odločili za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja (npr. uporablja otroško delovno silo, zaposlenim daje slabo plačilo, je vpleteno v korupcijo, deluje v državah, ki kršijo človekove pravice in svoboščine, uporablja neetično oglaševanje, onesnažuje okolje, izkorišča zaposlene) le, če bi bil bistveno cenejši kot pri drugih podjetjih, kot zelo pomemben (ocena 4,5) dejavnik pri nakupni odločitvi navajajo nizko ceno. Tako pri podiplomskih študentih kot pri splošni populaciji sem oblikovala skupino anketiranih, ki so na sedmo vprašanje odgovorili, da bi kupili proizvod družbeno neodgovornega podjetja le, če bi bil bistveno cenejši kot pri drugih podjetjih. Nato sem za vsako skupino ugotavljala povezanost s spremenljivko nizka cena kot dejavnikom pri nakupni odločitvi potrošnikov.

1. Podiplomski študenti:

Med podiplomskimi študenti je bilo 29 anketirancev, ki so odgovorili, da bi kupili proizvod družbeno neodgovornega podjetja le, če bi bil bistveno cenejši kot pri drugem podjetju. Od teh je 34,5 % podiplomskih študentov pri osmem vprašanju nizko ceno označilo kot absolutno pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup proizvoda (ocena 5).

Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev podiplomskih študentov, ki bi kupili proizvod družbeno neodgovornega podjetja le, če bi bil bistveno cenejši kot pri drugem podjetju za spremenljivko »nizka cena«

	Frekvenca	Odstotek
1 -absolutno nepomembno	2	6,9
3 - niti pomembno niti ne pomembno	6	20,7
4 - pomembno	11	37,9
5 - zelo pomembno	10	34,5
Skupaj	29	100,0

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Hipotezo sem preverjala s primerjavo aritmetičnih sredin s t-testom. Dokazati želim, da so v povprečju podiplomski študenti, ki bi proizvod družbeno neodgovornega podjetja kupili le, če bi bil bistveno cenejši kot drugje, navedli nizko ceno kot zelo pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi (ocena 4,5). To pomeni, da populacija, ki bi kupila izdelek družbeno neodgovornega podjetja le, če bi bil bistveno cenejši, nizko ceno smatra za zelo pomemben dejavnik pri odločitvi za nakupu.

Tabela 11: Splošne statistike

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka vzorčnih ocen aritmetične sredine
Nizka cena	29	3,93	1,10	0,20

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Tabela 12: Preverjanje hipoteze s t-testom

	Testna vrednost=4,5					
	t	df	P (dvostranski)	Razlika med aritmetično sredino in testno vrednostjo	95 % interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Nizka cena	-2,786	28	,009	-,57	-,99	-,15

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Na podlagi vzorčnih podatkov ničelne hipoteze ne moremo zavrniti.

2. Slovenska populacija:

Med anketirano slovensko populacijo je 23 oseb, ki bi proizvod družbeno neodgovornega podjetja kupilo le, če bi bil proizvod bistveno cenejši kot pri drugih podjetjih. Od tega je le 8,7 % anketiranih nizko ceno kot dejavnik pri odločanju za nakup ocenilo z oceno 5 (kot najpomembnejši dejavnik).

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev anketirancev splošne populacije, ki bi kupili proizvod družbeno neodgovornega podjetja le, če bi bil bistveno cenejši kot pri drugem podjetju za spremenljivko »nizka cena«

	Frekvenca	Odstotek
3 - niti pomembno niti ne pomembno	5	21,7
4 - pomembno	16	69,6
5 - zelo pomembno	2	8,7
Skupaj	23	100,0

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Tabela 14: Splošne statistike

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka vzorčnih ocen aritmetične sredine
Nizka cena	23	3,87	0,55	0,11

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Tabela 15: Preverjanje hipoteze s t-testom

	Testna vrednost =4,5					
	t	df	P (dvostranski)	Razlika med aritmetično sredino in testno vrednostjo	95 % interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Nizka cena	-5,516	22	,000	-,63	-,87	-,39

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Na podlagi vzorčnih podatkov ničelne hipoteze ne moremo zavrniti.

7.3.3 Dejavniki pri odločitvi za nakup proizvoda in informiranost potrošnikov o družbeni odgovornosti

H3: Pomembnost dejavnikov pri odločitvi za nakup proizvoda ni povezana s potrošnikovo stopnjo informiranosti o družbeni odgovornosti podjetja.

Pri tretji hipotezi sem ugotavljala, ali stopnja informiranosti vpliva na oceno pomembnosti posameznega dejavnika pri nakupnih odločitvah potrošnikov. Tako podiplomske študente kot splošno slovensko populacijo sem razdelila na pet skupin glede na njihovo oceno o stopnji informiranosti o družbeni odgovornosti podjetij (imam dovolj informacij, potrebujem nekoliko več informacij, potrebujem veliko več informacij, nimam nikakršnih informacij, ne vem). Z analizo variance poskušam dokazati ničelno hipotezo, ki pravi, da je ne glede na stopnjo informiranosti potrošnika o družbeni odgovornosti, povprečna ocena pri dejavniku nizka cena za vse skupine informiranosti enaka. To pomeni, da stopnja informiranosti ne vpliva na odločitev potrošnikov pri ocenjevanju dejavnikov pri nakupnih odločitvah. Za testiranje hipoteze sem uporabila analizo variance med skupinami.

1. Podiplomski študenti

Preizkus ni odkril značilnih razlik ($P > 0,05$) pri nobenem izmed dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikovo odločitev za nakup proizvoda (Priloga 5.2): nizka cena, prestiž, ki je povezan z uporabo določenega proizvoda ali storitve, dejstvo, da proizvajalec sledi enakim vrednotam in načelom kot so moje, podjetje je v javnosti znano kot družbeno odgovorno podjetje, dobra kakovost, priznana blagovna znamka, podjetje del izkupička od prodaje proizvoda, podari v dobrodelne namene, proizvod je proizveden brez negativnih posledic na okolje ter priporočilo prodajalca, zato ne moremo zavrniti ničelne domneve. Na podlagi izvedene raziskave lahko sprejmemo sklep, da stopnja informiranosti podiplomskih študentov o družbeni odgovornosti ne vpliva na pomembnost dejavnikov pri nakupni odločitvi, saj so povprečne vrednosti ocenjevanja dejavnikov v povprečju enake, ne glede na to, kako dobro so potrošniki informirani.

2. Slovenska populacija

Preizkus ni odkril značilnih razlik ($P > 0,05$) pri nobenem izmed naslednjih dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikovo odločitev za nakup proizvoda (Priloga 5.2): nizka cena, prestiž, ki je povezan z uporabo določenega proizvoda ali storitve, dejstvo, da proizvajalec sledi enakim vrednotam in načelom kot so moje, podjetje je v javnosti znano kot družbeno odgovorno podjetje, priznana blagovna znamka, podjetje del izkupička od prodaje proizvoda, podari v dobrodelne namene, proizvod je proizveden brez negativnih posledic na okolje ter priporočilo prodajalca, zato ne moremo zavrniti ničelne domneve. Na podlagi izvedene raziskave lahko sprejmemo sklep, da stopnja informiranosti slovenske populacije o družbeni odgovornosti ne vpliva na pomembnost dejavnikov pri odločanju za nakup določenega proizvoda ali storitve, saj so povprečne vrednosti ocenjevanja dejavnikov v povprečju enake, ne glede na to, kako dobro so potrošniki informirani.

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko sklenem, da ni povezave med osveščenostjo in informiranostjo slovenskih potrošnikov o družbeni odgovornosti in pomembnostjo posameznih dejavnikov, ki vplivajo na njihovo nakupno odločitev.

7.3.4 Informiranost potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetja in njihove demografske značilnosti

H4: Informiranost potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetja je odvisna od njihove dokončane stopnje izobrazbe.

Pri tej hipotezi sem ugotavljala, ali obstajajo statistično značilne razlike v povezanosti med dokončano izobrazbo anketirancev in njihovim poznavanjem koncepta družbene odgovornosti podjetja. Hipotezo sem preverila s pomočjo Pearsonovega χ^2 testa (Priloga 5.3). Ker so imele določene celice premajhno frekvenco, sem jih smiselno združila. Glede na izobrazbo sem anketirance razdelila v dve skupini: »nižje izobraženi« (dokončana osnovna šola, dokončana srednja šola) in »višje izobraženi« (višja šola, visoka šola, univerza, podiplomska izobrazba). Prav tako sem glede na stopnjo informiranosti anketirancev o družbeni odgovornosti podjetij združila v tri skupine: dobro informirane

(imam dovolj informacij), neinformirane (nimam nikakršnih informacij) in tiste, ki potrebujejo več informacij o tej tematiki (potrebujem nekoliko več informacij in potrebujem veliko več informacij). Vse, ki so na to vprašanje odgovorili »ne vem«, sem izločila iz analize.

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je stopnja značilnosti enaka 0,416. Tako ne moremo trditi, da obstajajo statistično značilne razlike ter sprejeti domneve, da je stopnja informiranosti potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij odvisna od njihove dokončane izobrazbe.

H5: Informiranost potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetja je odvisna od spola potrošnikov.

Pri tej hipotezi sem poskušala preveriti, ali obstajajo statistično značilne razlike v povezanosti med spolom anketirancev in njihovim poznavanjem koncepta družbene odgovornosti podjetja. Ponovno sem uporabila Pearsonov χ^2 test (Priloga 5.4). Zaradi prevelikega števila praznih celic sem tudi tukaj glede na stopnjo informiranosti anketirancev o družbeni odgovornosti podjetij razrede združila v tri skupine: dobro informirane (imam dovolj informacij), neinformirane (nimam nikakršnih informacij) in tiste, ki potrebujejo več informacij o tej tematiki (potrebujem nekoliko več informacij in potrebujem veliko več informacij). Vse, ki so na to vprašanje odgovorili »ne vem«, sem izločila iz analize.

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da obstajajo statistične razlike med spremenljivkama, saj je stopnja značilnosti $P=0,047$, torej manjša od 0,05. To pomeni, da lahko zavrnamo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da je informiranost potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetja odvisna od spola potrošnikov.

7.3.5 Nakupna odločitev potrošnikov in njihove demografske značilnosti

H6: Odločitev za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja je odvisna od izobrazbe potrošnika

Pri tej hipotezi sem ugotavljala, ali obstajajo statistično značilne razlike v povezanosti med dokončano izobrazbo anketirancev in njihovo odločitvijo o nakupi proizvoda družbeno neodgovornega podjetja. Hipotezo sem preverila s pomočjo Pearsonovega χ^2 testa (Priloga 5.6). Tudi tukaj je bilo potrebno zaradi ogroženosti Chi-Square testa (posamezna celica v kontingenčni tabeli mora vsebovati vsaj 5 odgovorov) smiselno združiti določene celice. Glede na izobrazbo sem anketirance razdelila v dve skupini: »nižje izobraženi« (dokončana osnovna šola, dokončana srednja šola) in »višje izobraženi« (višja šola, visoka šola, univerza; podiplomska izobrazba). Pri odločitvi za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja sem upoštevala tri razrede: proizvod bi vseeno kupil, proizvod bi kupil le, če bi bil bistveno cenejši kot pri drugih podjetjih, proizvoda ne bi kupil. Vse, ki so na to vprašanje odgovorili nimam mnenja, sem izločila iz analize.

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je stopnja značilnosti enaka 0,220. Tako ne moremo trditi, da obstajajo statistično značilne razlike ter sprejeti domneve, da je nakupna odločitev potrošnikov o proizvodu družbeno neodgovornega podjetja odvisna od njihove dokončane izobrazbe.

H7: Odločitev za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja je odvisna od starosti anketirancev

S to hipotezo sem skušala preveriti, ali obstajajo statistično značilne razlike v povezanosti med nakupno odločitvijo za proizvod družbeno neodgovornega podjetja in starostjo anketirancev. Tudi to hipotezo sem preverila s preizkusom χ^2 (Priloga 5.7). Starostne razrede sem razdelila v dve skupini, in sicer nižji starostni razred (do 40 let) in višji starostni razred (nad 40 let). Pri odločitvi za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja sem upoštevala tri razrede: proizvod bi vseeno kupil, proizvod bi kupil le, če bi bil bistveno cenejši kot pri drugih podjetjih, proizvoda ne bi kupil. Anketirance, ki so na to vprašanje odgovorili z nimam mnenja, sem izločila iz analize.

Na podlagi vzorčnih podatkov je preizkus pokazal, da razlike niso statistično različne, saj je stopnja značilnosti 0,066, kar pomeni, da ne zavrnamo ničelne domneve. Iz tega sledi, da ne moremo trditi, da je odločitev za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja odvisna od starosti anketirancev.

H8: Odločitev za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja je odvisna od življenjskega standarda anketirancev

Pri tej hipotezi sem želela ugotoviti, ali obstajajo statistične razlike v povezanosti med odločitvijo za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja in življenjskim standardom anketirancev. Tudi to hipotezo sem preverila s preizkusom χ^2 (Priloga 5.8). Zaradi prevelikega števila praznih celic, je bilo potrebno združiti razrede spremenljivke življenjski standard. Anketiranci so svoj življenjski standard ocenjevali kot nizek, nekoliko podpovprečen, povprečen, nekoliko nadpovprečen oziroma visok. Oblikovala sem tri skupine: podpovprečen življenjski standard (nizek, nekoliko podpovprečen), povprečen življenjski standard ter nadpovprečen življenjski standard (nekoliko nadpovprečen ter visok). Pri odločitvi za nakup proizvoda družbeno neodgovornega podjetja sem upoštevala tri razrede: proizvod bi vseeno kupil, proizvod bi kupil le, če bi bil bistveno cenejši kot pri drugih podjetjih, proizvoda ne bi kupil.

Preizkus ni odkril značilnih razlik, saj je stopnja značilnosti 0,179, torej večja od 0,05, kar pomeni, da ne zavrnamo ničelne domneve. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko sklepamo, da razlike v oceni življenjskega standarda anketirancev ne vplivajo na njihovo nakupno odločitev.

8. SKLEP

Koncept družbene odgovornost ni nov, v literaturi se družbena odgovornost podjetij začne pogosteje pojavljati v začetku petdesetih let prejšnjega stoletja. Na eni strani se še danes pojavljajo zahteve in potrebe podjetja, da dosega dobiček kot glavni cilj svojega poslovanja, na drugi stani so pritiski družbe na podjetja glede družbenih in okoljskih problemov čedalje močnejši. Friedmanova teorija iz sedemdesetih let, ki govori o tem, da je edina odgovornost podjetij tista do lastnikov oz. delničarjev, v današnjem času ni več sprejemljiva. Ustvarjanje dobička danes ni več edina vloga podjetij, aktivno se morajo vključiti in prispevati k reševanju družbenih in okoljskih problemov, predvsem pa poslovati s čim manjšimi negativnimi učinki na okolje in deležnike, ki jih obdajajo.

Programi družbene odgovornosti so lahko za podjetja dolgoročno poslovno koristni, za širšo skupnost pa smiselni in učinkoviti, če podjetja uporabijo strateško načrtovan pristop k družbeni odgovornosti. Zastaviti si morajo strateške cilje na področju družbene odgovornosti; načrtovati, kako komunicirati z javnostmi o družbeno odgovornih projektih ter pripravljati ustrezna poročila. Le tako lahko podjetje ustvarja prave rezultate, ki se odražajo v poslovanju. Dejstvo pa je, da je treba za strateško načrtovano korporativno družbeno odgovornost podjetja poglobljeno in temeljito analizirati lokalni in nacionalni trg, na katerem podjetje deluje.

Podjetja so pod čedalje večjo kontrolo in navsezadnje tudi pritiskom posameznikov kot potrošnikov, ki so pri svojih nakupnih odločitvah čedalje zahtevnejši. Potrošnikom je danes manj pomembna nizka cena, postajajo pa občutljivejši za vrednote podjetij ter njihovo ekološko naravnost, kar podjetja spodbuja, da vgrajujejo družbeno odgovorno ravnanje v svoje poslovne prakse. Če bi bil odziv potrošnikov na družbeno odgovornost zanesljiv in močen, bi koncept številna podjetja v svoje poslovanje že sprejela, vendar različne študije kažejo različne odzive potrošnikov na družbeno odgovornost (Mohr, Webb, 2005, str. 122).

Koliko so na družbeno odgovorne prakse in vrednote podjetij občutljivi slovenski potrošniki? Glede na preučeno literaturo menim, da smo Slovenci dovzetni za družbeno odgovorne prakse podjetij in jih načeloma podpiramo, vendar je zaradi pomanjkanja tržnih raziskav na tem področju to težko z gotovostjo trditi. V raziskavi, izvedeni leta 2006 med slovenskimi posamezniki, le-ti kot državljani in potrošniki svoj vpliv na družbeno odgovornost podjetij izkazujejo s pričakovanji ter s svojimi vedenjskimi nagnjenji podpora družbeni odgovornosti (Golob, 2006, str. 212). Z empirično raziskavo v magistrskem delu sem proučevala mnenja slovenskih potrošnikov o družbeni odgovornosti in poskušala najti razlike v stališčih med podiplomskimi študenti in splošno populacijo, saj sem predvidevala, da so podiplomski študenti, ki imajo v povprečju višjo izobrazbo in so obravnavno tematiko spoznali že v okviru učnega načrta predmetov na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani, bolj osveščeni in informirani o samem konceptu družbene odgovornosti. Rezultati raziskave pri določenih področjih kažejo različna mnenja, pri drugih ni opaznejših razlik. Tako

podiplomski študenti kot slovenska populacija pod pojmom družbena odgovornost podjetja razumejo skrb za okolje in ekologijo. Po drugi strani pa različno opredeljujejo glavna področja družbeno odgovornega delovanja slovenskih podjetij: največ podiplomskih študentov navaja kot najpomembnejše področje uporabo okolju prijaznih tehnologij, medtem ko se je skupina slovenske populacije osredotočila na področje notranje dimenzije družbene odgovornosti, in sicer največ vprašanih navaja zagotavljanje varnosti na delovnem mestu. Na podlagi preverjanja prve hipoteze lahko sklenem, da je različno poznavanje koncepta družbene odgovornosti povezano z mnenji anketirancev o področjih delovanja slovenskih podjetij, ki najbolj odražajo družbeno odgovornost, saj so tako podiplomski študenti kot slovenska populacija z različnimi stopnjami informiranosti različno ocenjevali področja družbene odgovornosti.

Pri ocenjevanju najpomembnejšega motiva za družbeno odgovorno delovanje podjetij so tako podiplomski študenti kot splošna populacija na prvo mesto postavili pridobivanje konkurenčnih prednosti in ustvarjanje boljšega ugleda podjetja v javnosti. Tudi glede ovir za vključevanje družbeno odgovornih aktivnosti v poslovanje so bili anketirani enotnega mnenja: dobiček je glavni cilj podjetja, kar podjetja omejuje pri razmišljanju in prepoznavanju koristi, ki jih podjetju lahko prinese vključevanje vseh deležnikov podjetja (potrošnikov, zaposlenih, lokalnih skupnosti, dobaviteljev in delničarjev) v uspešno integracijo družbeno odgovornih aktivnosti v podjetje.

Pri stopnji informiranosti se med skupinama kaže malenkostna razlika: 12 % vprašanih podiplomskih študentov je odgovorilo, da ima dovolj informacij o družbeni odgovornosti, 49 % vprašanih pa potrebuje veliko več informacij. Med vprašanimi slovenske populacije jih le 9 % meni, so dovolj informirani, kar 64 % jih potrebuje veliko več informacij. Dobljeni rezultati kažejo pomanjkljivo osveščenost slovenskih potrošnikov o preučevanem konceptu. Podjetja bi morala komuniciranje o svojih družbeno odgovornih aktivnostih vključiti v svoje dolgoročne komunikacijske strategije. Primerno in načrtovano komuniciranje pomeni boljše zaznavanje podjetij s strani vseh deležnikov, zato je pomembno, da so deležniki, ki obkrožajo podjetje, seznanjeni z vrednotami in družbeno odgovornimi iniciativami podjetja. Seveda osveščanje javnosti ni le naloga podjetij, temveč se morajo v to aktivno vključiti tudi državne institucije, nevladne organizacije, lokalne skupnosti, mediji ter različna interesna združenja. To potrjujejo tudi odgovori potrošnikov o pomembnosti virov informacij: podiplomski študenti so kot najbolj pomembne vire o družbeni odgovornosti navedli spletne strani in internet, splošna populacija pa klasične medije (TV, radio, časopisi). Kot najmanj pomembne so oboji navedli vladne institucije.

Vpliv družbeno neodgovornega ravnanja podjetja na nakupne odločitve potrošnikov se med obravnavanima skupinama le malenkostno razlikuje: skoraj 60 % vprašanih podiplomskih študentov proizvoda takšnega podjetja ne bi kupilo. Mnenje splošne populacije je podobno, in sicer več kot polovica vprašanih ne bi kupila proizvoda podjetja, ki izvaja neodgovorne prakse (izkoriščanje zaposlenih, onesnaževanje okolja, vpletenost v korupcijo itd.).

Potrošniki danes pri nakupu posvečajo manjšo pozornost nizki ceni proizvodov, zanima jih namreč tudi, kako je proizvod proizveden, ali podjetje spoštuje etična načela in načela varovanja okolja itd. Tako podiplomski študenti kot splošna populacija so kot najpomembnejši dejavnik pri nakupni odločitvi navedli dobro kakovost proizvoda, temu je sledil dejavnik, da je proizvod proizveden brez negativnih posledic na okolje.

Že nekatere predhodne raziskave so dokazale, da samo na podlagi demografskih značilnosti potrošnikov, ne moremo opredeliti profila družbeno osveščenega potrošnika ter predvideti njihovega nakupnega obnašanja (Bui, 2005, str. 23). Na podlagi vzorčnih podatkov opravljene raziskave med slovenskimi potrošniki lahko sklenem, da nakupne odločitve potrošnikov niso povezane z njihovo izobrazbo, starostjo in življenjskim standardom. Prav tako stopnja informiranosti potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij ni odvisna od njihove dokončane izobrazbe, obstaja pa povezanost poznavanja družbene odgovornosti podjetja in spola potrošnikov.

Neraziskanost področja v slovenskem prostoru mi je onemogočila primerjavo z že opravljeno raziskavo v Sloveniji, zato sem rezultate primerjala s podobnimi raziskavami izvedenimi v ZDA, na Poljskem in Irskem. Slabost ugotovljenih rezultatov je, da v veliki meri temeljijo na subjektivnem mnenju in presoji posameznikov. Potrošniki družbeno odgovornost povezujejo s temami, ki jih v določenem trenutku osebno najbolj zadevajo (npr. potrošniki izpostavljajo skrb za zaposlene, če imajo sami neugodne delovne pogoje, izpostavljajo skrb za okolje, če živijo v zelo onesnaženem okolju in podobno) (Rethinking Corporate Social Responsibility, 2007, str. 2).

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko sklenem, da slovenski potrošniki še vedno ne razpolagajo z zadostnimi informacijami o konceptu DOP, kar kaže na nepoznavanje oz. nerazumevanje obravnavane problematike. Za Slovenijo je dvigovanje ozaveščenosti in izboljševanje poznavanja družbene odgovornosti podjetij pomembno tako s strani posameznikov kot podjetij. Podjetja družbeno odgovornost v večji meri omejujejo na sponzoriranje in doniranje sredstev, aktivnosti so le občasne, največkrat so nenačrtovane in brez prave strategije. V slovenskem gospodarskem prostoru je le malo managerjev, ki se zavedajo koristi, ki jih prinaša družbena odgovornost na dolgi rok ter koncept družbene odgovornosti podjetja sprejemajo v pravem pomenu. Seveda je potrebno poudariti, da je bila moja raziskava opravljena na relativno majhnem vzorcu ljudi na določenih lokacijah in v določenem časovnem terminu, zato rezultatov ne moremo popolnoma poplošiti.

Inštitut za razvoj družbene odgovornosti ugotavlja, da kot osnova za delovanje v prid razvoju družbene odgovornosti obstajajo številni mednarodno sprejeti dokumenti. V Sloveniji jih premalo poznajo številni vplivni ljudje, organi in organizacije, da bi jih z dovolj koristmi uporabili za razvoj družbene odgovornosti (IRDO, 2007). Pomembno vlogo pri osveščanju splošne javnosti igra tudi tesnejše povezovanje z univerzami in raziskovalci, bistvenega pomena je lahko tudi stalen dialog s civilno družbo. K nadaljnjem razvoju in

spodbujanju vključevanja družbene odgovornosti v poslovne prakse bo po mojem mnenju v veliki meri prispevalo izobraževanje, ki bi moralo prevzeti vodilno vlogo pri uresničevanju ciljev družbene odgovornosti podjetij. Spodbujati je potrebno vključevanje tem, povezanih z družbeno odgovornostjo podjetij in trajnostnim razvojem, v učne načrte fakultet in univerz, v izobraževanja managerjev in druge izobraževalne ustanove. Le na ta način lahko vključevanje družbene odgovornosti v poslovanje podjetja postane strateško načrtovano.

Podjetja se morajo pri pripravi aktivnosti družbene odgovornosti zavedati, da je ključnega pomena predvsem strateško načrtovan pristop, skrbna analiza lastne dejavnosti ter ključnih deležnikov, ki podjetje obkrožajo ter vplivih podjetja na družbeno okolje, saj le tak način vodi podjetja do doseganja konkurenčne prednosti ter višje stopnje ugleda.

9. LITERATURA

1. Adkins Sue: Cause Related Marketing: Who Cares Wins. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999, 307 str.
2. Boatright John: Ethics and the Conduct of Business. New Jearsy: Prentice Hall, 1993. 402 str.
3. Brønn Peggy S., Vrioni Albana B.: Corporate Social Responsibility and Cause-related Marketing: an overview. International Journal of Advertising, Oxfordshire, 2001, 20, str. 207-222.
4. Bui H. My: Environmental Marketing: A Model of Consumer Behavior. Proceedings of the Annual Meeting of the association of collegiate marketing educators The University of Tennessee at Martin, Texas, 2005, 267 str.
5. Carrigan M., Attalla A.: The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? Journal of Consumer Marketing, 18 (7), 2001, str. 560-577.
6. Carroll Archie B.: Managing Corporate Social Responsibility. Boston, Toronto: Little, Brown and co., 1977, 351 str.
7. Carroll Archie B.: The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, 34, julij-avgust 1991, str. 39-48.
8. Carroll Archie B., Buchholtz Ann K.: Business & Society: Ethics and Stakeholder Management. Cincinatti: South-Western Collage, 2000, 750 str.
9. Communication Concerning Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development. Evropska komisija, Bruselj, 2002, str. 24.
10. Davis Keith: Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? California Management Review 28 (3), 1960, str. 70-76.
11. Drevenšek Mojca: Obljube niso dovolj. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 11.10.2004.
12. Drevenšek Mojca: Družbena odgovornost: Kaj, zakaj, kako?: zbornik referatov. Velenje: Društvo za kakovost in ravnanje z okoljem: GZS, Savinjsko-šaleška območna zbornica, 2005, str. 4-11.
13. Frederick C. William, Davis Keith, Post E. James: Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics. Sixth edition. New York: McGraw-Hill Publishing Company, 1988. 626 str.
14. Friedman Milton: A Friedman Doctrine: The Social Responsibility Of Business Is to Increase its Profit. The New York Times Magazine, New York, 13 sept. 1970, str. 32-33, 122-126.
15. Freeman R.Edward.: Strategic Management: A stakeholder Approach, Boston: Pitman, 1984.
16. Golob Urša, Podnar Klement: Notranja dimenzija družbene odgovornosti. Industrijska demokracija, Kranj, 7, 2003, 2, str. 7-9.

17. Golob Urša: Posameznik in družbena odgovornost podjetij v času transformacije slovenske družbe. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2006. 247 str.
18. Gostiša Mato: Nova družbena odgovornost podjetij. Industrijska demokracija, Ljubljana, 6, 2002, 12, 3 str.
19. Green Paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility. Evropska komisija, Bruselj, 2001. 32 str.
20. Implementing The Partnership For Growth And Jobs: Making Europe A Pole Of Excellence On Corporate Social Responsibility. Brussels : Commission of European Communities, 2006. 13 str.
21. Jaklič Marko: Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 178 str.
22. Jaklič Marko: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani, 1999. 353 str.
23. Jančič Zlatko: Celostni marketing. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996, 225 str.
24. Jančič Zlatko: Nova družbena odgovornost podjetij. Industrijska demokracija, Ljubljana, 6, 2002, 12, str. 4-7.
25. Jančič Zlatko: Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. Teorija in praksa, Ljubljana, 41, 2004, 5-6, str. 890 – 901.
26. Knez – Riedl, Jožica: Družbena odgovornost malih in srednje velikih podjetij. v Slovenski podjetniški observatorij 2002, uredniki: M. Rebernik, M. Mulej in M. Rus. Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, Ekonomska poslovna fakulteta, Maribor, 2002, 134 str.
27. Kolk Ans, Van der Veen Mark: KPMG International Survey of Corporate Sustainability Reporting 2002. Amsterdam Graduate Business School, University of Amsterdam, junij 2002 [URL: <http://www.wimm.nl/publicaties/kpmg2002.pdf>].
28. Kotler Philipp: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
29. Manček Urša: Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999, 96 str.
30. Mohr A. Lois, Webb J. Deborah, Harris K.E.: Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. The Journal of Consumer Affairs, 35 (1), 2001, str. 45-72.
31. Observatory of European SMEs 2002 – report 4. Belgium : Commission of European Communities, 2002, 68 str.
32. Podnar Klement, Golob Urša: Socialna ekonomija in družbena odgovornost. Teorija in praksa, Ljubljana, 39, 2002, 6, str. 953 – 967.
33. Podnar Klement, Golob Urša: Zunanja dimenzija družbene odgovornosti. Industrijska demokracija, Kranj, 7, 2003, 3, str. 5-8.

34. Podnar Klement, Jančič Zlatko: Contemporary Issues in Corporate and Marketing Communications: Towards a socially responsible future. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Pristop, 2006. 360 str.
35. Pondelek Damjana: Družbena (ne)odgovornost podjetij. VIP - Varstvo potrošnikov, Ljubljana, 2, 2006, str. 35-36.
36. Porter Michael E., Kramer Mark R.: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review on Corporate Responsibility, Boston: Harvard Business School Press, december 2006.
37. Repovž Mija: Biznis ali upanje prezrtih? Oboje. Sobotna priloga, Ljubljana, 21.2.2004.
38. Repovž Mija: Sočutni kapitalizem - iluzija ali realnost? Sobotna priloga, Ljubljana, 14.02.2004a.
39. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja, vodič po predmetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997, 86 str.
40. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001, 262 str.
41. Singhapakdi A., Karande K., Rao C.P., Vitell S.J.: How important are ethics and social responsibility? A multinational study of marketing professionals, European Journal of Marketing, 35, 2001, str. 133–152.
42. Singhapakdi A., Vitell S.J.: Analyzing the ethical decision making of sales professionals. Journal of Personal Selling and Sales Management, 11, 1991, str. 1–12.
43. Slapničar Sergeja: Kako poročati o družbeni odgovornosti: obveščate zainteresirano javnost ali odvrčate pozornost od problemov? Manager, Ljubljana, 2005, str. 44-47.
44. Steiner George A., Steiner John F.: Government and Society – A Managerial Perspective. 6th edition. New York: McGraw-Hill, 1991, 734 str.
45. Šefman Žaucer Barbara: Najbolj šepamo pri odnosih z zaposlenimi. Finance, Ljubljana, 20.11.2006.
46. Šefman Žaucer Barbara: Uspešna podjetja so družini prijazna. Glas gospodarstva, Ljubljana, oktober 2006a.
47. Vassilikopoulou Aikaterini, Siomkos J. George, Mylonakis John: Clustering consumers according to their attitudes on corporate social responsibility. Int. J. Business Governance and Ethics, 1, 4, 2005, str. 317–328.
48. Vidic Manja: Naslednji koraki družbene odgovornosti podjetij. Finance, Ljubljana, 131, 11. julij 2006.
49. Wheeler David, Sillanpää Maria: The Stakeholder Corporation: A Blueprint for Maximizing Stakeholder Value, London: Pitman Publishing, 1997, 372 str.

10. VIRI

1. AccountAbility [URL: <http://www.accountability21.net/>], 11.3.2007.
2. Beckmann C Suzanne: Consumers' Perceptions of and Responses to Corporate Social Responsibility. 2006 EMAC/ANZMAC Research Symposium Queensland University of Technology Brisbane, Avstralija, 2006 [URL: <http://www.anzmac2006.qut.com/program/documents/Session1BIGMAC1.pdf>], 20.5.2007.
3. Božič Marolt Janja, Jereb Janez: Kako se spreminja nakupno obnašanje Slovencev področje izdelkov široke potrošnje. Mediana, 2006 [URL: http://213.253.72.106/files/2006-01-19/MKF_Mediana_zadnja.ppt], 1.12.2007.
4. Business for Social Responsibility. [URL: <http://www.bsr.org/>], 22.2.2007.
5. Business in society: making a positive and responsible contribution, International Chamber of Commerce, maj 2002 [URL: <http://www.iccwbo.org/corporateresponsibilityguide/BusinessInSociety.swf>], 28.2.2007.
6. Communication CSR: Talking to People Who listen, APCO Worldwide, 2004, 4 str. [URL: http://www.apcoworldwide.com/content/PDFs/Global_CSR_Study.pdf], 20.9.2007.
7. Corporate Social Responsibility: Meeting changing expectations. World Business Council for Sustainable Development, 1999 [URL: <http://www.wbcasd.org/DocRoot/RGk80O49q8ErwmWXIwtF/CSRmeeting.pdf>], 17.12.2006.
8. Cragg Wesley: Prosperity and Business Ethics - The Case for Corporate Social Responsibility in the Americas. FOCAL - Canadian Foundation for the Americas, april 2001 [URL: <http://www.focal.ca/pdf/ethics.pdf>]
9. CSR Europe. [URL: <http://www.csreurope.org/>], 10.3.2007.
10. CSRNetwork, [URL: www.csrnetwork.com], 28.2.2007.
11. CSR - National public policies in the European Union, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities, 2006 [URL: http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/csr_compendium_csr_en.pdf], 10.3.2007.
12. Drevenšek Mojca: Komuniciranje o družbeni odgovornosti podjetij:začeti na koncu ali že prej? Strokovno gradivo konference Upravljanje družbene odgovornosti podjetij, Planet GV, Pristop Consensus, 15.2.2007.
13. Electas Nova [URL: <http://www.electras-nova.eu/activities-centernova.htm>], 10.3.2007.
14. Evropska komisija [URL: <http://ec.europa.eu/enterprise/csr/policy.htm>], 11.3.2007.
15. European Multistakeholder Forum on CSR: Final results and recommendations, European Commission, junij 2004, [URL: http://ec.europa.eu/enterprise/csr/documents/29062004/EMSF_final_report.pdf].

16. Friedl Andrej: Korporativna družbena odgovornost kot del poslovne vizije modernega podjetja, 20. junij 2004, [URL: <http://www.gzs.si/icc/novice.asp?ID=16768>].
17. Global Reporting Initiative [URL: <http://www.globalreporting.org/>], 11.3.2007.
18. Golob Urša: Družbena odgovornost: bistvo delovanja sodobnega podjetja in generator ugleda. Socius, 15. september 2004 [URL: http://www.socius.si/si/knjiznica/upravljanje_sprememb/384/article.html].
19. Golob Urša: Pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornost podjetja. Strokovno gradivo konference Upravljanje družbene odgovornosti podjetij, Planet GV, Pristop Consensus, 15.2.2007.
20. Gospodarska zbornica Slovenije, [URL: http://www.gzs.si/slo/storitve/poslovne_informacije/infopika/druzbena_odgovornost_podjetij], 4.3.2007.
21. Gorjanc Maja: Družbena odgovornost - Priložnost za slovenska podjetja. Strokovno gradivo konference Upravljanje družbene odgovornosti podjetij, Planet GV, Pristop Consensus, 15.2.2007.
22. Gray Rob: Social and Environmental Responsibility, Sustainability and Accountability, 2001 [URL: <http://www.gla.ac.uk/departments/accounting/csear/studentresources/dpssores.html>], 15.06.2003.
23. International Organization for Standardization [URL: <http://www.iso.org/>], 10.3.2007.
24. IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti [URL: <http://www.irdo.si/>], 4.3.2007.
25. Kodeks upravljanja javnih delniških družb. Ljubljanska borza d.d., Združenje Manager, Združenje članov nadzornih svetov, Ljubljana, 18.3.2004 [URL: <http://www.ljse.si/cgi-bin/jve.cgi?att=1037&sid=OoZ9kbZ8FOSRKZQm>]
26. Mohr A. Lois, Webb Deborah J.: The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. The Journal of Consumer Affairs, 39., 2005, str. 121. [URL: www.blackwell-synergy.com/doi/full/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x], 3.1.2007.
27. Morsing Mette, Schultz Majken: Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. Business Ethics: A European Review, Blackwell Publishing, 15, 2006, str. 323-338. [URL: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x?cookieSet=1>].
28. Napotki za učinkovito komuniciranje o družbeni odgovornosti podjetij. Evropska komisija, Centralna direkcija za podjetništvo. [URL: http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/guide_sl.pdf], 15.3.2007, 16 str.
29. Palazzi Marcello, Starcher George: Corporate Social Responsibility And Business Success. The European Business Forum, 1997 [URL: <http://www.ebbf.org/fileadmin/pdfs/publications/responsibility-success.pdf>], 18.2.2007.

30. Pravno-informacijski center nevladnih organizacij – PIC, [URL: <http://www.pic.si>], 4.3.2007
31. Pristop Consensus, [URL: <http://www.consensus.si/sl/>], 10.3.2007.
32. Public Expectations for Corporate Social Responsibility in Poland. Washington The World Bank, 2005 [URL: http://ec.europa.eu/employment_social/social/csr/060220_poland.pdf].
33. Raziskava družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji, Civicus Civil Society Index 2003/2005 v Sloveniji, PIC, 2003 [URL: http://www.pic.si/nvo/CIVICUS-Raziskava_druzbene_odgovornosti.pdf], 5.3.2007.
34. Razvojno partnerstvo Mladim materam/družinam prijazno zaposlovanje [URL: <http://www.equal-mlademater.si/si/novice.php>], 11.3.2007.
35. Rethinking Corporate Social Responsibility. A Fleishman-Hillard/National Hillard and National Consumers League Corporate Social Responsibility Survey, maj 2006 [URL: www.csrresults.com/FINAL_Full_Report.pdf].
36. Rethinking Corporate Social Responsibility. A Fleishman-Hillard/National Hillard and National Consumers League Corporate Social Responsibility Survey, maj 2007 [URL: http://www.csrresults.com/CSR_ExecutiveSummary07.pdf].
37. RIS -Raba interneta v Sloveniji [URL: <http://www.ris.si>], 10.9.2007.
38. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Gradivo predavanj, 2007.
39. Sklep Vlade RS št. 30000-9/2005/6 z dne 12.1.2006, [URL: [http://193.2.236.95/dato3.nsf/OC/0601152153477/\\$file/56v1_8.rtf](http://193.2.236.95/dato3.nsf/OC/0601152153477/$file/56v1_8.rtf)].
40. Social Accountability International. [URL: <http://www.sa-intl.org/>], 10.3.2007.
41. Strategija razvoja Slovenije, Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj, Ljubljana, 2005 [URL: <http://www.gov.si/umar/projekti/srs/StrategijarazvojaSlovenije.pdf>]
42. Strokovno gradivo konference Upravljanje družbene odgovornosti podjetij, Planet GV, Pristop Consensus, 15.2.2007.
43. The Top 10 Benefits of Engaging in Corporate Social Responsibility: The Business Case, CSRNetwork [URL: <http://www.csrnetwork.com/downloads/OpinionWhyBother.pdf>], 27.2.2007.
44. The Public's Views of Corporate Responsibility 2003, MORI, London, 2004, 9 str. [URL: <http://www.ipsos-mori.com/about/news/rep-csr.shtml>].
45. The first ever survey of consumer attitudes in Ireland towards Corporate Responsibility, Business in the Community – Ireland, 2002, 10 str. [URL: http://www.csreurope.org/uploadstore/cms/docs/CSRE_Pub_BITC_Ireland_booklet.pdf].
46. Tomorrow's Value, The Global Reporters 2006 Survey of Corporate Sustainability Reporting, SustainAbility Ltd in United Nations Environment Programme (UNEP), 2006 [URL: <http://www.sustainability.com/compass/register.asp?type=download&articleid=196>], 28.2.2007.

47. Valentinčič Aljoša: Družbeno odgovorno investiranje: Učinki družbeno odgovornega obnašanja podjetij na tveganje in donosnost lastnikov. Strokovno gradivo konference Upravljanje družbene odgovornosti podjetij, Planet GV, Pristop Consensus, 15.2.2007.
48. Vezjak Blanka: Družbena odgovornost v poročilih in številkah. Strokovno gradivo konference Upravljanje družbene odgovornosti podjetij, Planet GV, Pristop Consensus, 15.2.2007.

PRILOGE

PRILOGA 1: Definicije družbene odgovornosti podjetja

Howard N Bowen je že v začetku petdesetih let prejšnjega stoletja pričel z raziskovanjem koncepta družbene odgovornosti ter postavil vprašanje, katere so tiste obveze družbi, ki se pričakujejo od podjetij. Družbeno odgovornost razlaga kot družbeno obvezo podjetij, da postavljajo cilje, sprejemajo odločitve, izvajajo politike in aktivnosti, ki bodo skladne z cilji in vrednotami širše družbe (Ferrell, 2004, str. 4).

John Boatright (1993, str. 386) meni, da je koncept družbene odgovornosti podjetij prostovoljno sprejemanje obveznosti, ki presegajo čiste ekonomske ali zakonske odgovornosti podjetij. Tako je za nekatere družbeno odgovornost določanje ciljev in vrednotenje rezultatov podjetja ne samo na podlagi dobičkonosnosti in koristi, ampak tudi na podlagi etičnih standardov.

Steiner in Steiner (1991, str. 127) definirata korporativno družbeno odgovornost kot dolžnost podjetja, da ustvarja bogastvo ter se pri tem izogiba škodljivim vplivom ter ščiti ali povečuje družbeno premoženje.

Joseph W. McGuire pravi, da koncept družbene odgovornosti domneva, da podjetje nima ekonomskih in zakonskih obvez, temveč tudi določene odgovornosti do družbenega okolja, ki presegajo te obveze (Carroll, Buchholtz, 2000, str. 30).

William Frederick razlikuje med družbeno odgovornostjo podjetja (corporate social responsibility) in družbeno odzivnostjo (corporate social responsiveness), ki jo definira kot zmožnost podjetja, da se odziva na družbene pritiske. Avtor išče organizacijske mehanizme, procedure in vzorce obnašanja, ki bi podjetje naredili bolj ali manj spodobno odzivati se na pritiske družbe (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 30).

Marko Jaklič opredeljuje družbeno odgovornost podjetja kot odgovornost za vse aktivnosti, ki jih podjetje izvaja in vplivajo na ljudi, skupnosti in njihovo okolje. Pri tem mora ugotavljati negativne vplive na družbo, ugotoviti in jih skušati popraviti, kar lahko pomeni, da se mora podjetje odpovedati delu dobička, če njegova aktivnost resno prizadeva kakšno interesno skupino podjetja (Jaklič, 1996, str. 60).

PRILOGA 2: Komunikacijske strategije družbene odgovornosti podjetja

Na podlagi modelov odnosov z javnostmi, ki sta jih opredelila Grunig in Hunt, so nastali trije tipi odnosov z deležniki, ki se jih poslužujejo podjetja pri komunikaciji o družbeni odgovornosti z deležniki: informacijska strategija, odzivna strategija in strategija, ki vključuje deležnike (Morsing, Schultz, 2006, str. 326-329):

- Deležniška informacijska strategija je enosmerni model. Komunikacija poteka samo v eno smer – iz podjetja preko množičnih medijev do deležnikov. Komuniciranje je asimetrično v tem, da se podjetje ne prilagaja svojemu okolju, ampak poskuša s čim bolj pogostim pojavljanjem v medijih doseči svojo opaznost. Ta strategija predvideva vpliv deležnikov, v smislu njihove podpore (na primer lojalnost pri nakupu izdelkov) ali na drugi strani nasprotovanje v smislu bojkota nakupa izdelkov podjetja.
- Odzivna strategija deležnikov temelji na dvosmerni asimetrični komunikaciji. Komuniciranje je asimetrično v tem, da podjetje ne spreminja svojega načina delovanja, ampak poskuša prilagoditi komunikacijo tako, da bo okolje organizaciji podelilo čim večjo legitimnost in odobravanje. Podjetja z javno mnenjskimi raziskavami nato preverjajo, ali so z takim načinom komuniciranja izboljšali razumevanje deležnikov o podjetju in njegovih družbeno odgovornih aktivnosti.
- Tretja strategija, ki vključuje deležnike in predstavlja dvosmerni simetrični model komunikacije. Podjetje si prizadeva za prepoznanje svojih deležnikov in z njimi razvijajo dialog z namenom medsebojnega prilagajanja in skupnega iskanja vzajemnih koristi.

Tabela 1: Tri strategije komuniciranja o družbeni odgovornosti podjetja

	Informacijska strategija	Odzivna strategija	Strategija vključevanja deležnikov
Komunikacijski ideal (Gruing, Hunt, 1984)	Javne informacije, enosmerna komunikacija	Dvosmerna asimetrična komunikacija	Dvosmerna simetrična komunikacija
Deležniki	Zahteva po več informacij o družbeni odgovornosti podjetja	Želijo zagotovitev, da je podjetje etično in družbeno odgovorno	Soudeležba pri DOP aktivnostih
Vloga deležnikov	Vpliv deležnikov: podpora ali nasprotovanje	Deležniki odgovarjajo na aktivnosti podjetja	Deležniki so vključeni, sodelujejo in predlagajo aktivnosti podjetja
Fokus DOP	Odločitev top managementa	Odločitev top managementa. Merjenje odziva preko mnenj, dialoga in partnerstev z deležniki	Odločanje v sodelovanje z deležniki
Strateško komuniciranje	Obveščanje deležnikov o odločitvah in aktivnostih družbene odgovornosti	Demonstracija, prikaz deležnikom, kako podjetje integrira njihova priporočila	Vzpostavitev sistematičnega in proaktivnega dialoga z deležniki
Naloge oddelka za odnose z javnostmi	Oblikovanje koncepta sporočil, ki zbudi pozornost	Identifikacija relevantnih deležnikov	Graditi odnose z deležniki

Vir: Morsing, Schultz, 2006, str. 326.

PRILOGA 3: SLOVAR TUJIH IZRAZOV

- Commission Of The European Communities - Komisija evropskih skupnosti
- Corporate Social Responsibility - Družbena odgovornost podjetij
- Charity principle - Načelo dobrodelnosti
- Corporate citizen - Dober državljan
- Committe for Economic Development - Odbor za ekonomski razvoj
- Corporate Social Responsiveness - Družbena odzivnost
- Cause related marketing - Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov
- Global Reporting Initiative - Svetovna načela družbenega poročanja
- Issue management - Management ključnih vprašanj
- International Chamber of Commerce (ICC) - Mednarodna trgovinska zbornica
- Managerial View of the Firm - Managerski pogled na podjetje
- Socially Responsible Investment (SRI) - Družbeno odgovorno investiranje
- Social Accountability International Organization (SAI) – Mednarodna organizacija za družbeno odgovornost
- Stewardship Principle - Načelo zaupništva
- Stakeholders - Deležniki
- Stakeholders View of the Firm - Deležniški pogled na podjetje
- UN Global Compact - Načela Združenih narodov za družbeno odgovornost podjetij
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) - Svetovni gospodarski svet za trajnostni razvoj

PRILOGA 4: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

v okviru podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti izvajam raziskavo družbene odgovornosti slovenskih podjetij z vidika potrošnikov. Prosim vas, da s svojimi odgovori izrazite svoje mnenje. Vaše sodelovanje v anketi mi bo v veliko pomoč pri analiziranju problema raziskave.

1. RAZUMEVANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Ko pomislite na družbeno odgovornost podjetja, katera področja vam pridejo na misel? *Vpišite križec za tri področja, ki jih v največji meri štejete za družbeno odgovorno ravnanje podjetja!*

1) podarjanje sredstev v dobrodelne namene	
2) redno plačevanje davkov državi	
3) pomoč bolnim	
4) zaščita živali	
5) skrb za okolje in ekologijo	
6) vključevanje v boj proti kriminalu	
7) sodelovanje pri reševanju socialnih in družbenih problemov	
8) pomoč brezdomcem	
9) zagotavljanje zdravega in primerne delovnega okolja za zaposlene	
10) vključevanje v boj proti odvisnosti od drog	

2. IDENTIFIKACIJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V SLOVENSKEH PODJETJIH

Katera so po vaši oceni področja delovanja, ki najbolj odražajo družbeno odgovornost slovenskih podjetij? *Pri vsaki navedbi obkrožite eno od števil 1-5, ki izraža, koliko se strinjate s trditvijo!*

Oblika družbene odgovornosti v slovenskih podjetjih	1-sploš se ne strinjam	2-delno se ne strinjam	3-niti se strinjam niti se ne strinjam	4-delno se strinjam	5-popolnom a se strinjam
Spoštljiv odnos do zaposlenih, dobri odnosi na delovnem mestu	1	2	3	4	5
Zagotavljanje dobre kakovosti proizvodov oziroma storitev	1	2	3	4	5
Podjetje sredstva namenja za sponzorstva in donatorstva	1	2	3	4	5
Zagotavljanje varnosti na delovnem mestu	1	2	3	4	5
Določanje takšnih cen proizvodov oziroma storitev, ki odražajo njihovo realno vrednost	1	2	3	4	5
Uporaba okolju prijaznih tehnologij	1	2	3	4	5
Finančna in organizacijska pomoč pri reševanju problemov v lokalni skupnosti	1	2	3	4	5
Etično oglaševanje proizvodov oziroma storitev	1	2	3	4	5
Uporaba obnovljivih virov v proizvodnji	1	2	3	4	5

3. MOTIVI ZA DRUŽBENO ODGOVORNO DELOVANJE

Kateri so po vaši oceni glavni motivi družbeno odgovornega delovanja slovenskih podjetij? Za vsak naveden motiv obkrožite številko 1-5, ki po vašem izraža pomen tega motiva!

	1- absolutno nepomem- ben	2-nepo- memben	3-niti pomembn niti nepomem- ben	4- pomem- ben	5-zelo pomemben
Etični razlogi	1	2	3	4	5
Ustvariti boljši ugled v javnosti	1	2	3	4	5
Izboljšanje zvestobe kupcev	1	2	3	4	5
Večje zadovoljstvo zaposlenih z delom	1	2	3	4	5
Izboljšanje odnosov s skupnostjo	1	2	3	4	5
Izboljšanje poslovanja	1	2	3	4	5
Pridobitev konkurenčnih prednosti	1	2	3	4	5
Pritisk javnosti	1	2	3	4	5
Pritisk lastnikov (delničarjev)	1	2	3	4	5
Izboljšanje odnosov s poslovnimi partnerji	1	2	3	4	5
Pritisk potrošnikov, ki preferirajo izdelke podjetij, ki so družbeno odgovorna	1	2	3	4	5

4. OVIRE, KI OMEJUJEJO SLOVENSKA PODJETJA PRI AKTIVNEJŠEM DRUŽBENO ODGOVORNEM DELOVANJU

Kateri so po vašem mnenju glavni razlogi, da se slovenska podjetja ne obnašajo in ne delujejo družbeno odgovorno? Pri vsaki navedeni oviri obkrožite številko od 1 do 5!

	1-sploš se ne strinjam	2-delno se ne strinjam	3-niti se strinjam niti se ne strinjam	4-delno se strinjam	5- popolnom a se strinjam
Glavni cilj podjetij je dobiček	1	2	3	4	5
Za takšno delovanje podjetja nimajo interesa	1	2	3	4	5
Vlada ne podpira družbeno odgovornih aktivnosti podjetij	1	2	3	4	5
Podjetja v takšen delovanju ne vidijo prednosti za svoje poslovanje	1	2	3	4	5
Soočajo se s težavami pri ohranitvi tržnega deleža	1	2	3	4	5
Ne želijo deliti svojega dobička z ljudmi	1	2	3	4	5
Nezavedanje, da javnost pričakuje takšen pristop	1	2	3	4	5

5. INFORMIRANOST POTROŠNIKOV

Ali imate dovolj informacij o družbeno odgovornem delovanju slovenskih podjetij? *Obkrožite ustrezno trditev!*

- a) Imam dovolj informacij
- b) Potrebujem nekoliko več informacij
- c) Potrebujem veliko več informacij
- d) Nimam nikakršnih informacij
- e) Ne vem

6. VIRI INFORMACIJ

Označite pomembnost vira informacij, iz katerega pridobivate informacije o družbeni odgovornosti v slovenskih podjetjih? *Za vsak vir obkrožite številko, ki izraža njegov pomen!*

Vir informacij	1- absolutno nepomem- ben	2-nepo- memben	3-niti pomem- ben niti nepomem- ben	4- pomem- ben	5-zelo pomem- ben
Zaposleni v podjetju	1	2	3	4	5
Vladne institucije	1	2	3	4	5
Neodvisne (nevladne) institucije oziroma organizacije	1	2	3	4	5
Razna poročila podjetja: letno poročilo, poročilo o družbeni odgovornosti	1	2	3	4	5
Spletna stran podjetja, Internet	1	2	3	4	5
Osebna priporočila: mnenja prijateljev, znancev, sodelavcev	1	2	3	4	5
Novice na TV, časopisi, radio	1	2	3	4	5

7. VPLIV NA NAKUPNE ODLOČITVE POTROŠNIKOV

Kako bi vplivalo na vašo nakupno odločitev za določen proizvod dejstvo, da podjetje ravna družbeno neodgovorno (uporablja otroško delovno silo, zaposlenim daje slabo plačilo, vpleteno v korupcijo, deluje v državah, ki kršijo človekove pravice in svoboščine, uporablja neetično oglaševanje, onesnažuje okolje, izkorišča zaposlene itd.)? *Obkrožite ustrezno trditev!*

- a) Proizvod bi vseeno kupil
- b) Proizvod bi kupil le, če bi bil bistveno cenejši kot pri drugih podjetjih
- c) Proizvoda ne bi kupil
- d) Nimam mnenja

8. DEJAVNIKI PRI NAKUPNIH ODLOČITVAH POTROŠNIKOV

Ocenite, kako pomembni so vam naslednji dejavniki pri odločanju za nakup določenega proizvoda ali storitve? *Obkrožite številko 1-5 pri vsakem dejavniku!*

	1-absolutno nepomembno	2-nepomembno	3-niti pomembno niti ne pomembno	4-pomembno	5-zelo pomembno
Nizka cena	1	2	3	4	5
Prestiž, ki je povezan z uporabo določenega proizvoda ali storitve	1	2	3	4	5
Dejstvo, da proizvajalec sledi enakim vrednotam in načelom kot so moje	1	2	3	4	5
Podjetje je v javnosti znano kot družbeno odgovorno podjetje	1	2	3	4	5
Dobra kakovost	1	2	3	4	5
Priznana blagovna znamka	1	2	3	4	5
Podjetje del izkupička od prodaje proizvoda, podari v dobrodelne namene	1	2	3	4	5
Proizvod je proizveden brez negativnih posledic na okolje	1	2	3	4	5
Priporočilo prodajalca	1	2	3	4	5

9. OSEBNA MNENJA IN STALIŠČA POTROŠNIKOV O NJIHOVEM VEDENJU

Ocenite spodnje trditve o svojem ravnanju z ocenami od 1 do 5.

	1-sploh se ne strinjam	2-delno se ne strinjam	3-niti se strinjam niti se ne strinjam	4-delno se strinjam	5-popolnoma se strinjam
Pripravljen sem pomagati drugim ljudem	1	2	3	4	5
Skrb za okolje se mi zdi pomembna	1	2	3	4	5
Pomembno se mi zdi biti uspešen in vpliven	1	2	3	4	5
Skrbi me kvaliteta življenja v naši družbi	1	2	3	4	5
Sodelujem pri reševanju problemov lokalnega okolja, kjer živim	1	2	3	4	5
Veliko dam na svoj družbeni položaj	1	2	3	4	5

VAŠE SOCIODEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI

1. Spol: Ženski Moški
2. Starost: navedite letnico rojstva: _____
3. Navedite najvišjo dokončano stopnjo šolske izobrazbe
 - a) dokončana osnovna šola

- b) dokončana srednja šola
 - c) višja šola
 - d) visoka šola ali fakulteta
 - e) podiplomski študij
3. Navedite svoj trenutni status:
- a) študent
 - b) zaposlen
 - c) nezaposlen
 - d) upokojenec
4. Kje prebivate:
- a) v mestu
 - b) v primestnem naselju
 - c) na vasi
5. Kakšen je po vaši oceni vaš življenjski standard?
- a) Nizek
 - b) Nekoliko podpovprečen
 - c) Povprečen
 - d) Nekoliko nadpovprečen
 - e) Visok

Hvala za sodelovanje!

PRILOGA 5: TABELE REZULTATOV STATISTIČNIH OBDELAV

Priloga 5.1.: Prikaz rezultatov hipoteze H1

Posamezna področja družbene odgovornosti 2. vprašanja:

V11 - Spoštljiv odnos do zaposlenih, dobri odnosi na delovnem mestu

V12 - Zagotavljanje dobre kakovosti proizvodov oziroma storitev

V13 - Podjetje sredstva namenja za sponzorstva in donatorstva

V14 - Zagotavljanje varnosti na delovnem mestu

V15 - Določanje takšnih cen proizvodov oziroma storitev, ki odražajo njihovo realno vrednost

V16 - Uporaba okolju prijaznih tehnologij

V17 - Finančna in organizacijska pomoč pri reševanju problemov v lokalni skupnosti

V18 - Etično oglaševanje proizvodov oziroma storitev

V19 - Uporaba obnovljivih virov v proizvodnji

Stopnje informiranosti potrošnikov o družbeni odgovornosti 5. vprašanja:

4 = Imam dovolj informacij

3 = Potrebujem nekoliko več informacij

2 = Potrebujem veliko več informacij

1 = Nimam nikakršnih informacij

0 = Ne vem

Tabela 1: Opisne statistike za podiplomske študente

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
V11 0	2	2,00	,00	,00	2,00	2,00	2	2
1	12	3,67	1,50	,43	2,72	4,62	1	5
2	49	3,71	1,15	,16	3,38	4,05	1	5
3	25	3,92	1,26	,25	3,40	4,44	1	5
4	12	3,92	1,44	,42	3,00	4,83	1	5
Total	100	3,75	1,26	,13	3,50	4,00	1	5
V12 0	2	3,00	,00	,00	3,00	3,00	3	3
1	12	3,92	1,24	,36	3,13	4,70	1	5
2	49	3,84	1,09	,16	3,52	4,15	1	5
3	25	3,88	1,01	,20	3,46	4,30	2	5
4	12	4,33	,89	,26	3,77	4,90	3	5
Total	100	3,90	1,06	,11	3,69	4,11	1	5
V13 0	2	3,50	2,12	1,50	-15,56	22,56	2	5
1	12	3,17	1,47	,42	2,23	4,10	1	5
2	49	3,49	1,06	,15	3,18	3,80	1	5
3	25	3,56	1,16	,23	3,08	4,04	2	5
4	12	3,08	1,38	,40	2,21	3,96	1	5
Total	100	3,42	1,18	,12	3,19	3,65	1	5
V14 0	2	3,50	,71	,50	-2,85	9,85	3	4
1	12	3,92	1,44	,42	3,00	4,83	1	5
2	49	3,94	,97	,14	3,66	4,22	1	5
3	25	3,80	,82	,16	3,46	4,14	2	5
4	12	3,83	1,40	,41	2,94	4,73	1	5
Total	100	3,88	1,04	,10	3,67	4,09	1	5
V15 0	2	3,50	,71	,50	-2,85	9,85	3	4
1	12	3,42	1,24	,36	2,63	4,20	1	5
2	49	2,86	1,15	,16	2,53	3,19	1	5
3	25	3,04	1,14	,23	2,57	3,51	1	5
4	12	3,08	1,51	,43	2,13	4,04	1	5
Total	100	3,01	1,19	,12	2,77	3,25	1	5
V16 0	2	4,00	1,41	1,00	-8,71	16,71	3	5
1	12	4,00	1,48	,43	3,06	4,94	1	5
2	49	3,90	1,21	,17	3,55	4,25	1	5
3	25	4,24	,83	,17	3,90	4,58	2	5
4	12	4,00	1,21	,35	3,23	4,77	2	5
Total	100	4,01	1,15	,12	3,78	4,24	1	5
V17 0	2	3,50	,71	,50	-2,85	9,85	3	4
1	12	3,33	1,15	,33	2,60	4,07	1	5
2	49	3,43	1,00	,14	3,14	3,72	1	5
3	25	3,48	1,12	,22	3,02	3,94	1	5
4	12	3,17	1,19	,34	2,41	3,92	1	4
Total	100	3,40	1,05	,11	3,19	3,61	1	5
V18 0	2	2,50	,71	,50	-3,85	8,85	2	3
1	12	3,17	1,70	,49	2,09	4,24	1	5
2	49	3,67	1,13	,16	3,35	4,00	1	5
3	25	3,56	,92	,18	3,18	3,94	2	5
4	12	3,08	1,62	,47	2,05	4,11	1	5
Total	100	3,49	1,23	,12	3,25	3,73	1	5
V19 0	2	3,50	2,12	1,50	-15,56	22,56	2	5
1	12	3,83	1,40	,41	2,94	4,73	1	5
2	49	3,65	1,13	,16	3,33	3,98	1	5
3	25	3,92	,81	,16	3,58	4,26	2	5
4	12	3,75	1,54	,45	2,77	4,73	1	5
Total	100	3,75	1,15	,11	3,52	3,98	1	5

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Tabela 2: Analiza variance za podiplomske študente

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
V11	Between Groups	7,327	4	1,832	1,165	,331
	Within Groups	149,423	95	1,573		
	Total	156,750	99			
V12	Between Groups	4,083	4	1,021	,907	,463
	Within Groups	106,917	95	1,125		
	Total	111,000	99			
V13	Between Groups	2,872	4	,718	,503	,733
	Within Groups	135,488	95	1,426		
	Total	138,360	99			
V14	Between Groups	,660	4	,165	,148	,963
	Within Groups	105,900	95	1,115		
	Total	106,560	99			
V15	Between Groups	3,697	4	,924	,639	,636
	Within Groups	137,293	95	1,445		
	Total	140,990	99			
V16	Between Groups	1,940	4	,485	,357	,839
	Within Groups	129,050	95	1,358		
	Total	130,990	99			
V17	Between Groups	,927	4	,232	,202	,937
	Within Groups	109,073	95	1,148		
	Total	110,000	99			
V18	Between Groups	6,971	4	1,743	1,166	,331
	Within Groups	142,019	95	1,495		
	Total	148,990	99			
V19	Between Groups	1,391	4	,348	,255	,906
	Within Groups	129,359	95	1,362		
	Total	130,750	99			

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Tabela 3: Opisne statistike za splošno populacijo

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
V11 0	2	4,00	,00	,00	4,00	4,00	4	4
1	7	4,43	1,51	,57	3,03	5,83	1	5
2	58	3,81	1,28	,17	3,47	4,15	1	5
3	15	3,87	,99	,26	3,32	4,42	2	5
4	8	3,75	1,28	,45	2,68	4,82	1	5
Total	90	3,87	1,23	,13	3,61	4,12	1	5
V12 0	2	3,50	,71	,50	-2,85	9,85	3	4
1	7	4,14	,90	,34	3,31	4,97	3	5
2	58	3,88	1,01	,13	3,61	4,14	1	5
3	15	3,87	1,13	,29	3,24	4,49	1	5
4	8	4,38	,92	,32	3,61	5,14	3	5
Total	90	3,93	1,00	,11	3,72	4,14	1	5
V13 0	2	4,50	,71	,50	-1,85	10,85	4	5
1	7	3,29	1,11	,42	2,26	4,31	2	5
2	58	3,53	1,10	,14	3,25	3,82	1	5
3	15	3,67	1,11	,29	3,05	4,28	2	5
4	8	3,63	1,19	,42	2,63	4,62	1	5
Total	90	3,57	1,09	,12	3,34	3,80	1	5
V14 0	2	4,50	,71	,50	-1,85	10,85	4	5
1	7	4,43	1,13	,43	3,38	5,48	2	5
2	58	4,05	1,11	,15	3,76	4,34	1	5
3	15	3,87	,92	,24	3,36	4,37	2	5
4	8	4,13	,83	,30	3,43	4,82	3	5
Total	90	4,07	1,05	,11	3,85	4,29	1	5
V15 0	2	2,00	,00	,00	2,00	2,00	2	2
1	7	2,86	1,21	,46	1,73	3,98	2	5
2	58	3,21	1,22	,16	2,88	3,53	1	5
3	15	2,93	1,03	,27	2,36	3,51	1	4
4	8	2,88	,64	,23	2,34	3,41	2	4
Total	90	3,08	1,14	,12	2,84	3,32	1	5
V16 0	2	3,50	,71	,50	-2,85	9,85	3	4
1	7	3,71	1,25	,47	2,55	4,87	2	5
2	58	4,26	,93	,12	4,01	4,50	1	5
3	15	3,80	,86	,22	3,32	4,28	3	5
4	8	3,88	,64	,23	3,34	4,41	3	5
Total	90	4,09	,93	9,82E-02	3,89	4,28	1	5
V17 0	2	3,00	1,41	1,00	-9,71	15,71	2	4
1	7	2,86	1,35	,51	1,61	4,10	1	5
2	58	3,40	1,09	,14	3,11	3,68	1	5
3	15	3,27	1,10	,28	2,66	3,88	2	5
4	8	2,75	,71	,25	2,16	3,34	2	4
Total	90	3,27	1,09	,11	3,04	3,49	1	5
V18 0	2	2,50	,71	,50	-3,85	8,85	2	3
1	7	3,00	1,41	,53	1,69	4,31	1	5
2	58	3,64	,89	,12	3,40	3,87	2	5
3	15	3,40	,91	,24	2,90	3,90	2	5
4	8	2,38	1,19	,42	1,38	3,37	1	4
Total	90	3,41	1,03	,11	3,20	3,63	1	5
V19 0	2	4,00	1,41	1,00	-8,71	16,71	3	5
1	7	4,00	1,15	,44	2,93	5,07	2	5
2	58	3,97	1,01	,13	3,70	4,23	1	5
3	15	3,53	,83	,22	3,07	4,00	2	5
4	8	3,00	1,69	,60	1,59	4,41	1	5
Total	90	3,81	1,09	,11	3,58	4,04	1	5

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Tabela 4: Analiza variance za splošno populacijo**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
V11	Between Groups	2,539	4	,635	,409	,802
	Within Groups	131,861	85	1,551		
	Total	134,400	89			
V12	Between Groups	2,479	4	,620	,605	,660
	Within Groups	87,121	85	1,025		
	Total	89,600	89			
V13	Between Groups	2,532	4	,633	,520	,722
	Within Groups	103,568	85	1,218		
	Total	106,100	89			
V14	Between Groups	1,933	4	,483	,429	,787
	Within Groups	95,667	85	1,125		
	Total	97,600	89			
V15	Between Groups	4,273	4	1,068	,809	,523
	Within Groups	112,183	85	1,320		
	Total	116,456	89			
V16	Between Groups	4,965	4	1,241	1,459	,222
	Within Groups	72,324	85	,851		
	Total	77,289	89			
V17	Between Groups	4,430	4	1,108	,931	,450
	Within Groups	101,170	85	1,190		
	Total	105,600	89			
V18	Between Groups	14,417	4	3,604	3,860	,006
	Within Groups	79,372	85	,934		
	Total	93,789	89			
V19	Between Groups	8,125	4	2,031	1,768	,143
	Within Groups	97,664	85	1,149		
	Total	105,789	89			

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Priloga 5.2.: Prikaz rezultatov hipoteze H3

Dejavniki pri nakupnih odločitvah potrošnikov (8. vprašanje):

V47 - Nizka cena

V48 - Prestiž, ki je povezan z uporabo določenega proizvoda ali storitve

V49 - Dejstvo, da proizvajalec sledi enakim vrednotam in načelom kot so moje

V50 - Podjetje je v javnosti znano kot družbeno odgovorno podjetje

V51 - Dobra kakovost

V52 - Priznana blagovna znamka

V53 - Podjetje del izkupička od prodaje proizvoda, podari v dobrodelne namene

V54 - Proizvod je proizveden brez negativnih posledic na okolje

V55 - Priporočilo prodajalca

Informiranost potrošnikov o družbeno odgovornem delovanju slovenskih podjetij (5. vprašanje):

4 = Imam dovolj informacij

3 = Potrebujem nekoliko več informacij

2 = Potrebujem veliko več informacij

1 = Nimam nikakršnih informacij

0 = Ne vem

Tabela 5: Opisne statistike za podiplomske študente

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
V47 0	2	4,00	,00	,00	4,00	4,00	4	4
1	12	3,83	,94	,27	3,24	4,43	2	5
2	49	3,69	1,02	,15	3,40	3,99	1	5
3	25	3,92	,81	,16	3,58	4,26	2	5
4	12	3,08	,79	,23	2,58	3,59	1	4
Total	100	3,70	,95	9,48E-02	3,51	3,89	1	5
V48 0	2	4,00	1,41	1,00	-8,71	16,71	3	5
1	12	2,75	1,06	,30	2,08	3,42	1	4
2	49	2,94	1,13	,16	2,62	3,26	1	5
3	25	3,28	1,02	,20	2,86	3,70	1	5
4	12	3,25	1,29	,37	2,43	4,07	1	5
Total	100	3,06	1,12	,11	2,84	3,28	1	5
V49 0	2	2,50	2,12	1,50	-16,56	21,56	1	4
1	12	3,67	1,37	,40	2,80	4,54	1	5
2	49	3,53	,92	,13	3,27	3,79	1	5
3	25	3,20	1,04	,21	2,77	3,63	1	5
4	12	3,08	1,08	,31	2,39	3,77	1	5
Total	100	3,39	1,05	,11	3,18	3,60	1	5
V50 0	2	3,00	1,41	1,00	-9,71	15,71	2	4
1	12	3,42	1,31	,38	2,58	4,25	1	5
2	49	3,65	,95	,14	3,38	3,93	1	5
3	25	3,56	,96	,19	3,16	3,96	2	5
4	12	3,58	,90	,26	3,01	4,16	2	5
Total	100	3,58	,99	9,87E-02	3,38	3,78	1	5
V51 0	2	4,50	,71	,50	-1,85	10,85	4	5
1	12	4,75	,45	,13	4,46	5,04	4	5
2	49	4,69	,62	8,85E-02	4,52	4,87	3	5
3	25	4,72	,46	9,17E-02	4,53	4,91	4	5
4	12	4,83	,39	,11	4,59	5,08	4	5
Total	100	4,72	,53	5,33E-02	4,61	4,83	3	5
V52 0	2	3,50	2,12	1,50	-15,56	22,56	2	5
1	12	3,08	1,08	,31	2,39	3,77	1	5
2	49	3,41	1,15	,16	3,08	3,74	1	5
3	25	3,56	1,04	,21	3,13	3,99	1	5
4	12	3,75	,75	,22	3,27	4,23	3	5
Total	100	3,45	1,09	,11	3,23	3,67	1	5
V53 0	2	3,50	,71	,50	-2,85	9,85	3	4
1	12	3,08	1,31	,38	2,25	3,92	1	5
2	49	3,37	1,30	,19	2,99	3,74	1	5
3	25	3,04	1,10	,22	2,59	3,49	1	5
4	12	3,33	,78	,22	2,84	3,83	2	4
Total	100	3,25	1,18	,12	3,02	3,48	1	5
V54 0	2	3,50	,71	,50	-2,85	9,85	3	4
1	12	3,75	,87	,25	3,20	4,30	3	5
2	49	4,04	1,10	,16	3,73	4,36	1	5
3	25	3,48	1,05	,21	3,05	3,91	1	5
4	12	3,75	,87	,25	3,20	4,30	2	5
Total	100	3,82	1,04	,10	3,61	4,03	1	5
V55 0	2	3,00	2,83	2,00	-22,41	28,41	1	5
1	12	2,83	,94	,27	2,24	3,43	1	4
2	49	3,10	,98	,14	2,82	3,38	1	5
3	25	2,84	1,21	,24	2,34	3,34	1	5
4	12	3,08	1,00	,29	2,45	3,72	1	4
Total	100	3,00	1,06	,11	2,79	3,21	1	5

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Tabela 6: Analiza variance za podiplomske študente

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
V47	Between Groups	6,169	4	1,542	1,769	,142
	Within Groups	82,831	95	,872		
	Total	89,000	99			
V48	Between Groups	5,284	4	1,321	1,060	,381
	Within Groups	118,356	95	1,246		
	Total	123,640	99			
V49	Between Groups	5,503	4	1,376	1,253	,294
	Within Groups	104,287	95	1,098		
	Total	109,790	99			
V50	Between Groups	1,265	4	,316	,316	,867
	Within Groups	95,095	95	1,001		
	Total	96,360	99			
V51	Between Groups	,295	4	7,379E-02	,252	,908
	Within Groups	27,865	95	,293		
	Total	28,160	99			
V52	Between Groups	3,087	4	,772	,645	,632
	Within Groups	113,663	95	1,196		
	Total	116,750	99			
V53	Between Groups	2,319	4	,580	,404	,806
	Within Groups	136,431	95	1,436		
	Total	138,750	99			
V54	Between Groups	5,602	4	1,400	1,315	,270
	Within Groups	101,158	95	1,065		
	Total	106,760	99			
V55	Between Groups	1,567	4	,392	,337	,852
	Within Groups	110,433	95	1,162		
	Total	112,000	99			

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Tabela 7: Opisne statistike za slovensko populacijo

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
V47 0	2	3,50	,71	,50	-2,85	9,85	3	4
1	7	4,29	,49	,18	3,83	4,74	4	5
2	58	3,67	,89	,12	3,44	3,91	2	5
3	15	3,47	,74	,19	3,06	3,88	2	4
4	8	3,75	,89	,31	3,01	4,49	3	5
Total	90	3,69	,84	8,89E-02	3,51	3,87	2	5
V48 0	2	2,50	,71	,50	-3,85	8,85	2	3
1	7	3,00	1,41	,53	1,69	4,31	1	5
2	58	2,66	1,21	,16	2,34	2,97	1	5
3	15	2,80	1,15	,30	2,17	3,43	1	5
4	8	3,75	1,04	,37	2,88	4,62	2	5
Total	90	2,80	1,21	,13	2,55	3,05	1	5
V49 0	2	2,50	,71	,50	-3,85	8,85	2	3
1	7	3,43	,79	,30	2,70	4,16	2	4
2	58	3,50	1,05	,14	3,22	3,78	1	5
3	15	2,93	1,10	,28	2,32	3,54	1	5
4	8	3,38	1,19	,42	2,38	4,37	2	5
Total	90	3,37	1,05	,11	3,15	3,59	1	5
V50 0	2	2,50	2,12	1,50	-16,56	21,56	1	4
1	7	3,29	,95	,36	2,41	4,17	2	5
2	58	3,40	,86	,11	3,17	3,62	2	5
3	15	3,07	1,16	,30	2,42	3,71	1	5
4	8	2,88	1,13	,40	1,93	3,82	1	4
Total	90	3,27	,97	,10	3,06	3,47	1	5
V51 0	2	4,00	1,41	1,00	-8,71	16,71	3	5
1	7	4,86	,38	,14	4,51	5,21	4	5
2	58	4,81	,40	5,19E-02	4,71	4,91	4	5
3	15	4,87	,35	9,09E-02	4,67	5,06	4	5
4	8	4,88	,35	,13	4,58	5,17	4	5
Total	90	4,81	,42	4,44E-02	4,72	4,90	3	5
V52 0	2	2,00	1,41	1,00	-10,71	14,71	1	3
1	7	3,57	,98	,37	2,67	4,47	2	5
2	58	3,34	1,02	,13	3,08	3,61	1	5
3	15	3,07	1,16	,30	2,42	3,71	1	5
4	8	4,00	1,07	,38	3,11	4,89	2	5
Total	90	3,34	1,07	,11	3,12	3,57	1	5
V53 0	2	2,50	,71	,50	-3,85	8,85	2	3
1	7	2,86	,90	,34	2,03	3,69	2	4
2	58	3,10	,99	,13	2,84	3,36	1	5
3	15	3,27	1,03	,27	2,69	3,84	2	5
4	8	3,38	,74	,26	2,75	4,00	2	4
Total	90	3,12	,96	,10	2,92	3,32	1	5
V54 0	2	3,50	,71	,50	-2,85	9,85	3	4
1	7	3,71	,95	,36	2,83	4,59	2	5
2	58	3,67	1,05	,14	3,40	3,95	1	5
3	15	3,93	,80	,21	3,49	4,38	3	5
4	8	3,63	1,06	,37	2,74	4,51	2	5
Total	90	3,71	,99	,10	3,50	3,92	1	5
V55 0	2	3,00	,00	,00	3,00	3,00	3	3
1	7	2,86	1,21	,46	1,73	3,98	1	4
2	58	3,03	1,06	,14	2,76	3,31	1	5
3	15	3,20	,77	,20	2,77	3,63	2	4
4	8	2,75	1,04	,37	1,88	3,62	1	4
Total	90	3,02	1,01	,11	2,81	3,23	1	5

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Tabela 8: Analiza variance za slovensko populacijo

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
V47	Between Groups	3,351	4	,838	1,188	,322
	Within Groups	59,938	85	,705		
	Total	63,289	89			
V48	Between Groups	8,897	4	2,224	1,556	,194
	Within Groups	121,503	85	1,429		
	Total	130,400	89			
V49	Between Groups	5,377	4	1,344	1,222	,308
	Within Groups	93,523	85	1,100		
	Total	98,900	89			
V50	Between Groups	3,984	4	,996	1,063	,380
	Within Groups	79,616	85	,937		
	Total	83,600	89			
V51	Between Groups	1,410	4	,352	2,083	,090
	Within Groups	14,379	85	,169		
	Total	15,789	89			
V52	Between Groups	8,571	4	2,143	1,943	,111
	Within Groups	93,751	85	1,103		
	Total	102,322	89			
V53	Between Groups	2,111	4	,528	,564	,690
	Within Groups	79,545	85	,936		
	Total	81,656	89			
V54	Between Groups	,976	4	,244	,243	,913
	Within Groups	85,513	85	1,006		
	Total	86,489	89			
V55	Between Groups	1,267	4	,317	,304	,875
	Within Groups	88,688	85	1,043		
	Total	89,956	89			

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Priloga 5.3.: Prikaz rezultatov hipoteze H4

Tabela 9: Povezanost med izobrazbo potrošnikov in njihovo informiranostjo o DOP

Informiranost*IZOB Crosstabulation

		IZOB		Total
		Nižja	Višja	
Informiranost nimam info	Count	3	16	19
	Expected Count	3,8	15,2	19,0
	% with Informiranost	15,8%	84,2%	100,0%
	% with IZOB	8,1%	10,7%	10,2%
	% of Total	1,6%	8,6%	10,2%
imam dovolj info	Count	2	18	20
	Expected Count	4,0	16,0	20,0
	% with Informiranost	10,0%	90,0%	100,0%
	% with IZOB	5,4%	12,1%	10,8%
	% of Total	1,1%	9,7%	10,8%
potrebujem več info	Count	32	115	147
	Expected Count	29,2	117,8	147,0
	% with Informiranost	21,8%	78,2%	100,0%
	% with IZOB	86,5%	77,2%	79,0%
	% of Total	17,2%	61,8%	79,0%
Total	Count	37	149	186
	Expected Count	37,0	149,0	186,0
	% with Informiranost	19,9%	80,1%	100,0%
	% with IZOB	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	19,9%	80,1%	100,0%

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Tabela 10: χ^2 -preizkus

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,754 ^a	2	,416
Likelihood Ratio	1,971	2	,373
Linear-by-Linear Association	1,440	1	,230
N of Valid Cases	186		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,78.

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Priloga 5.4.: Prikaz rezultatov hipoteze H5

Tabela 11: Povezanost med spolom potrošnikov in njihovo informiranostjo o DOP

Informiranost*SPOL Crosstabulation

			SPOL		Total
			Ženski	Moški	
Informiranost	nimam info	Count	15	4	19
		Expected Count	11,2	7,8	19,0
		% with Informiranost	78,9%	21,1%	100,0%
		% with SPOL	13,6%	5,3%	10,2%
		% of Total	8,1%	2,2%	10,2%
	imam dovolj info	Count	8	12	20
		Expected Count	11,8	8,2	20,0
		% with Informiranost	40,0%	60,0%	100,0%
		% with SPOL	7,3%	15,8%	10,8%
		% of Total	4,3%	6,5%	10,8%
	potrebujem več info	Count	87	60	147
		Expected Count	86,9	60,1	147,0
% with Informiranost		59,2%	40,8%	100,0%	
% with SPOL		79,1%	78,9%	79,0%	
% of Total		46,8%	32,3%	79,0%	
Total	Count	110	76	186	
	Expected Count	110,0	76,0	186,0	
	% with Informiranost	59,1%	40,9%	100,0%	
	% with SPOL	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	59,1%	40,9%	100,0%	

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Tabela 12: χ^2 -preizkus

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,117 ^a	2	,047
Likelihood Ratio	6,326	2	,042
Linear-by-Linear Association	,032	1	,858
N of Valid Cases	186		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,76.

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Priloga 5.5.: Prikaz rezultatov hipoteze H6

Tabela 13: Povezanost med izobrazbo potrošnikov ter nakupno odločitvijo o proizvodu družbeno neodgovornega podjetja

Nakupna odločitev*IZOB Crosstabulation

			IZOB		Total
			Nižja	Višja	
Nakupna odločitev	proizv ne bi kupil	Count	17	89	106
		Expected Count	19,9	86,1	106,0
		% with Nakupna odločitev	16,0%	84,0%	100,0%
		% with IZOB	51,5%	62,2%	60,2%
		% of Total	9,7%	50,6%	60,2%
	proizv bi kupil če bi bil cenejši	Count	10	42	52
		Expected Count	9,8	42,3	52,0
		% with Nakupna odločitev	19,2%	80,8%	100,0%
		% with IZOB	30,3%	29,4%	29,5%
		% of Total	5,7%	23,9%	29,5%
	proizv bi kupil	Count	6	12	18
		Expected Count	3,4	14,6	18,0
		% with Nakupna odločitev	33,3%	66,7%	100,0%
		% with IZOB	18,2%	8,4%	10,2%
		% of Total	3,4%	6,8%	10,2%
Total		Count	33	143	176
		Expected Count	33,0	143,0	176,0
		% with Nakupna odločitev	18,8%	81,3%	100,0%
		% with IZOB	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	18,8%	81,3%	100,0%

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Tabela 14: χ^2 -preizkus

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,033 ^a	2	,220
Likelihood Ratio	2,697	2	,260
Linear-by-Linear Association	2,468	1	,116
N of Valid Cases	176		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,38.

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Priloga 5.6.: Prikaz rezultatov hipoteze H7

Tabela 15: Povezanost med starostjo potrošnikov ter nakupno odločitvijo o proizvodu družbeno neodgovornega podjetja

Nakupna odločitev*STAROSTCrosstabulation

			STAROST		Total
			do 40 let	nad 40 let	
Nakupna odločitev	proizv ne bi kupil	Count	85	21	106
		Expected Count	90,4	15,6	106,0
		% with Nakupna odločitev	80,2%	19,8%	100,0%
		% with STAROST	52,5%	75,0%	55,8%
		% of Total	44,7%	11,1%	55,8%
	proizv bi kupil če bi bil cenejši	Count	48	4	52
		Expected Count	44,3	7,7	52,0
		% with Nakupna odločitev	92,3%	7,7%	100,0%
		% with STAROST	29,6%	14,3%	27,4%
		% of Total	25,3%	2,1%	27,4%
	proizv bi kupil	Count	17	1	18
		Expected Count	15,3	2,7	18,0
% with Nakupna odločitev		94,4%	5,6%	100,0%	
% with STAROST		10,5%	3,6%	9,5%	
% of Total		8,9%	0,5%	9,5%	
Total	Count	150	16	176	
	Expected Count	150,0	26,0	176,0	
	% with Nakupna odločitev	85,2%	14,8%	100,0%	
	% with STAROST	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	85,2%	14,8%	100,0%	

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Tabela 16: χ^2 -preizkus

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,423 ^a	2	,066
Likelihood Ratio	5,943	2	,051
Linear-by-Linear Association	4,837	1	,028
N of Valid Cases	176		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,66.

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Priloga 5.7.: Prikaz rezultatov hipoteze H8

Tabela 17: Povezanost med življenjskim standardom potrošnikov ter nakupno odločitvijo o proizvodu družbeno neodgovornega podjetja

Nakupna odločitev*ZIVSTA Crosstabulation

			ZIVSTA			Total
			povprečen	podpovprečen	nadpovprečen	
Nakupna odločitev	proizv ne bi kupil	Count	67	5	34	106
		Expected Count	66,9	6,0	33,1	106,0
		% with Nakupna odločitev	63,2%	4,7%	32,1%	100,0%
		% with ZIVSTA	60,4%	50,0%	61,8%	60,2%
		% of Total	38,1%	2,8%	19,3%	60,2%
	proizv bi kupil če bi bil cenejši	Count	36	2	14	52
		Expected Count	32,8	3,0	16,3	52,0
		% with Nakupna odločitev	69,2%	3,8%	26,9%	100,0%
		% with ZIVSTA	32,4%	20,0%	25,5%	29,5%
		% of Total	20,5%	1,1%	8,0%	29,5%
	proizv bi kupil	Count	8	3	7	18
		Expected Count	11,4	1,0	5,6	18,0
% with Nakupna odločitev		44,4%	16,7%	38,9%	100,0%	
% with ZIVSTA		7,2%	30,0%	12,7%	10,2%	
% of Total		4,5%	1,7%	4,0%	10,2%	
Total	Count	111	10	55	176	
	Expected Count	111,0	10,0	55,0	176,0	
	% with Nakupna odločitev	63,1%	5,7%	31,3%	100,0%	
	% with ZIVSTA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	63,1%	5,7%	31,3%	100,0%	

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.

Tabela 18: χ^2 -preizkus

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,279 ^a	4	,179
Likelihood Ratio	5,105	4	,277
Linear-by-Linear Association	,077	1	,781
N of Valid Cases	176		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

Vir: Raziskava družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, 2007.