

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DRUŽBENA ODGOVORNOST IN ETIKA NA PRIMERU AFERE  
EMISIJ PRI VOLKSWAGNU**

Ljubljana, februar 2018

MATEJA PODBOJ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mateja Podboj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Družbena odgovornost in etika na primeru afere emisij pri Volkswagnu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

### IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 DRUŽBENA ODGOVORNOST .....</b>	<b>2</b>
1.1 Razlike med pojmi trajnost, odgovornost in etika .....	3
1.2 Družbena odgovornost skozi leta.....	5
1.3 Tipi družbene odgovornosti .....	6
1.4 Prednosti in slabosti družbene odgovornosti .....	8
1.4.1 Prednosti družbene odgovornosti .....	8
1.4.2 Slabosti in kritike družbene odgovornosti .....	8
<b>2 ETIKA IN ETIČNE DILEME V POSLOVNEM SVETU .....</b>	<b>10</b>
2.1 Etika skozi leta.....	11
2.2 Pomembnost in načela poslovne etike .....	12
2.3 Izboljševanje etike v podjetju .....	14
2.4 Razlogi za neetična ravnanja podjetij .....	17
2.5 Povezanost etike z družbeno odgovornostjo.....	18
2.6 Nepoštenost oziroma goljufanje v organizacijah in zeleno zavajanje .....	19
<b>3 PREDSTAVITEV KONCERNA IN AFERE EMISIJ PRI VOLKSWAGNU.....</b>	<b>22</b>
3.1 Koncern Volkswagen.....	22
3.2 Afera emisij pri Volkswagnu .....	25
<b>4 RAZISKAVA: PORABNIKOVO ZAZNAVANJE KONCERNA VOLKSWAGEN IN NJEGOVE BLAGOVNE ZNAMKE PRED AFERO IN PO NJEJ .....</b>	<b>31</b>
4.1 Opredelitev namena in cilja raziskave .....	31
4.2 Metodologija.....	31
4.2.1 Izvedba fokusne skupine .....	33
4.2.2 Izvedba poglobljenih intervjujev .....	36
4.3 Analiza rezultatov .....	37
4.3.1 Analiza rezultatov fokusne skupine.....	37
4.3.2 Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev .....	42
4.3.3 Povzetek analize obeh raziskav .....	44
4.4 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave .....	48
<b>SKLEP .....</b>	<b>49</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>52</b>
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Tipi družbene odgovornosti .....	7
Tabela 2: Metode etičnega razmišljanja .....	13
Tabela 3: Stopnje razvoja morale in etičnega mišljenja .....	15
Tabela 4: Razlike med kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami .....	32
Tabela 5: Prednosti in slabosti fokusne skupine v primerjavi z intervjujem .....	33
Tabela 6: Podatki udeležencev fokusne skupine .....	35
Tabela 7: Sklopi in tematika v fokusni skupini .....	36
Tabela 8: Podatki obeh intervjuvancev .....	37

## KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip blagovne znamke Audi .....	23
Slika 2: Logotip blagovne znamke Volkswagen .....	23
Slika 3: Logotip blagovne znamke Seat .....	24
Slika 4: Logotip blagovne znamke Škoda .....	24
Slika 5: Vrednosti dušikovih oksidov, izmerjene v laboratoriju in v realnem prometu .....	29
Slika 6: Izpostavljeni problemi sodelujočih v raziskavi .....	47

## UVOD

Družbeno odgovorno in etično ravnanje podjetij postaja vse pomembnejše v današnjem poslovnem svetu. Podjetja se zavedajo prednosti in priložnosti, ki jih tako ravnanje prinaša, in tega, da te pretehtajo slabosti in nevarnosti. Pri porabnikih in ostalih interesnih skupinah podjetja pa tako ravnanje ustvarja vtis zaupanja, odgovornosti in dobrega poslovanja. Koncept družbene odgovornosti pomeni, da podjetje, poleg prvotnega cilja – ustvarjanja dobička, izraža spoštovanje do vseh interesnih skupin (porabniki, delničarji, družba in okolje, v katerem posluje). Gre torej za koncept, pri katerem podjetje prostovoljno vključi v svoje poslovanje tudi vprašanja glede družbenih in okoljevarstvenih vidikov (Belz & Peattie, 2009, str. 34). Etika je povezana s sprejemanjem pravih odločitev v različnih situacijah. Etične dileme so pomemben del vsakega poslovanja podjetja. Poslovna etika pa je študija etičnih vprašanj in priložnosti v poslovanju. Dobra etična klima v podjetju vpliva na motiviranost in uspešnost zaposlenih (Argenti, 2016, str. 229).

Avtomobilska industrija je primer tega, da se nekateri proizvajalci poslužujejo določenih oblik zavajanja porabnikov. Koncern Volkswagen se je nedavno poslužil neetičnega in družbeno neodgovornega ravnanja. V septembru 2015 so priznali, da so v določene dizelske motorje vgradili in uporabljali opremo za goljufanje na okoljevarstvenih testih. Ta oprema je namreč prilagajala vrednosti izpustov. Pred tem so svoje avtomobile oglaševali kot okolju prijazne in varčne, vendar se je izkazalo, da velja vse prej kot to, saj so ti avtomobili v okolje izpuščali do 40-krat več izpušnih plinov, kot je dovoljeno. Prizadeti so avtomobili blagovnih znamk Audi, Volkswagen, Seat in Škoda, vsi pa spadajo pod krovno podjetje koncern Volkswagen. Mediji so dogajanje označili z afero Volkswagen ali afero dieseldate (Zveza potrošnikov Slovenije, 2015).

Namen magistrskega dela je, da v teoretičnem delu najprej dobro raziščem koncepta družbene odgovornosti in etike, najdem točke, ki pojma povezujeta in ju ločujeta, nato pa raziščem dogajanje v aferi emisij pri Volkswagnu. Cilj magistrskega dela je, da v empiričnem delu pridobim informacije o aferi ter podatke o tem, kako so jo doživeli slovenski porabniki, ki so lastniki oškodovanih avtomobilov, ter da izvem, kako je afera emisij pri Volkswagnu vplivala na porabnike oškodovanih avtomobilov, kakšno mnenje so imeli o koncernu Volkswagen in njihovi blagovni znamki pred afero in ali se je to med dogajanjem kaj spremenilo.

Za magistrsko delo in temo »Družbena odgovornost in etika na primeru afere emisij pri Volkswagnu« sem se odločila iz naslednjih razlogov: z dvema starejšima bratoma sem odraščala v svetu avtomobilov, zato me je to področje vedno zanimalo. Glavni razlog pa je, da imamo tudi v naši družini avtomobil blagovne znamke Audi, ki ima vgrajeno programsko opremo za prirejanje izpušnih plinov. Prav zato me zanima, kako so tudi ostali slovenski porabniki doživeli afero emisij pri Volkswagnu ter se z njo spopadli.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu začnem s poglavjem o družbeni odgovornosti, kjer najprej ugotavljam razlike med pojmi trajnost, odgovornost in etika, nato opredelim pojem družbene odgovornosti in kako se je le-ta razvijala in oblikovala skozi leta, nato opredelim tudi tipe družbene odgovornosti, poglavje pa zaključim s prednostmi in slabostmi družbene odgovornosti. V drugem poglavju, etika in etične dileme v poslovnem svetu, najprej opredelim razvoj etike skozi leta, nato pa pomembnost in načela poslovne etike. Nadaljujem z nasveti in načrti, kako lahko v podjetju izboljšamo etiko ter s tem ustvarimo primerno etično klimo, ki je motivator za zaposlene. Nato iščem razloge za neetična ravnanja v podjetjih, nadaljujem pa s povezanostjo etike z družbeno odgovornostjo, kjer najprej poiščem skupne točke, ki si jih pojma delita, nato pa točke, ki ju ločujeta. Poglavje zaključim z nepoštenostjo oziroma goljufanjem v organizacijah ter zelenim zavajanjem. Tretje poglavje vključuje predstavitev koncerna in afere emisij pri Volkswagnu. V empiričnem delu bom ugotovila, kako je afera vplivala na porabnike oškodovanih avtomobilov. To bom raziskala z izvedbo fokusne skupine in dveh poglobljenih intervjujev.

## **1 DRUŽBENA ODGOVORNOST**

S pojmom družbene odgovornosti podjetja (angl. *Corporate Social Responsibility – CSR*) označujemo koncept, po katerem naj bi podjetje v svojo poslovno politiko poleg osnovne skrbi za pridobivanje dobička uvrstilo tudi skrb za vse, s katerimi pri svojem poslovanju prihaja v stik. To pomeni skrb za zaposlene in zagotavljanje njihovega primernege ter varnega delovnega okolja, spoštovanje mednarodnih in domačih standardov s področja dela in človekovih pravic, pošten odnos do kupcev in dobaviteljev, skrben odnos do narave in okolja in do sredine, v kateri delujejo. Ta načela naj bi družbeno odgovorno podjetje uresničevalo na prostovoljni osnovi in nad ravnijo, določeno z zakonodajo. Zahteva o poročanju o ukrepih in aktivnostih s področja družbene odgovornosti vse pogosteje postaja sestavni del poslovnega poročila podjetja. Vse več je tudi primerov držav, ki tovrstno poročanje zahtevajo od podjetij, ki kotirajo na borzi. Tudi zato pomeni uvajanje družbene odgovornosti v podjetniško politiko konkurenčno prednost za podjetja, ki se zanjo odločijo (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, 2016). Družbena odgovornost je torej koncept, pri katerem podjetje prostovoljno vključi v svoje poslovne dejavnosti tudi vprašanja glede družbenih in okoljevarstvenih vidikov (Belz & Peattie, 2009, str. 34).

Družbena odgovornost je odraz družbenih in okoljevarstvenih obveznosti podjetja do svojih deležnikov in širše družbe (Argenti, 2016, str. 2). Opisuje spoštovanje podjetja, ki ga kaže v interesih do družbe, prav tako pa v vseh dejavnostih, ki vključujejo porabnike, zaposlene, delničarje, skupnosti in okolje. Na kratko, družbena odgovornost poziva podjetje, naj gleda izven tradicionalnih okvirjev (zgolj gledanje na dobiček ali izgubo) ter s tem razmisli o širših posledicah svojega poslovanja (Argenti, 2016, str. 4). Poslovni voditelji, vlada in strokovnjaki namenjajo vedno več pozornosti konceptu družbene

odgovornosti, še posebej na področju varovanja okolja (Reinhard & Stavins, 2010, str. 164).

Eno izmed glavnih vprašanj, ki se poraja številnim podjetjem, je, kakšne kratkoročne in dolgoročne posledice prinaša zaveza k družbeni odgovornosti podjetja. Podjetje, ki sodeluje v dragih obveznostih, ki jih nalaga družbena odgovornost, bo moralo, v skladu s številnimi pravili, dvigniti cene, zmanjšati plače in druge stroške, sprejeti nižje dobičke, plačati manjše dividende in sprejeti gospodarske posledice. Kratkoročne posledice se lahko kažejo v izgubi tržnega deleža, višjih stroških zavarovanja, višjih stroških zadolževanja in izgubi ugleda. Na dolgi rok se lahko podjetje sooča tudi s prevzemom ali zaprtjem (Reinhardt, Stavins, & Vietor, 2008, str. 235).

## 1.1 Razlike med pojmi trajnost, odgovornost in etika

Pojmi trajnost, odgovornost in etika se med seboj prekrivajo in imajo močan vpliv eden na drugega. Ne glede na to opisujejo temeljne koncepte odgovornega managementa na način, da vključujejo različne predmete in subjekte pod njimi (Laasch & Conaway, 2015, str. 4):

- **Trajnost** je običajno povezana z družbenimi, okoljevarstvenimi in ekonomskimi vprašanji, ki ogrožajo dobrobit ali celo preživetje sedanjih in prihodnjih generacij. Takšna sistemska vprašanja vključujejo globalno segrevanje, ki se na poslovni ravni prevede v upravljanje s CO<sub>2</sub>, globalno krizo z vodo, degradacijo življenjsko pomembnih ekosistemov in prenaseljenosti. Tem vprašanjem velikokrat rečemo trojna spodnja meja socialnih, okoljevarstvenih in ekonomskih izvedb.
- **Odgovornost** se v glavnem ukvarja z razmerji različnih skupin, ki vplivajo na poslovanje ali poslovanje vpliva nanje. Gre za zainteresirane skupine oziroma deležnike. Za primer: področje standardov dela se ukvarja z odnosom do zaposlenih, področje porabnikovih pravic se ukvarja z odnosom do porabnika in področje za dobavno verigo z dobavitelji. Vsaka zainteresirana skupina predstavlja pomembno vlogo na svoj način.
- **Etika** je v glavnem povezana s sprejemanjem pravih odločitev v problematičnih situacijah in stremi k tokovom moralne psihologije. Za primer: predmet človeških in naravnih pravic je povezan s filozofijo etike pravic in pravosodja. Korporativno upravljanje se vrti okrog moralnih dilem, kot je dilema principal-agent, v kateri se je treba odločiti, čigave interese zaščititi; interese lastnika ali interese upravitelja družbe.

Marsikomu se poraja vprašanje, kje je glavna razlika med pojmom družbena odgovornost in trajnostno trženje. Po prebiranju strokovnih člankov in literature menim, da se ta razlika kaže v tem, da se trajnostno trženje ukvarja s širšim okoljem podjetja, z ekonomskimi in okoljevarstvenimi vprašanji ter s tem, kako to podjetje vpliva in pomaga reševati te probleme. Gre za širši pojem, saj gre za vprašanje tudi prihodnjih generacij, ne samo sedanje. Ko pa govorimo o družbeni odgovornosti, se le-ta nanaša na obnašanje podjetja do

svojih deležnikov, pa naj gre za kupce, dobavitelje ali zaposlene. Gre za ožji pojem kot trajnostno trženje, saj zadeva samo zainteresirane skupine za podjetje. Oba pojma se vsebinsko zelo prepletata, glavna razlika pa se kaže v tem, da trajnostno trženje bolj poudarja dolgoročni vidik (razmišljanje o prihodnjih generacijah). V magistrskem delu bo prav zaradi te ključne razlike več govora o družbeni odgovornosti in ne toliko o trajnostnem trženju, saj je bilo v aferi emisij pri Volkswagnu izkoriščeno zaupanje na področju odnosov s svojimi porabniki. Družbeno odgovornost pa bom v nadaljnjih poglavjih povezala tudi s pojmom etike.

Za lažje razumevanje, kaj pravzaprav je trajnost v kontekstu družbene odgovornosti, je ta razčlenjena na devet načel: etika, upravljanje, preglednost, poslovni odnosi, finančni donos, vključenost skupnosti/ekonomski razvoj, vrednost izdelkov in storitev, prakse zaposlovanja in varovanje okolja (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 21–25):

- Etika: Etične družbe vzpostavijo, spodbujajo, spremljajo in ohranjajo pravične in poštene standarde in prakse v sodelovanju z vsemi deležniki podjetja ter tak odnos spodbujajo tudi pri drugih zainteresiranih straneh, vključno s poslovnimi partnerji, distributerji in dobavitelji. Prav tako družbe, ki poslujejo etično, oblikujejo kodekse ravnanja, razvijejo etično izobraževalne programe ter spoštujejo mednarodno priznane programe na področju spoštovanja človekovih pravic.
- Upravljanje: Pomeni zavezo družbe k učinkovitemu in vestnemu upravljanju z vsemi viri. Podjetje sledi praksi poštenega delovanja in stremi k povečanju kapitala, tako finančnega kot človeškega, obenem pa skrbi za interese vseh deležnikov podjetja.
- Preglednost: Medtem, ko smo pri drugem načelu govorili o vprašanih notranjega upravljanja, pa pri tretjem načelu govorimo o razkrivanju informacij deležnikom podjetja. Družba zagotavlja pravočasno razkrivanje informacij o svojih izdelkih, storitvah in dejavnostih, kar omogoča zainteresiranim skupinam, da sprejmejo premišljene odločitve.
- Poslovni odnosi: Podjetje mora spodbujati vzajemnost v odnosih z dobavitelji na tak način, da jih obravnavajo kot vredne, dolgoročne partnerje ter da spoštujejo njihove talente, zvestobo in ideje. Dobavitelji, ki se čutijo cenjene, vračajo v odnos kakovost, učinkovitost in konkurenčnost.
- Finančni donos: Družba kompenzira ponudnikom kapitala s konkurenčno donosnostjo naložb in zaščito premoženja družbe. Strategije družbe spodbujajo rast in krepitev dolgoročne vrednosti za delničarje.
- Vključenost družbe in ekonomski razvoj: Vedno več podjetij se zaveda pomena skupnega delovanja tako podjetja kot okolja, v katerem deluje. Zato podjetja spodbujajo vzajemno koristne odnose, ki prinašajo koristi vsem vpletenim. Podjetje, ki spoštuje gospodarski razvoj, sodeluje s člani skupnosti, ki podpirajo stroge standarde za zdravje, izobraževanje, varnost in posledično gospodarski razvoj.



- Vrednost izdelkov in storitev: Podjetje mora spoštovati potrebe, želje in pravice svojih porabnikov in stremeti k temu, da zagotavlja najvišjo kakovost svojih proizvodov in storitev.
- Prakse zaposlovanja: Podjetje sodeluje v praksi upravljanja s človeškimi viri, ki spodbuja osebni in strokovni razvoj ter raznolikost zaposlenih.
- Varovanje okolja: Podjetje si mora prizadevati za zaščito in obnovo okolja. Spodbuja tudi trajnostni razvoj z izdelki, storitvami in drugimi dejavnostmi.

## 1.2 Družbena odgovornost skozi leta

Koncept družbene odgovornosti je veliko pridobil na teži in pomembnosti v zadnjih šestih desetletjih. Knjiga z naslovom *Social Responsibilities of the Businessman*, avtorja Howarda Bowna, je zaznamovala dobo sodobnega poslovanja in družbenih raziskav (Ghobadian, Money & Hillenbrand, 2015, str. 271). Obdobja 1950–1970, 1970–1990, 1990–2010 in od 2010 dalje predstavljajo mejnike pomembnih konceptualnih dogodkov na področju družbene odgovornosti (Ghobadian et al., 2015, str. 274–277):

- 1950–1970: Leto 1953 je bilo prelomno zaradi zgoraj omenjene knjige, ki je postala prva literatura na temo koncepta socialne odgovornosti (včasih se je uporabljal pojem socialna odgovornost namesto družbena odgovornost). Bowen je sprožil mnoga vprašanja, zaradi katerih so se razvile številne raziskave. Nekatera vprašanja so še danes kritična. Po knjigi avtorja Bowna je postala socialna odgovornost pomembna akademska tema. Razprava o poslovni odgovornosti se je razširila po vsem svetu s poudarkom na gospodarski odgovornosti, odgovornosti v smeri družbe, skrbi za etična vprašanja in človekoljubni dejavnosti poslovanja. Ideja o socialni odgovornosti je v tej zgodnji fazi razvoja temeljila na dveh temeljnih izhodiščih. Prvo je bilo povezano z družbeno pogodbo med podjetji in družbo, v kateri je bil sklop pravic in obveznosti. Druga predpostavka je temeljila na tem, da ima podjetje možnost obnašanja kot moralni agent v družbi in podpira vrednote.
- 1970–1990: V letu 1970 je uvedba dveh novih konceptov pomagala premakniti razpravo o socialni odgovornosti v proaktivnejši položaj z bolj razvitim konceptom. Prvega so poimenovali koncept javne odgovornosti (poudarek je bil na tem, da so prve ugotovitve glede družbene odgovornosti prenesli v javnost), drugega pa poslovna socialna odzivnost (sposobnost in pripravljenost podjetij za odziv in sodelovanje v različnih družbenih zahtevah). Čeprav se ni noben od konceptov obdržal skozi čas, sta vplivala na razvoj nastajajočega koncepta socialne uspešnosti podjetij, ki je prevladoval v podjetjih in literaturi v sedemdesetih in osemdesetih letih. Tudi ta koncept predstavlja velik mejnik v poslovnem svetu. Vključuje štiri pomembne odgovornosti: ekonomsko, pravno, etično in diskrecijsko. Prednost tega koncepta v primerjavi s prejšnjima je mogoče opisati kot krepitev razvoja idej v socialni odgovornosti, ki vključuje odzivnost, s čimer je bila omogočena bolj pragmatična usmerjenost. Pomanjkljivost koncepta so zaznali v tem, da ga je bilo težko testirati.

- 1990–2010: Vse od leta 1990 so se strokovnjaki zavzemali za povezovanje z deležniki v teoriji in modelih. To potrebo so pojasnili s tem, da razvoj prejšnjih konceptov ni pokazal razlikovanja med interesi, pričakovanji, izkušnjami in mnenji deležnikov. Prišli so do sklepa, da je tako razlikovanje nujno, če želimo poslovanje in družbeno teorijo razvijati naprej. Druga kritika na predhodne koncepte se je nanašala na nepravilno uporabo besede socialno v literaturi pred letom 1990, npr. socialna odgovornost podjetij, socialna odzivnost podjetij, socialna uspešnost podjetij. Strokovnjaki so se strinjali, da je veliko zmede in nesporazumov pojasnila nejasna definicija in negativen prizvok besede socialno.
- Od leta 2010 dalje: Vedno bolj se je uveljavljal tradicionalni koncept družbene odgovornosti, prav tako je v ospredje stopil koncept trajnosti. Ne samo, da sta se koncepta vedno bolj uveljavljala v literaturi, začela sta se uveljavljati tudi v praksi delovanja podjetij. Družbena odgovornost se pogosto uporablja kot celovit izraz za opis različnih težav, ki se nanašajo na odgovornost podjetja. Družbena odgovornost je opisana kot »stopnja (ne)odgovornosti, ki se kaže v strategiji in poslovni praksi podjetja, ki vpliva na deležnike in okolje, dan za dnem«. Ta praktična in pronicljiva definicija izpostavlja ključno značilnost družbene odgovornosti, da omogoča in spodbuja različno obnašanje podjetja do deležnikov in okolja ter da podjetja gledajo na družbeno odgovornost kot na proces in ne samo na rezultat.

### 1.3 Tipi družbene odgovornosti

Družbena odgovornost izhaja iz moči podjetja, ta pa je lahko ekonomska, politična in družbena (Jaklič, 2009, str. 45):

- Ekonomska moč podjetja: Podjetja zagotavljajo funkcije, ki so za vsako družbo ključnega pomena. Zagotavljajo naslednje funkcije: zaposlujejo ljudi in jih izobražujejo, upravljajo s financami in z mediji, zagotavljajo transport in energijo ter pospešujejo gospodarski razvoj.
- Politična moč podjetja: Splošno načelo pravi, da večje, kot je podjetje, bolj lahko vpliva na politiko. Zagotoviti je treba, da v tem ne pride do prevlade ene interesne skupine nad drugimi.
- Družbena moč podjetja: Poznamo zunanjo družbeno moč podjetja, ki vključuje plačevanje davkov in zagotavljanje čistega zraka, ter notranjo družbeno moč podjetja, ki predstavlja podjetje kot družbeno skupnost.

Družbeno odgovornost podjetja lahko predstavimo štiridimenzionalno (Jaklič, 2009, str. 46):

- Ekonomska odgovornost: Gre za najpomembnejšo odgovornost podjetja, ki jo družba od le-tega zahteva, kar je razvidno v Tabeli 1. Podjetje proizvaja izdelke in storitve, ki

zadovoljujejo potrebe in želje porabnikov v družbi in za katere so pripravljene odšteti določeno ceno. S tem podjetje priskrbi dobiček, s katerim lahko poskrbi za druga področja družbene odgovornosti. Podjetje sprejema premišljene strateške odločitve in povečuje vrednost podjetja, kar je prikazano pod primeri v Tabeli 1.

- **Zakonska odgovornost:** Vsaka družba ima postavljene zakone, po katerih se morajo ravnati člani družbe, med njimi tudi podjetja. Ta se morajo držati in podrežati vsem zakonom ter izpolnjevati pogodbene obveznosti. Tudi zakonska odgovornost je od družbe zahtevana, kar lahko vidimo tudi v Tabeli 1.
- **Etična odgovornost:** Za dolgoročen in optimalen dobiček mora podjetje ugotoviti interese in pričakovanja družbe ter slediti spremembam. Pri etični odgovornosti govorimo namreč o aktivnostih, ki jih družba pričakuje (primeri v Tabeli 1), vendar pa te niso zakonsko obvezne. Za primer lahko navedemo sprejem etičnega okolja in kulture v poslovnem svetu.
- **Filantropska odgovornost:** Tukaj govorimo o aktivnostih, ki niso zapisane niti v zakonih niti v etičnih standardih, vendar pa si družba želi, da bi se jih podjetje zavedalo in pri njih sodelovalo. Gre za aktivnosti, ki so popolnoma prostovoljne in se podjetje zanje odloči po lastni presoji: dobrodelne in humanitarne akcije, humanitarni programi, sponzorstvo, donatorstvo itd. (več primerov v Tabeli 1).

*Tabela 1: Tipi družbene odgovornosti*

Vrsta odgovornosti	Pričakovanja družbe	Primeri
Ekonomska odgovornost	Zahtevano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobičkonosnost</li> <li>• Maksimizacija vrednosti prodaje</li> <li>• Minimizacija stroškov</li> <li>• Premišljene strateške odločitve</li> <li>• Povečevanje vrednosti podjetja</li> </ul>
Zakonska odgovornost	Zahtevano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podrežanje vsem zakonom</li> <li>• Okoljevarstveni zakoni</li> <li>• Zakoni za zaščito porabnika</li> <li>• Tehnični predpisi</li> <li>• Zakoni o enakopravnosti spolov na delovnem mestu</li> <li>• Izpolnjevanje pogodbenih obveznosti</li> </ul>
Etična odgovornost	Pričakovano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izogibanje dvomljivim dejavnostim</li> <li>• Sprejemanje zakonov kot minimuma zahtev</li> <li>• Sprejemanje etičnih načel v poslovnem svetu</li> </ul>
Filantropska odgovornost	Zaželeno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prostovoljne aktivnosti</li> <li>• Donatorstvo</li> <li>• Sponzorstvo</li> <li>• Programi, ki podpirajo (lokalno) skupnost</li> </ul>

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

Ob tem, ko podjetje sledi svojim ekonomskim ciljem in s tem skrbi za ekonomsko odgovornost, mora hkrati spoštovati zakone in s tem poskrbeti za zakonsko odgovornost. Obenem mora tudi poslovati pravilno, pošteno in pravično ter s tem poskrbeti za etično odgovornost, pozabiti pa ne sme niti na skrb, da je dober državljan, in s tem zadovoljevati filantropsko odgovornost. Te štiri komponente skupaj tvorijo celoto. Seveda pa so vse ostale komponente nepomembne, če podjetje ne ustvarja dobička in s tem ne zadovolji osnovne in najpomembnejše ekonomske komponente (Lamb, 1998, str. 136).

## **1.4 Prednosti in slabosti družbene odgovornosti**

### **1.4.1 Prednosti družbene odgovornosti**

Družbena odgovornost podjetja je opredeljena kot prostovoljna skrb za okoljevarstvena in družbena vprašanja, ki so del poslovanja podjetja. Pri tem lahko govorimo o dejavnostih, kot so: skrb za okolje, izboljševanje delovnih razmer za zaposlene, izobraževanje zaposlenih, dobrodelnost, sponzorstvo itd. Vse te dejavnosti pa za podjetja predstavljajo določene stroške. Vendar velja pravilo, da družbeno odgovorno poslovanje podjetja dolgoročno pripelje do številnih koristi: podjetje si namreč s takšnimi dejavnostmi dviga ugled, povečuje vrednost svoje blagovne znamke, prav tako se povečuje tudi njegov dobiček, deležniki družbe pa so zadovoljnejši. S tem podjetje postane bolj zaželen delodajalec, kar pomeni, da na trgu lažje pridobi nove, dobre kadre (Grgič, 2011).

Lamb (1998, str. 141) navaja več argumentov, ki govorijo v prid družbeno odgovornemu poslovanju podjetij:

- vedno več porabnikov je mnenja, da bi morala podjetja prevzeti odgovornost za družbene stroške, ki jih povzročajo;
- kadar podjetja pomagajo izboljšati okolje, v katerem delujejo, ravnajo v skladu s svojimi interesi;
- podjetja imajo moralno obvezo za reševanje družbenih problemov v skladu s svojimi viri.

Argenti (2016, str. 9) piše o tem, da marsikateri direktorji opisujejo družbeno odgovorno poslovanje kot pragmatično. Dobro izvedena strategija družbene odgovornosti s seboj prinese niz koristi, kot so: pridobivanje novih strank in zadrževanje starih, prepoznavanje in obvladovanje tveganj, možnost pritegniti najboljše možne zaposlene ter zmanjševanje stroškov.

### **1.4.2 Slabosti in kritike družbene odgovornosti**

Jaklič (2009, str. 49) je mnenja, da je družbene odgovornosti manj, kot si je javnost oziroma interesne skupine želijo, zaradi naslednjih omejitev:

- Stroški podjetja: Vse dejavnosti, ki so vključene v družbeno odgovorno poslovanje podjetja, temu prinašajo stroške. Osnovni načeli, ki naj bi rešili nasprotje med dobičkom in družbeno odgovornostjo, sta načelo optimalnih dobičkov in načelo, da kar pomeni kratkoročno zmanjšanje dobička, lahko vodi v dolgoročno povečanje dobička. Na vprašanje, ali naj se podjetje odpove delu dobička zaradi družbeno odgovornega poslovanja, ni odgovora, saj različne raziskave prinašajo različne rezultate.
- Učinkovitost: V določenih primerih lahko upoštevanje želja lokalne skupnosti podjetje pripelje do nižje učinkovitosti in konkurenčnosti. Primer: zaradi delovnih mest lokalne skupnosti se obdrži poslovanje neučinkovitega podjetja.
- Pomembnost in zapletenost: V tem primeru se postavljajo vprašanja, kot so: ali določen družbeni problem zadeva podjetje ali ne in ali je podjetje dovolj sposobno, da lahko pomaga pri problemu. Nekateri problemi so v določenih družbah globoko vsajeni, kot so: odnos do drugih ras, do drugih nacionalnosti, do žensk, pretirana ozka usmerjenost, individualizem itd.

Laasch in Conaway (2015, str. 12–18) povzemata šest tipičnih ovir in kritik, s katerimi se srečuje podjetje, ki posluje družbeno odgovorno:

- Vprašanja dobička: Kritike so razdeljene v dva glavna argumenta: a) podjetje se osredotoča na odgovorno poslovanje in družbeno odgovornost samo zato, da bi pohlepno povečalo dobiček, in b) glavna skrb podjetja je ustvarjanje dobička za delničarje, saj nima zakonske obveznosti do drugih zainteresiranih skupin. V prvem argumentu se postavlja vprašanje, kaj motivira podjetje in managerje za opravljanje odgovornega poslovanja, medtem ko gre drugi argument v popolnoma nasprotno smer, saj predpostavlja, da odgovorno poslovanje ni najbolj dobičkonosno ter da z njim managerji ne izpolnjujejo svoje glavne odgovornosti do lastnikov, kar je maksimizacija dobička.
- Ekonomska kriza: Tu govorimo o predsodku, da podjetje, ki posluje odgovorno in se ravna po načelih družbene odgovornosti, ne more preživeti v časih gospodarske krize. Argument delno drži, sploh ko govorimo o dejavnostih, ki niso dobičkonosne oziroma neposredno povezane z glavno dejavnostjo podjetja. Ali bo kriza vodila do bolj ali manj odgovornega obnašanja podjetja, je v celoti odvisno od zamišljene perspektive in ciljev podjetja.
- Zavajanje porabnikov v povezavi z okoljevarstvenimi praksami podjetja ali okoljevarstvenimi koristmi izdelka ali storitve: zeleno zavajanje (angl. *greenwashing*) je situacija, v kateri podjetje ustvari zavajajoč vtis o svoji družbeni, okoljevarstveni ali etični uspešnosti. Ko deležniki izgubijo zaupanje v podjetje, je težko znova vzpostaviti osnovo za sodelovanje in zaupanje. Da se podjetje temu izogne, morajo managerji stremeti k odkriti in resnični komunikaciji s svojimi zainteresiranimi skupinami in se vzdrževati pretiravanja in laganja o svoji uspešnosti in dosežkih.

- Vzroki kritike: Delničarji včasih kritizirajo družbeno odgovoren način vodenja, saj ta ne prinaša vedno največjega možnega dobička. Za primer lahko vzamemo globalno segrevanje, glede katerega so bila številna podjetja dolgo časa skeptična, ali se res dogaja ali ne. Velikokrat je lažje zanikati vremenske in družbene spremembe in na tak način upravičiti naravnost k dobičku namesto k družbeni odgovornosti. Dober manager pretehta vsak tak primer kritike posebej, da najde pravo ravnovesje oziroma odkrije, do kje je smiselna družbena odgovornost in kdaj je treba gledati na dobiček.
- Pravil družbene odgovornosti se držijo le redka podjetja: Velikokrat uporabljen argument je tudi to, da se pravil družbeno odgovornega poslovanja držijo le velike korporacije iz razvitih držav, ki proizvajajo izdelke za končnega porabnika. Nekatera podjetja se odgovornemu poslovanju izognejo z izgovorom, da so bodisi premajhna bodisi ne proizvajajo izdelkov za končnega porabnika ali da so iz premalo razvitih držav.
- Operativne ovire: Manager se lahko v podjetju, ki se odloči za družbeno odgovorno poslovanje, sooča s problemom implementacije novega vodenja med zaposlenimi. Prav tako predstavlja problem tudi, če se vodstvo podjetja ne more poenotiti o definiciji odgovornega poslovanja oziroma, če se manager in direktor ne strinjata glede pomembnosti uvedbe družbeno odgovornega poslovanja, ki ne prinaša nujno največjega dobička, kar pa je za večino direktorjev najpomembnejši faktor.

Kritike, ki jih navaja Argenti (2016, str. 11), se navezujejo na to, da strategija družbene odgovornosti odmika podjetje od svojega cilja, namena in učinkovitosti. Če pogledamo iz tega zornega kota: podjetje je institucija, katere osnovni namen je ustvarjanje dobička, zato z altruističnim obnašanjem izgublja konkurenčnost in s tem manjša možnost ustvarjanja dobička. Omenja se tudi, da je družbena odgovornost le strategija za odnose z javnostmi, v kateri podjetje izpostavlja svoje dobre dejavnosti in ignorira slabe ter s tem ustvarja podobo družbenega in okolju prijaznega podjetja. Pojavlja se tudi vprašanje, ali se programi družbene odgovornosti izvajajo v prizadevanju, da bi odvrnili javnost od etičnih vprašanj, ki jih postavljajo glavne dejavnosti podjetja.

## 2 ETIKA IN ETIČNE DILEME V POSLOVNEM SVETU

Etične dileme so temeljni del vsake poslovne odločitve. Povezane so z vprašanjem, kaj spada pod pravilno in kaj pod napačno ravnanje. Pri etiki gre za vprašanje človeških odnosov, etična načela pa so vodila moralnega obnašanja. Neetično obnašanje podjetja je lahko sestavljeno iz goljufije, kraje, laganja, škodovanja drugim ali kakršnegakoli zavajanja porabnikov. Če se podjetje večkrat poslužuje neetičnega obnašanja, s takim ravnanjem škodi tako sebi kot družbi, v kateri deluje (Jaklič, 2009, str. 51).

Podjetniška etika, imenovana tudi poslovna etika, se ukvarja z etičnimi vprašanji, s katerimi se soočajo podjetja in njihovi zaposleni. Tako kot posamezniki se tudi podjetja soočajo z vsakodnevnimi dilemami, katere odločitve so pravilne in katere napačne. Včasih

so ta vprašanja lažja zaradi predpisanih zakonov in notranjih politik, spet drugič pa morajo podjetja sprejemati odločitve zunaj področja napisanih pravil. Prav zato poslovna etika sega preko področja, ki je zakonsko določeno, in se osredotoča na prostovoljna dejanja in ravnanja, ki odražajo kulturo in vrednote podjetja (Argenti, 2016, str. 229). Poslovna etika je področje, kjer se združita etika in poslovanje podjetja. Na široko, proučuje morebitno moralno upravičenost gospodarskih sistemov (De George, 1990, str. 16).

**Poslovna etika (angl. *business ethics*)** je študija etičnih vprašanj in priložnosti v poslovanju. Ta osnovna definicija je sestavljena iz dveh bistvenih elementov: interdisciplinarnih in moralnih vprašanj. Etična vprašanja so glavni predmet poslovne etike v teoriji in praksi. Poslovna etika v praksi stremi k temu, da podjetja sprejmejo pravilno odločitev in se v določenem položaju oziroma situaciji primerno vedejo, medtem ko je poslovna etika v teoriji namenjena proučevanju, kako naj bi ljudje delovali v poslovanju in ali se res tako obnašajo, zakaj je temu tako in zakaj ne. Filozofija nam pomaga opredeliti, kaj je pravilna odločitev, psihologija nam pomaga razumeti, zakaj se ljudje vedejo etično pravilno ali zakaj ne, področje ekonomije in poslovanja pa je pomembno pri razumevanju etičnih vprašanj v poslovanju. **Individualna etika (angl. *individual ethics*)** je študija etičnih vprašanj, s katerimi se sooča vsak posameznik. **Organizacijska etika (angl. *organizational ethics*)** proučuje etična vprašanja na organizacijski ravni. **Ekonomska etika (angl. *economic ethics*)** je študija sistemskih etičnih vprašanj celotnega gospodarstva. **Moralna dilema (angl. *moral dilemma*)** predstavlja situacijo, ki zahteva etično ustrezne odločitve. Ta odločitev, ali gre za pravilno ali napačno ravnanje, je ocenjena skozi različne aktivnosti, ki bodo verjetno pomembno vplivale ena na drugo (Laasch & Conaway, 2015, str. 118).

## 2.1 Etika skozi leta

Etika, v obliki moralne filozofije, se ponaša z dolgo zgodovino, ki sega vse do antične Grčije in filozofa Platona. Poslovna etika pa velja za mlado disciplino, ki je presegla zgolj filozofske korenine. Razvoj etike lahko razdelimo v tri glavne faze: predhodno filozofsko fazo, filozofsko fazo in prehod iz filozofije na poslovno etiko. V predhodni filozofski fazi so bila morala in vprašanja, kaj je dobro in kaj slabo, opredeljena glede na vrednote in norme družbe. Pojavilo se je vprašanje, na čem bi morala temeljiti višja načela. Iskanje odgovorov na vprašanje višjih načel je pripeljalo do dolgega obdobja filozofske faze, ki je zagotovila pester nabor različnih mehanizmov višjih načel, s katerimi so ugotavljali, kaj je dobro in kaj slabo v različnih kontekstih. Te filozofije so med drugim tudi: načela za sprejemanje odločitev, odgovornost do drugih in do samega sebe, zavzemanje za človekove pravice, pravičnost in ustvarjanje sreče zase in za ostale. Ti moralni principi so se začeli uveljavljati v procesu ustvarjanja odločitev tudi v poslovnem svetu (Laasch & Conaway, 2015, str. 115).

Poslovna etika se je začela razvijati v začetku dvajsetega stoletja. Wallace B. Donham je že leta 1929 trdil, da je poslovna etika področje splošne etike. Razvoj poslovne etike lahko razdelimo na pet glavnih obdobj (Laasch & Conaway, 2015, str. 115–117):

- Etika v poslovanju (pred letom 1960): V prvem obdobju pravila poslovne etike še niso obstajala, zato so se v poslovanju in ekonomiji uporabljali principi morale in osnovne etike. Kritike, ki so se nanašale na poslovanje in gospodarstvo, so izhajale iz teološkega in vernega vidika. Poslovna etika še ni bila uveljavljena in ni veljala za svoje področje.
- Družbena vprašanja v poslovanju (1960–1970): V drugem obdobju so se kritike preselile iz teološkega področja na širše družbeno gibanje. V ospredje so bila postavljena družbena in okoljevarstvena vprašanja, kot so onesnaževanje, potrošništvo in jedrski odpadki. Ta vprašanja so velikokrat izražali skozi številne proteste.
- Poslovna etika: pojav, opredelitev, razvoj (1970–1990): V tretjem obdobju, vse od leta 1970 naprej, se je poslovna etika začela oblikovati kot svoje področje. Prve publikacije in konference so omogočile razvoj poslovne etike kot akademske discipline, nato pa so se te ideje začele uveljavljati tudi v praksi in poslovanju podjetij. Poslovna etika se je opredelila kot interdisciplinarno področje filozofije in poslovne študije, s poudarkom na socialnih vprašanjih v gospodarstvu.
- Etično odločanje in obnašanje (1990–2000): Od leta 1990 naprej, se je področje poslovne etike preselilo iz opredelitve, kaj je narobe in kaj prav, do ugotavljanja, zakaj so odločitve pravilne in zakaj napačne. Gre za opisno etiko, ki temelji na psiholoških metodah za ugotavljanje etičnega odločanja.
- Zrelost in uporaba poslovne etike (po letu 2000): Po letu 2000 so se načela in pravila poslovne etike začela uporabljati na vseh področjih. Sodobna poslovna etika je zrelo področje, ki temelji na uporabnih konceptih, ki se nenehno uporabljajo v praksi.

## **2.2 Pomembnost in načela poslovne etike**

Poslovno etiko povezujemo s poslovno uspešnostjo in blaginjo ljudi, zato se veliko mednarodnih organizacij zavzema za višje etične standarde. Ti namreč vplivajo na uspešnost zaposlenih in na večjo ustvarjalnost, saj delujejo v okolju zaupanja, visokih načel in odgovornega ravnanja vseh sodelujočih. Poslovna etika je pomembna za učinkovito poslovanje, saj je medsebojno zaupanje ključnega pomena. Medsebojni odnosi v podjetju so izjemno pomembni, pa naj gre za odnose med zaposlenimi ali med zaposlenimi in vodstvom. Visoka raven etike v podjetju je pomembna, saj povečuje pripadnost in zvestobo podjetju. Nizka raven etike v podjetju povzroča veliko ekonomsko neučinkovitost. Prav tako etično obnašanje in ravnanje od podjetja pričakujejo interesne skupine, kot so lastniki, delničarji, dobavitelji in ostali sodelujoči. Tu lahko omenim pojav etičnega investiranja, do katerega pride, ko nekateri investitorji ne želijo postati solastniki podjetij, ki poslujejo v etično spornih dejavnostih (proizvodnja orožja, tobačnih izdelkov itd.). Prav tako pa etično poslovanje podjetja zahteva družba in okolje, v katerem posluje. Podjetje mora izpolnjevati pričakovanja družbe, ki vključujejo tudi poslovanje v skladu z



moralnimi vrednotami in v skladu z zakoni (Glas, 2007). Etika prispeva k ustvarjanju skupne vrednosti v podjetju. Pravila etičnega obnašanja omogočajo podjetju, da se zaščiti pred stroški, ki so povezani z neetičnim poslovanjem, prav tako se zniža tudi neetično obnašanje zaposlenih na vseh ravneh. Etični kodeks omogoča zaposlenim, da se osredotočijo na posel in svoje stranke, ne da bi jih pri tem motili konkurenti ali hitre poti do napredovanja. Prav tako pravila služijo kot načrt pri sprejemanju poslovnih odločitev v podjetju. Poleg zagotavljanja pravil in smernic etični kodeks pomaga podjetju tudi pri pravilnem ravnanju z zaposlenimi, spoštovanju okolja in prispeva k izboljšanju razmer v skupnosti, v kateri deluje. Pravila etičnega obnašanja podjetje pripeljejo do razmišljanja o dolgoročnih strateških in poslovnih odločitvah na tak način, ki mu bo zagotovilo donosnejše in konkurenčnejše rezultate, obenem pa pripeljalo do bolj zadovoljnih zaposlenih, porabnikov in ostalih interesnih skupin (Argenti, 2016, str. 224–225).

V praksi so se oblikovala tri načela oziroma metode etičnega ravnanja in razmišljanja. Ta tri načela so koristnost, pravičnost in poštenost (glej Tabela 2). Pri koristnosti podjetje primerja stroške in koristi, kjer je ključnega pomena, da neto koristi presegajo neto stroške. Pri pravičnosti je pomembno, da so upoštewane človekove pravice. Pri poštenosti pa gre za pošteno razdelitev deležev (Jaklič, 2009, str. 54–55).

*Tabela 2: Metode etičnega razmišljanja*

<b>Metoda</b>	<b>Najpomembnejši element odločanja</b>	<b>Odločitev je prava, ko (če) so</b>	<b>Omejitve</b>
Koristnost (utilitarizem)	primerjava stroškov in koristi	neto koristi večje od neto stroškov	<ul style="list-style-type: none"> <li>• težko je meriti stroške posameznika in družbe</li> <li>• večina po navadi nadvlada manjšino</li> </ul>
Pravičnost	upoštevanje vseh pravic	osnovne človekove pravice so upoštewane	<ul style="list-style-type: none"> <li>• težko je uravnovesiti konfliktne pravice</li> </ul>
Poštenost	poštena porazdelitev deležev	koristi in stroški so pošteno porazdeljeni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• težko je meriti koristi in stroške</li> <li>• težko je doseči soglasje o poštenosti deležev</li> </ul>

*Vir: M. Jaklič, Poslovno okolje in gospodarski razvoj, 2009, str. 55.*

Osnovna praktična načela poslovne etike, ki jih mora vsako podjetje spoštovati, so: skrb; zaupnost informacij, ki se jih sme uporabiti le v določenih in dogovorjenih primerih; zvestoba posebnim odgovornostim, kjer gre za zagovarjanje prioritet pri dolžnostih; izogibanje in reševanje konfliktov v interesih, ki zahtevajo transparentnost delovanja; delovanje v dobri veri, ki pomeni pošteno delovanje podjetja; spoštovanje človekovega dostojanstva in spoštovanje svobode ter ustavnih in splošnih človekovih pravic (Jaklič, 2009, str. 56).

Glas (2007) navaja pet etičnih izhodišč, ki naj bi jih managerji upoštevali pri odločanju in poslovanju podjetja: odločitev mora biti koristna (načelo utilitarizma), kar pomeni, da morajo koristiti presegati stroške; odločitev mora temeljiti na poštenosti, enakopravnosti in nepristranskosti, kar pomeni, da mora biti pravična do vseh udeleženi v procesu; spoštovati je treba temeljne človekove pravice (svoboda, dostojanstvo itd.), pri čemer ne sme priti do nikakršne diskriminacije; odločitev mora biti sprejemljiva za vse interesne skupine v podjetju ter mora biti sprejeta in veljavna za daljše obdobje.

## 2.3 Izboljševanje etike v podjetju

Vedno večje število korporacij se srečuje z dvema na videz nasprotujočima si ciljema: zadovoljiti pričakovanja vlagateljev glede rasti in zadovoljiti naraščajoče povpraševanje interesnih skupin po etičnem ravnanju. Etika je skrivnosten, kompleksen in občutljiv koncept. Gre za moralno ali etično odločanje o tem, kateri ukrepi so pravilni ali napačni. Nanaša se na moralna načela ali vrednosti, ki na splošno urejajo vedenje posameznika ali skupine (Upadhyay & Singh, 2010, str. 10).

Visoka raven etike v podjetju ni samo možnost, temveč lahko, s pravilno vpeljavo osnovnih elementov doseganja etike, postane samoumevna realnost. Osnovni elementi doseganja visoke ravni etike so cilji in vrednote managerjev, osebne lastnosti managerjev in ostalih zaposlenih ter kultura podjetja in etična klima (Jaklič, 2009, str. 56–60):

- Cilji in vrednote managerjev: Managerji so tisti, ki sprejemajo glavne odločitve v podjetju. Zato so odločilen dejavnik, ali bo v podjetju prevladala etična klima ali ne. Njihovo obnašanje in ravnanje pa predstavlja model za ostale zaposlene.
  - Cilji managerjev so predvsem večja produktivnost, uspešnost (angl. *effectiveness* – glede na zastavljene cilje) ali učinkovitost (angl. *efficiency* – manjši stroški), maksimizacija dobička, rast in stabilnost podjetja, ustvarjanje visoke vrednosti podjetja za delničarje in ostale interesne skupine, vodenje podjetja, visoka morala ter zadovoljevanje ciljev in želja okolja in javnosti. Kot je razvidno, visoka raven etike ne spada pod glavne cilje managerjev.
  - Vrednote managerjev so ključnega pomena za ustvarjanje etične klime v podjetju. Managerji namreč predstavljajo model za etično obnašanje ostalih zaposlenih. Raziskave kažejo, da je to najpomembnejši element za ustvarjanje etičnega okolja v podjetju, od tega je odvisno tudi, ali bo raven etične klime visoka ali nizka. Tu je treba poudariti, da zaigrana etičnost ne zadostuje. Pri vsaki poslovni odločitvi gre za vprašanje etičnosti. Etičnost managerja v sodobnem svetu mednarodnega poslovanja postaja vse pomembnejša vrednota. Pomembne vrednote so tudi poštenost, zaupanje, integriteta in morala. Pomen etike mora biti vključen v vizijo, poslanstvo in strategijo podjetja.
- Osebne lastnosti managerjev in ostalih zaposlenih: Čeprav je problem etike zelo širok in je v veliki večini odvisen tudi od družbe in okolja, v katerem podjetje deluje, pa se

etičnost oziroma neetičnost začne in konča pri ljudeh. Ko poskušamo graditi pozitivno etično klimo v podjetju, je pomembno, da se zavedamo stopenj razvoja morale in etičnega mišljenja (glej Tabela 3). Treba je ugotoviti, na kateri stopnji razvoja se nahaja določeni zaposleni in kako visoka je škodljivost njegovega etičnega egoizma. Ljudje se počasi premikamo od spodnje ravni navzgor po lestvici. Večina ljudi (pri tem niso izjema niti managerji), navadno pride samo do četrte stopnje, kar predstavlja velik problem.

*Tabela 3: Stopnje razvoja morale in etičnega mišljenja*

<b>Razvojna stopnja in starostna skupina</b>	<b>Element etične presoje</b>	<b>Osnova etičnega mišljenja</b>
Zreli odrasli (1.)	Osebna integriranost univerzalnih načel (pravičnost, poštenost, prijaznost, univerzalne človekove pravice)	Mišljenje na osnovi načel
Zreli odrasli (2.)	Moralna prepričanja med splošno-družbenimi (človekove pravice, družbena pogodba, široka ustavna načela)	Mišljenje na osnovi načel
Odrasli	Družba v splošnem (navade, tradicije, zakoni)	Mišljenje na osnovi družbe in zakonov
Mladi, najstniki	Družbene skupine (prijatelji, šola, sodelavci)	Mišljenje na osnovi skupine
Otroci	Starševski nadzor (starševska kazen in nagrada)	Mišljenje na osnovi staršev
Majhni otroci	Samoljubje in egoizem (sebične potrebe in zahteve)	Egocentrično mišljenje

*Vir: M. Jaklič, Poslovno okolje in gospodarski razvoj, 2009, str. 58.*

- **Kultura podjetja in etična klima:** Kultura podjetja je ključen dejavnik pri ustvarjanju etičnega okolja v podjetju. Etično razpoloženje je del kulture podjetja. Gre namreč za razpoloženje, ko je zaposlenemu hitro jasno, kaj je pravilno ravnanje in kaj napačno. To razpoloženje močno vpliva na obnašanje zaposlenih, saj se ga hitro začuti in prepozna. V vsakem podjetju je treba poskrbeti, da je čutiti čim manj koristoljubja in egoizma ter da zaposleni čim več delajo na ustvarjanju dobrih medosebnih odnosov, poštenosti ter skrbi za druge.

Etične standarde in klimo je v poslovno prakso podjetja treba uvesti s pomočjo strategije integrativnosti. S tem, ko je v podjetju veliko govora o etiki, poštenosti, koristnosti, pravičnosti in integriteti, dosežemo to, da postane etično obnašanje zaposlenih integrirano v vse poslovne odločitve, obnašanje in zaposlene. Pomembno je tudi, da je čutiti naklonjenost vrhnjega managementa konceptu etičnega obnašanja, to pa se mora izražati predvsem v njihovih dejanjih. Ko govorimo o uvajanju etike v podjetje, se je treba

zavedati, da govorimo o dolgotrajnem procesu, ki velikokrat vpliva tudi na večjo uspešnost in učinkovitost podjetja (Jaklič, 2009, str. 59). Tudi Punch (1998) meni, da lahko podjetja sama naredijo največ za zmanjšanje neustreznega ravnanja, vendar je zanj pomembna tudi država, ki vsem zagotavlja enake možnosti, njene regulativne agencije ter program preiskav in intervencije, ki se navezujejo na svarila in sankcije. Etični kodeksi štejejo med nujne sestavine uvajanja visokih etičnih standardov v podjetja, čeprav so bolj značilni za anglosaško okolje. Na ameriškem trgu ima 90 odstotkov največjih korporacij svoj etični kodeks, med vsemi podjetji naj bilo takih več kot polovica. Pogosto so ti kodeksi preveč splošni, uporabljali naj bi jih zato, da se izognejo zakonskim problemom. Dobri kodeksi morajo biti zelo konkretni in specifični – navesti morajo, katera ravnanja so nesprejemljiva, prepovedana, katera so tista, ki jih omejujemo, ter katera so zaželena, etična in jih podjetje izrecno podpira. Etični kodeksi morajo biti javno objavljeni, njihova vsebina mora biti znana kupcem, dobaviteljem, lastnikom in drugim interesnim skupinam. Kodeksi morajo biti tudi ostri in realistični do kršitev; pomembno je, da zaposleni vedo, da je zelo verjetno, da bodo v podjetju odkrili neetična ravnanja. Kodekse je treba sproti pregledovati in dopolnjevati, saj se okoliščine spreminjajo (Glas, 2007). Za uspešna in inovativna podjetja so najpomembnejše vrednote znanje, možnost delitve tveganj in poštenje. Za etično okolje potrebujemo tri močne stebre: gospodarskega, političnega in civilno-družbenega, znotraj katerih mora delovati konkurenca in sodelovanje, med njimi pa ustrezen nadzor (spremljava) in spodbuda (Jaklič, 2009, str. 60).

Howard in Korver opredelita proces, kako v podjetju vpeljati etični kodeks. Primeren je za vsa podjetja, ki si želijo, da etični kodeks temelji na vrednotah, viziji in poslanstvu, na katerem temelji podjetje. Proces je sestavljen iz treh korakov (Argenti, 2016, str. 232–235):

- Oblikovanje standardov etičnega kodeksa: Prvi korak v oblikovanju etičnega kodeksa v podjetju je definirati, s kakšnimi etičnimi dilemami se lahko zaposleni soočijo in kako naj bi jih, v idealnih razmerah, tudi razrešili. V začetku prvega koraka se moramo osredotočiti na tri kategorije neetičnega vedenja: zavajanje, krajo in škodovanje ostalim. Howard in Korver poudarjata, da pogosto prav manjše etične dileme povzročajo izzive skozi delovni dan, s katerimi se soočajo zaposleni. Z razumevanjem teh izzivov, s katerimi se soočajo zaposleni, lahko podjetje predstavi realistična pričakovanja za svoje zaposlene.
- Testiranje etičnega kodeksa: V drugem koraku podjetje ugotovi, ali lahko zaposleni dosežejo standarde, ki so bili zastavljeni v prvem koraku. Howard in Korver predlagata uporabo postopka v treh korakih, da podjetje oceni, ali so etični standardi ustrezni in celoviti. Najprej je treba preveriti logiko: podjetje mora standarde pogledati skozi lečo univerzalnosti in vzajemnosti ter se vprašati, ali bi želeli, da tudi ostali (recimo konkurenti podjetja), delujejo v skladu s temi pravili, ki so jih zastavili. Nato je treba preveriti, kaj so glavni poudarki v oblikovanju etičnega kodeksa in ali so ti skladni z dejavnostmi podjetja. V zadnjem koraku podjetje testira etični kodeks in določi, ali so

vsi standardi pomembni in relevantni v določenih situacijah, s katerimi se soočajo zaposleni.

- Postavitev jasnih mej in omejitev v etičnem kodeksu: V tretjem koraku podjetje razmišlja o pomenu etičnega kodeksa. Treba se je zavedati, da etično obnašanje ni črno-belo, zato mora podjetje postaviti jasne meje, v kakšnih situacijah je določeno ravnanje še sprejemljivo in kje je meja, ko to ravnanje postane neetično. Prav tako mora podjetje jasno zastaviti svoje vrednote, ki jim bodo zaposleni lahko sledili v primeru, ko bodo morali izbirati med dvema nasprotujočima si vrednotama.

## 2.4 Razlogi za neetična ravnanja podjetij

Vsi se zavedamo, da je poštenost najboljša poslovna politika, saj preprečuje nastanek škandalov, ki pretresajo številna podjetja. Ob tem pa se takoj pojavi vprašanje, kako to politiko dejansko uresničiti. Etičnost v podjetju je v veliki meri odvisna od ravnanja managerjev, čigar zgled je bistven za zaposlene, seveda pa obstajajo tudi drugačni razlogi za neustrezno poslovno ravnanje podjetja (Glas, 2007):

- **Kultura ravnanja podjetij:** Zaposleni v podjetju svoje obnašanje prilagajajo okolju. Etična kultura se mora oblikovati na samem vrhu v hierarhiji podjetja. V podjetju mora biti jasno določeno, katera dejanja niso etična oziroma zaželeni in katera so prepovedana. Če se sam vrh zaposlenih v podjetju poslužuje neetičnega vedenja, bodo tako obnašanje hitro začeli posnemati tudi ostali zaposleni. Kadar prevlada v podjetju mišljenje, da je določeno vedenje običajno, smo tolerantnejši do tega vedenja in se zato to tudi širi. Npr.: če se podjetje obnaša po načelu, da je pomemben samo čim večji dobiček, tudi če se pri tem poslužujemo neetičnih postopkov, bodo tako obnašanje posnemali vsi zaposleni.
- **Osebnost ali identiteta managerjev:** Ljudje se razlikujemo, vsak ima svoje moralne vrednote, ki jim sledi. Težko govorimo o prirojениh lastnostih, prej gre za družbene okoliščine. Določeni ljudje so naravnani na ekonomsko miselnost, pri kateri jim je denar tako pomemben, da jih ne ustavi niti kršenje temeljnih moralnih načel. K temu prispevajo značilni procesi v sodobni družbi:
  - V podjetju so določeni zaposleni, ki radi tvegajo in zlahka sprejmejo vprašljivo ravnanje zaradi pričakovanega dobička.
  - Določene managerje, ki so odločni in predani podjetju, pa čeprav ravna na robu pravil, se pogosto v podjetju oglašuje kot korporacijske heroje, saj so delali v korist podjetja. S tem se tako ravnanje prenaša tudi na ostale zaposlene.
  - Zaposleni so pogosto pod pritiski, naj ravna na določen neetičen način, obljubljeni so jim tudi nagrade za takšno ravnanje.
- **Strukturne značilnosti sodobnih velikih podjetij:** Te značilnosti spodbujajo oziroma vsaj omogočajo, da je nemoralno ravnanje v določeni točki v podjetju težko razkriti:

- K temu prispevajo tudi tržne razmere, ki zahtevajo konkurenčno poslovanje podjetja.
- Zaradi velikosti ali kompleksnosti podjetij je težko zagotoviti učinkovit nadzor. V oddaljenih enotah se lahko pojavijo deviantne subkulture, ki jih je težko odkriti; zaradi težav s komuniciranjem so izmenjave pogledov preveč redke, danes pa ni veliko nespornih avtoritet.
- Decentralizirana podjetja odpirajo priložnosti za odločanje na nižji ravni, kjer je lahko več ambicioznih posameznikov, ki stremijo k visokemu dobičku ne glede na neetično ravnanje, ki jih pripelje do cilja.
- Podjetje se pojavlja kot »totalna institucija«, ki ji morajo biti zaposleni brezpogojno zvesti, tudi pri moralno vprašljivem ravnanju.

Vsi ti razlogi hitro vodijo do odklona pri ravnanju zaposlenih, sploh če jih povežemo še s tem, da je sodobna družba permissivna in liberalna, ob tem pa je prisotna še velika tekmovalnost, še posebej v globalnih razmerah. Največkrat so temeljni vzroki za neetično ravnanje pohlep, želja po uspehu z minimalnim naporom in odsotnost etičnih vrednot (Glas, 2007).

## **2.5 Povezanost etike z družbeno odgovornostjo**

Družbeno odgovorno in etično poslovanje in obnašanje postaja vedno pomembnejši element, tako v podjetju kot v družbi, v kateri deluje. Večini ljudi predstavlja dobičkonosnost podjetja predpogoj za varno službo in življenje, saj lahko dodatni zaslužek pretvorijo v dobrine, ki jim izpolnjujejo osnovne življenjske potrebe in si s tem izboljšajo življenje. Družbeno odgovorno in etično podjetje si prizadeva, da bi postalo koristen in učinkovit član lokalnega gospodarstva s pozitivnim seštevkem zunanjih vplivov na družbo v mestu, regiji oziroma državi, v kateri posluje (Tóth v Ulaga, 2013). V današnjih časih je nujno, da se podjetje hitro prilagaja nenehnim in hitrim spremembam družbe in okolja, v katerem posluje. Podjetja se vedno bolj zavedajo, da se uspešnosti ne da meriti samo s finančnimi kazalniki. To bo v prihodnosti postalo še toliko izrazitejše. Pomembna je družbena in etična odgovornost podjetja do družbe in okolja, kar pomeni stalen razvoj ukrepov za zmanjšanje škodljivih vplivov na okolje ter tudi do družbenih in socialnih potreb (Ulaga, 2013).

Sama želja po poštenem in preprostem poslovanju ni dovolj. Podjetje se mora poglobiti v družbeno in etično odgovorno poslovanje ter k temu konceptu usmeriti celotno poslovanje. Prav tako ne pomaga razširjeno prepričanje, da se etično ravnanje preprosto ne obrestuje in da je veliko lažja pot do večje dobičkonosnosti ubiranje etičnih bližnjic. Ubiranje etičnih bližnjic se namreč nikoli ne izplača, saj nas slaba dejanja vedno dohitijo in resnica pride na dan. Pri dobrem poslovanju je ključnega pomena, da podjetje ne uporablja nobenih posebnih moralnih meril, ki jim ne bi sledilo tudi na drugih področjih svojega življenja (Maxwell v Ulaga, 2013). Rezultati družbeno odgovornega in etičnega ravnanja podjetja se

pokažejo šele na dolgi rok in skupaj z ostalimi poslovnimi sposobnostmi zagotavljajo uspeh tega podjetja. Poslovna etika mora izražati želeno idealno stanje na področju poslovanja podjetja z vidika najvišjih standardov poštenja in pravičnosti. Uresničuje se preko dobrega etičnega kodeksa ter ostalih priporočil in nasvetov z vidika poštenosti, pravičnosti, humanosti in medosebnega spoštovanja, po katerih naj bi se ravnali zaposleni. Koncepta družbene odgovornosti in etičnosti imata skupno točko v tem, da moramo pri obeh razumeti in razlikovati med tem, kaj je pravilna odločitev in kaj napačna. Vendar pa se družbena in socialna odgovornost podjetniške kulture kažeta v odgovornosti vodstva, ki mora sprejemati poslovne odločitve, ki so v skladu z željami in zahtevami okolja ter družbe, v kateri posluje. Družbena odgovornost in etika sta v današnjih časih predpogoj za dobre poslovne odločitve in dejavnik konkurenčnosti. Pojem družbene odgovornosti in etičnosti vključujeta stalen dinamičen odnos med vrednotami, prepričanji, odnosi in obnašanjem posameznikov in družbe, v kateri ti posamezniki delujejo (Lukan v Ulaga, 2013).

Družbena odgovornost in etika imata skupno točko v tem, da je treba razlikovati med tem, kaj je pravilno ravnanje in kaj napačno, ter ravnati pravilno. Čeprav se koncept družbene odgovornosti pogosto enači s konceptom poslovne etike ter se velikokrat uporablja kot sopomenka, je med njima razlika. Koncepta res imata skupne točke, pa vendar se družbena odgovornost najprej veže na podjetje kot celoto in na njegovo vedenje v družbeni okolici. Poslovna etika pa, poleg vedenja podjetja do družbe in do drugih podjetij na lokalnem in na mednarodnem trgu, vključuje tudi individualno vedenje odločevalca oziroma v tem primeru zaposlenega. Poslovna etika torej uresničuje družbeno odgovornost managementa oziroma podjetja (Daft, 1994, str. 160).

## **2.6 Nepoštenost oziroma goljufanje v organizacijah in zeleno zavajanje**

Določena mera nepoštenosti je v poslovnih, socialnih in osebnih interakcijah sprejemljiva. Sprejemljiva nepoštenost vključuje: javno nepoštenost (poslovne aktivnosti in državna varnost), družbeno nepoštenost (družbene vrednote in norme), medosebno nepoštenost (določena mera zavajanja je dovoljena v nekaterih odnosih), samozavajanje (ustvarjanje lažne resničnosti) in ustvarjalno nepoštenost (dela zabave, umetnosti in fikcije). Mera sprejemljive nepoštenosti se v teh primerih oblikuje glede na sprejemljive kulturne vrednote in norme (Barnes v Boštjančič, Potočnik & Šavrič, 2015, str. 119). Raziskovalci proučujejo in ugotavljajo neetična vedenja z različnih vidikov. Za celostno obravnavo pojava nepoštenosti v podjetjih oziroma organizacijah je smiselno zajeti različne koncepte, ki obravnavajo ustvarjanje lažnega vtisa, zavajanje ali utajo. Vzorci nepoštenosti pri tem vključujejo: napako managementa pri prikazu relevantnih in resničnih informacij za deležnike, regulatorje in javnost, nepoštenost managementa do vodstva, vodstvo in management lahko ustvarjata lažni vtis o uspešnosti podjetja in neuspeh članov vodstva pri izpostavljanju vprašanj in pomislekov (Fox v Boštjančič et al., 2015, str. 121).

Empirične študije organizacijskih nezakonitosti temeljijo na predpostavki, da so te organizacije bolj verjetno vpletene v goljufije in nepošteno početje, ko zaznane koristi dejanj odtehtajo tveganja. Pri tem se raziskave osredotočajo na strukturo, uspešnost podjetij, kompenzacije izvršilec ter na druge okoljevarstvene in družbene dejavnike. Uspešno podjetje uživa mnoge prednosti in priložnosti, zaradi katerih predpostavljamo manjšo verjetnost udeleževanja tega podjetja v neetičnih, nelegalnih ali nelegitimnih aktivnostih, tako zaradi manjše potrebe po tem kot zaradi večjih zadržkov in ovir. Hkrati pa raziskave ugotavljajo tudi, da so izgube večje za pomembna podjetja kot za manj priznana in manj pomembna podjetja (Barnes v Boštjančič et al., 2015, str. 122). Sistemska organizacijska nepoštenost vodi do slabega ugleda med obstoječimi in potencialnimi strankami ter poslovnimi partnerji. V takem primeru ne govorimo samo o majhnih, izoliranih oziroma posamičnih neetičnih dejanjih v organizaciji, temveč o neetični organizacijski klimi. Tako so tudi zaposleni socializirani v okolju, ki dopušča, če ne celo uči oziroma spodbuja nepošteno ravnanje (Boštjančič et al., 2015, str. 126).

**Greenwashing** je verjetno ena izmed najnevarnejših groženj za odgovorno poslovno ravnanje. Interesne skupine lahko podjetje obtožijo *greenwashinga*, kadar podjetje ustvari zavajajoč vtis o okoljevarstvenem, socialnem ali etičnem delovanju. Veliko podjetij z dobrimi in malo manj dobrimi nameni je padlo v past *greenwashinga* (Laasch & Conaway, 2015, str. 15). V slovenščini za *greenwashing* še ni sprejet splošno veljaven prevod, pomeni pa zavajanje porabnikov v povezavi z okoljevarstvenimi praksami podjetja ali okoljevarstvenimi koristmi izdelka ali storitve (Tavčar, 2013). Če izraz vseeno poslovenim, lahko rečem, da gre za **zeleno zavajanje**, ko podjetja svoje proizvode ali storitve prikazujejo kot okolju prijazna, vendar pa temu ni tako.

Komuniciranje podjetja, ki vzbuja negativen zavajajoč vtis o odgovornem poslovanju podjetja, se torej imenuje zeleno zavajanje (angl. *greenwashing*). Situacija, v kateri organizacija ne uresničuje svojih obljub, lahko naredi veliko škodo pri ugledu podjetja in zmanjšanju zaupanja pri interesnih skupinah, kar pa je v nasprotju s cilji učinkovitega in odgovornega komuniciranja podjetja. Izraz napačna interpretacija zelenega zavajanja (angl. *misperceived greenwash*) ponazarja situacijo, v kateri interesne skupine zaznavajo, da se je podjetje poslužilo zelenega zavajanja, v resnici pa ima podjetje le slabo in napačno komunikacijo ter s tem ustvarja napačen vtis. Slaba komunikacija podjetja in zeleno zavajanje (angl. *greenwash noise*) predstavlja situacijo, kjer se podjetje srečuje s slabo učinkovitostjo in skrbjo za okolje, poleg tega pa se srečuje tudi s slabo komunikacijo. Ta situacija je za interesne skupine še bolj nerazumljiva zaradi slabih in nejasnih trditev podjetja. Neutemeljeno zeleno zavajanje (angl. *unsubstantiated greenwash*) je situacija, kjer se podjetje srečuje s slabo izvedbo obljub, vendar pa ima odlično komunikacijo, s katero ustvarja zavajajoč dober vtis pri interesnih skupinah. Uspešna in odgovorna komunikacija (angl. *successful responsibility communication*) pa je situacija, v kateri managerji povečajo dodano vrednost za interesne skupine z resničnimi obljubami, poleg tega pa se podjetje poslužuje odlične komunikacije. Gre za stanje, ki ga je težko doseči,



vendar bi morale predstavljati cilj vsakemu podjetju (Laasch & Conaway, 2015, str. 376–377).

Zeleno zavajanje je torej izraz, ki ga je v letu 1986 skoval naravovarstvenik Jay Westerveld v New Yorku. Nanaša se na prakso družb, ki oglašujejo svoje proizvode ali storitve kot okolju prijazne in koristne. Gre za zavajajočo uporabo zelenega oglaševanja oziroma zelenega trženja. Številne organizacije se poslužujejo zelenega zavajanja zaradi mnogih prednosti, ki jim prinašajo koristi od pozitivnih odnosov z javnostjo, povezanih z varovanjem okolja brez dejanskega vlaganja sredstev v razvoj okolju prijaznih izdelkov in storitev (Argenti, 2016, str. 83).

Število podjetij, ki uporabljajo zeleno zavajanje in ostale vrste zavajanja porabnikov, močno narašča. Zavajanje porabnikov po navadi temelji na nevednosti porabnikov, ki jo proizvajalci obrnejo v svojo korist. V zadnjih letih najbolj izstopa okoljevarstveno zavajanje, ki ga uporabljajo nekateri največji onesnaževalci: premogovna podjetja, naftna podjetja, avtomobilska industrija in letalske družbe (Karba v Tavčar, 2013). Zeleno zavajanje je ena izmed najbolj razširjenih oblik zavajanja porabnikov. Med energetiki bi za najhujši primer lahko izpostavili sončne elektrarne, ki jih proizvajajo na Kitajskem. Omenimo lahko tudi varčne sijalke in prepoved žarnic. Varčne sijalke res porabijo manj energije, vendar pa vsebujejo človeku nevarne snovi in zanj manj prijazno modro svetlobo (Tavčar, 2013). Ko govorimo o uporabi zelenega zavajanja v Sloveniji, številni okoljevarstveniki najprej pomislijo na gradnjo TEŠ 6. Zagovorniki te gradnje so trdili, da gre z ekološki projekt. Trditev, da je premogovna elektrarna, ki kuri več milijonov ton premoga na leto, lahko ekološka, je pravi absurd (Savić v Tavčar, 2013). Najdražji in najhujši primer zelenega zavajanja pri nas je torej gradnja nadomestnega bloka TEŠ 6, saj gre za pretvezo začasnega zmanjševanja izpustov ogljikovega dioksida, v resnici pa se podaljšuje raba premoga za kar 30 let. To pomeni, da se v celoti izpusti ogljikovega dioksida v resnici povečujejo. Slovenija je, namesto da bi vložila v energijsko učinkovitost, ki dejansko zmanjšuje izpuste ogljikovega dioksida, vložila ves razpoložljiv denar v proizvodnjo dodatnih izpustov ogljikovega dioksida, ob tem pa se je še močno zadolžila (Marinček v Tavčar, 2013).

Tudi proizvajalci v avtomobilski industriji uporabljajo določeno zavajanje porabnikov. V septembru 2015 je koncern Volkswagen priznal, da je v določene dizelske motorje (blagovnih znamk Audi, Volkswagen, Seat, Škoda) vgrajeval opremo za prilagajanje vrednosti izpustov. Trdili so, da gre za okolju prijazne in varčne avtomobile, vendar se je izkazalo popolnoma nasprotno. V tem primeru gre za zavajanje porabnikov na področju družbene odgovornosti, etike in zelenega zavajanja.

### 3 PREDSTAVITEV KONCERNA IN AFERE EMISIJ PRI VOLKSWAGNU

#### 3.1 Koncern Volkswagen

Koncern Volkswagen s sedežem v Wolfsburgu je eden izmed vodilnih svetovnih proizvajalcev avtomobilov in največji proizvajalec avtomobilov v Evropi. Leta 2014 so povečali število vozil, dobavljenih strankam, na 10,137 milijona (2013: 9,731 milijona). Njihov delež na svetovnem trgu osebnih avtomobilov znaša 12,9 odstotka. V Zahodni Evropi je več kot eden od štirih novih avtomobilov (25,1 odstotka) proizveden v koncernu Volkswagen. Prihodki od prodaje v koncernu Volkswagen so v letu 2014 znašali 202 milijarde evrov (2013: 197 milijard evrov), medtem ko je dobiček po obdavčitvi znašal 11,1 milijarde evrov (2013: 9,1 milijarde evrov). Koncern sestavlja dvanajst znamk iz sedmih evropskih držav: Volkswagen, Audi, Seat, Škoda, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Ducati, Komercialna vozila Volkswagen, Scania in Man. Vsaka znamka ima svoj značaj in deluje kot neodvisni subjekt na trgu. V spektru izdelkov najdemo motorje, majhne avtomobile z nizko porabo in luksuzna vozila. Na področju komercialnih vozil proizvajajo tudi avtobuse in tovornjake. Koncern Volkswagen je dejaven tudi na drugih področjih poslovanja. Proizvajajo velike dizelske motorje za elektrarne, turbopolnilnike, turbinske stroje (parne in plinske turbine), kompresorje in kemijske reaktorje. Prav tako proizvajajo tudi menjalnike za vozila, posebna gonila za vetrne turbine, drsne ležaje in sklopke kot tudi sisteme za testiranje za sektor mobilnosti. Poleg tega koncern Volkswagen ponuja široko paleto finančnih storitev, vključno s financiranjem strank, finančnim najemom, bančnimi in zavarovalniškimi dejavnostmi. Koncern je konec maja 2016 upravljala 119 proizvodnih obratov v dvajsetih evropskih državah in enajstih državah v Ameriki, Aziji in Afriki. Vsak delovni dan 592.586 zaposlenih po vsem svetu proizvede skoraj 41.000 vozil. Koncern Volkswagen prodaja svoja vozila v 153 državah. Cilj koncerna Volkswagen je ponuditi privlačna, varna in okolju prijazna vozila, ki lahko tekmujejo na vedno konkurenčnejšem trgu in postavljajo svetovne standarde v svojih razredih (Porsche Slovenija d.o.o., 2016c).

Audi je nemški proizvajalec avtomobilov s sedežem v Ingolstadt v Nemčiji. Blagovna znamka Audi spada pod krovno podjetje koncerna Volkswagen. Njihovi proizvodi so predvsem luksuzni avtomobili in motorji, uspešni so tudi na področju konstrukcije dirkalnih avtomobilov. Ponujajo številne modele: A1, A3, A4, A5, A6, A7, A8, Q2, Q3, Q5, Q7, TT, R8. Leta 2005 so slavili 25 let pogona Quattro – gre za naziv njihovega štirikolesnega pogona. Modeli Audi RS so vrhunski avtomobili, rojeni v svetu športnega avtomobilizma in prilagojeni za cestno vožnjo. Audijev slogan se glasi »*Advancement through Technology*«, od leta 2007 naprej se uporablja tudi »*Truth in Engineering*«, predvsem v Ameriki. V Sloveniji je uradni slogan »Prednost je v tehniki«. Audijev logotip je prikazan v Sliki 1. Blagovna znamka Audi se lahko pohvali z vrhunsko kakovostjo

svojih izdelkov. Gre za eno izmed redkih blagovnih znamk, ki ji je uspelo, da so jim njihovi porabniki zvesti vse življenje (Porsche Slovenija d.o.o., 2016č).

*Slika 1: Logotip blagovne znamke Audi*



*Vir: Porsche Slovenija d.o.o., 2016č.*

Volkswagen je samostojna blagovna znamka, ki predstavlja jedro koncerna Volkswagen. Ime v dobesednem prevodu pomeni ljudski avto. Njihovi proizvodi so avtomobili večinoma srednjega in višjega cenovnega razreda. Ponujajo številne modele, kot so: up!, Golf, Polo, Jetta, Passat, Beetle, Touran, Touareg itd. Od leta 2014 dalje se slogan Volkswagna glasi »Das Auto« po nemško oziroma »The Car« po angleško. Logotip Volkswagna je prikazan v Sliki 2. Blagovna znamka temelji na načelu, da gre za udobne, zanesljive, varne in uporabne avtomobile (Porsche Slovenija d.o.o., 2016c).

*Slika 2: Logotip blagovne znamke Volkswagen*



**Volkswagen**

*Vir: Porsche Slovenija d.o.o., 2016c.*

Seat je španski proizvajalec avtomobilov. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1950 s sedežem v Martorellu, v okolici Barcelone. Oddelek Seat Sport proizvaja športne avtomobile. Ostali modeli, ki jih Seat nudi, so: Mii, Ibiza, Leon, Toledo, X-perience in ostali. Tudi Seat je trenutno podružnica koncerna Volkswagen. V preteklosti so sodelovali s podjetjem Fiat. Po razdrtem partnerstvu je koncern Volkswagen pristopil k podjetju Seat, sporazum je bil podpisan leta 1983. Seatov slogan se glasi »Technology to Enjoy« ali »Tehnologija za užitek«. Seatovo tehnologijo za užitek najdemo v vseh njihovih avtomobilih, temelji pa na

tehnični kakovosti, užitku in zabavi v vožnji. Seatov logotip je prikazan v Sliki 3 (Porsche Slovenija d.o.o., 2016a).

*Slika 3: Logotip blagovne znamke Seat*



*Vir: Porsche Slovenija d.o.o., 2016a.*

Škoda je češki proizvajalec avtomobilov, ustanovljen leta 1895. Partnerstvo s koncernom Volkswagen se je začelo v letu 1991, ko je koncern pridobil 30-odstotni delež. Šele od leta 2000 je Škoda v celoti pod krovnim podjetjem koncern Volkswagen. V samem začetku partnerstva naj bi Škoda služila kot vstopna blagovna znamka koncernu Volkswagen. Pod krovnim podjetjem so modeli Škode dosegli boljšo kakovost, sedaj so, po ceni in funkcijah, primerljivi s sorodnimi modeli v koncernu Volkswagen. Škodin slogan se glasi »*Simply Clever*« v angleščini ali »Preprosto pametno« v slovenščini. Slogan poudarja tradicionalnost blagovne znamke in temelji na tem, da se lahko avtomobili Škoda pohvalijo s kakovostjo ob ugodni in dostopni ceni. Škodin logotip je prikazan v Sliki 4 (Porsche Slovenija d.o.o., 2016b).

*Slika 4: Logotip blagovne znamke Škoda*



*Vir: Porsche Slovenija d.o.o., 2016b.*

### 3.2 Afera emisij pri Volkswagnu

Koncern Volkswagen je v letu 2014 oznanil, da bo namenil 10 milijard evrov za razvoj in raziskave, ki bodo vodile do okolju prijaznih avtomobilov. Investicije podjetja so se tako v letu 2014 povečale kar za 15 odstotkov. V istem letu so si v koncernu zastavili cilj, da bodo do leta 2018 postali vodilni avtomobilski proizvajalec na svetu, tudi na ekološkem področju. Zgolj obljube in zastavljeni cilji pa niso bili dovolj (Grafika Paradoks d.o.o., 2014). Septembra 2015 je na ameriški in evropski trg prišla novica, da je koncern Volkswagen določene dizelske motorje opremil s programsko opremo za goljufanje na okoljevarstvenih testih. Ameriška agencija za okolje EPA je 8. septembra 2015 objavila, da je koncern Volkswagen priznal vgradnjo in uporabo opreme za prilagajanje vrednosti izpustov v dizelskih motorjih v avtomobilih. To pa naj bi storili zato, da bi izpusti ustrezali zakonsko določenim vrednostim v Združenih državah Amerike. Tako dizelski motor med testom preklopi na drugačen način delovanja, med katerim so količine izpustov veliko nižje od dejanskih. Med dejansko vožnjo so ti avtomobili v zrak izpustili tudi do 40-krat večjo količino dušikovih oksidov kot v laboratoriju (Zveza potrošnikov Slovenije, 2015). Mediji so dogajanje označili z afera Volkswagen oziroma afera dieselgate.

V septembru 2015 je v Sloveniji po podatkih podjetja Porsche Slovenija takih vozil nekaj več kot 34.000. Na splošno so prizadeti vsi avtomobili iz koncerna Volkswagen (blagovne znamke Audi, Volkswagen, Seat in Škoda) z motorjem tipa EA 189, ki ustreza okoljevarstvenim standardom Euro 5. Gre za turbodizelski motor TDI z neposrednim vbrizgom goriva in prostornino 1,6 oziroma 2,0 litra. Po podatkih slovenskega zastopnika za Volkswagen goljufive programske opreme ni v avtomobilih z novejšimi motorji, ki ustrezajo okoljevarstvenim standardom Euro 6. Poleg 1,6- in 2,0-litrskih štirivaljnih motorjev je goljufiva programska oprema lahko vključena tudi pri avtomobilih z 1,2-litrskim trivaljnim dizelskim motorjem (Zveza potrošnikov Slovenije, 2015). Oktobra 2015 je direktor agencije za varnost prometa Igor Velov pojasnil, da bo pri motorjih s prostornino 1,2 in 2,0 litra zadostovala zgolj prilagoditev programske opreme, medtem ko bo pri motorjih s prostornino 1,6 litra potreben tudi tehnični poseg. Ko bodo znane vse podrobnosti, pa bo jasno tudi, ali bo odprava napak kakorkoli vplivala na delovanje motorja; ali bo na primer povečala porabo ali zmanjšala njegovo moč (N. Š. K., 2015).

Po posameznih blagovnih znamkah so bili ti motorji vgrajeni v naslednje modele (Zveza potrošnikov Slovenije, 2015): pri blagovni znamki Audi v modele A1, A3, A4, A5, A6, TT, Q3, Q5; pri blagovni znamki Volkswagen v modele Golf, Jetta, Beetle, Tiguan, Passat, Sharan, Caddy, Amarok; pri blagovni znamki Seat v modele Leon, Altea, Exeo, Toledo, Alhambra in pri blagovni znamki Škoda v modele Roomster, Octavia in Superb. Prizadeti avtomobili po blagovnih znamkah in v številkah v Sloveniji (Zveza potrošnikov Slovenije, 2015): Audi (3.888 vozil), Volkswagen (22.085 vozil), Seat (2.145 vozil) in Škoda (6.173 vozil). Ti podatki so bili objavljeni v oktobru 2015.

Evropska potrošniška organizacija BEUC, katere članica je tudi Zveza potrošnikov Slovenije, je, takoj po izbruhu afere, na koncern Volkswagen naslovila poziv, v katerem so izrecno zahtevali, da lastnik avtomobila ne sme imeti nobenih stroškov, da ima v času popravila na voljo nadomestni avtomobil, predvsem pa, da mora avtomobil ohraniti zmogljivosti in porabo v skladu s tistimi, zapisanimi v prodajni ponudbi. Osnovno izhodišče je bilo, da porabniki ne smejo biti oškodovani in da morajo s servisa dobiti takšen avtomobil, kot so ga želeli že takrat, ko so ga kupili. Prav tako je Evropska potrošniška organizacija BEUC 2. oktobra 2015 v imenu 41 nacionalnih potrošniških organizacij, med njimi je tudi Zveza potrošnikov Slovenije, koncernu Volkswagen poslala svoje stališče do problema. Pozvali so jih k izvedbi takojšnjih aktivnosti in ukrepov, med katerimi so tudi (Košir, 2015):

- zaustavitev distribucije in prodaje vseh avtomobilov, ki so bili opremljeni z opremo za prirejanje vrednosti izpustov v evropskih državah;
- celovito razkritje, v katera vozila, ki se vozijo po evropskih cestah, so vgradili takšno opremo;
- pravočasna finančna odškodnina za škodo, ki jo je posredno ali neposredno povzročila oprema za prirejanje vrednosti izpustov, ki je bila vgrajena v avtomobile, ki so jih kupili porabniki, vključno z zmanjšanjem vrednosti spornih avtomobilov;
- zagotovilo, da bodo po izvedenih spremembah ali popravilih sporni avtomobili na podlagi testov v realnih pogojih vožnje skladni z mejnimi vrednostmi izpustov, ki jih je določila Evropska unija, ali z oglaševanimi vrednostmi izpustov, če so te nižje.

Oškodovani porabniki so lahko na spletni strani svoje blagovne znamke avtomobila preverili svojo številko šasije (VIN), ki so jo našli v servisni knjižici ali na spodnjem delu vetrobranskega stekla, in s tem ugotovili, ali je njihovo vozilo med tistimi, ki imajo vgrajeno programsko opremo za prirejanje vrednosti izpustov. Sedmega oktobra 2015 je novi predsednik uprave koncerna Volkswagen Mathias Müller zagotovil, da se bodo vpoklici avtomobilov začeli januarja 2016, v Sloveniji naj bi bilo nekaj več kot 35.000. Koncern Volkswagen pa je obljubil, da bodo do leta 2017 popravljene vsi oškodovani avtomobili (Zveza potrošnikov Slovenije, 2015). Dogajanje v aferi ni poniknilo vse do marca 2016, ko je slovenski zastopnik Porsche Slovenija dejansko začel pošiljati vabila na servis. Številka oškodovanih avtomobilov v Sloveniji je narasla na 44.000. Številka je višja od prvotno objavljene, saj so vključili tudi avtomobile, ki so v Slovenijo prišli mimo uradnega uvoznika. V maju 2016 je bilo razvidno, da obljube koncerna Volkswagen ne bodo izpolnjene. Na servis so bili vabljeni samo avtomobili blagovne znamke Volkswagen, in še to samo model Amarok, vsi ostali lastniki oškodovanih avtomobilov so na poziv na servis še vedno čakali. Prav tako je Zveza potrošnikov Slovenije pokazala ogorčenje nad tem, da so se odločili za različno obravnavo enakih težav pri različnih blagovnih znamkah, in sicer: oškodovani avtomobili blagovnih znamk Audi in Volkswagen bodo na servis poklicani uradno, oškodovani avtomobili blagovnih znamk Seat in Škoda pa prostovoljno, torej le, če so bili ti avtomobili kupljeni preko pooblaščenega prodajne mreže ali če so jih

vzdrževali pri pooblaščenih serviserjih oziroma če so svoje podatke posredovali v kontaktni servis podjetja Porsche Slovenija. V tem času so ameriški porabniki dobili izplačano ustrezno odškodnino, medtem ko se pri evropskih porabnikih to ni izkazalo kot možnost (Zveza potrošnikov Slovenije, 2016a). V maju 2016 so potrošniške organizacije, ki so članice Evropske potrošniške organizacije BEUC, zahtevale naslednje (Zveza potrošnikov Slovenije, 2016b):

- razkritje vseh podatkov o testih, ki so se izvajali v posameznih državah, in razkritje informacij o vseh neskladjih, ki so bila odkrita v povezavi z izpušnimi plini;
- koncern Volkswagen je dolžan obveščati lastnike oškodovanih avtomobilov, kdaj bodo prišli na vrsto za servisni pregled, obvešča naj jih tudi o morebitnih posledicah glede večje porabe goriva in izpušnih plinov;
- tudi lastniki oškodovanih avtomobilov v Evropi morajo prejeti odškodnino za zavajanje o višini porabe goriva in dodatnih izpušnih plinov;
- predlagana sprememba zakonodaje mora biti sprejeta v čim krajšem času.

V juniju 2016 so iz koncerna Volkswagen sporočili, da so začeli z večjim vpoklicem oškodovanih avtomobilov. Programsko napako naj bi odpravili na avtomobilih blagovne znamke Audi na modelih A4, A5, A6 in Q5 in na avtomobilih blagovne znamke Volkswagen na modelih Golf, Passat in Tiguan z 2,0-litrskim motorjem TDI. Začeli so tudi akcijo vpoklicev blagovne znamke Seat, modela Exeo, vendar v bistveno manjših številkah kot pri prvih dveh blagovnih znamkah. V juliju 2016 je prišlo do novega preobrata v aferi emisij pri Volkswagnu. Italijanska potrošniška organizacija je naključno izbrala avtomobil blagovne znamke Audi, model Q5, in ga preverila po opravljenem servisu, ki naj bi odpravil sporno napako. Izkazalo se je, da so izpusti dušikovega oksida večji za kar 25 odstotkov kot pred vpoklicem na servis. To dokazuje, da se načrtovane obljube in rešitve koncerna Volkswagen ne uresničujejo. Potrošniške organizacije zahtevajo temeljit pregled vseh servisiranih avtomobilov in javno objavo rezultatov. Prav tako je Evropsko potrošniško organizacijo BEUC zmotila nedavna izjava predsednika uprave koncerna Volkswagen, Mathiasa Müllerja, ki je ameriške odškodnine opravičeval s tem, da naj bi bile napake v evropskih avtomobilih veliko lažje odpravljive kot v ameriških (Zveza potrošnikov Slovenije, 2016e).

V Bruslju je 29. septembra 2016 potekala konferenca Evropske potrošniške organizacije BEUC o aferi Volkswagen in testiranju avtomobilov v Evropski uniji. Evropski komisarki Bieńkowska in Jourová sta se zavzeli za obljubo Komisije, ki je zagotovila, da bodo evropski porabniki deležni enake obravnave kot ameriški. Komisarka Bieńkowska je poudarila, da 8 milijonov evropskih porabnikov še vedno čaka na Volkswagnovo odpravo neskladnosti in odškodnine in da je v interesu koncerna Volkswagen, da sprejme določene ukrepe, ki bodo ponovno vzpostavili zaupanje in verodostojnost v podjetje. Tudi predsednica Zveze potrošnikov Slovenije Breda Kutin poudarja, da gre za pomemben korak v aferi emisij pri Volkswagnu in stališču Evropske komisije, da morajo biti tudi

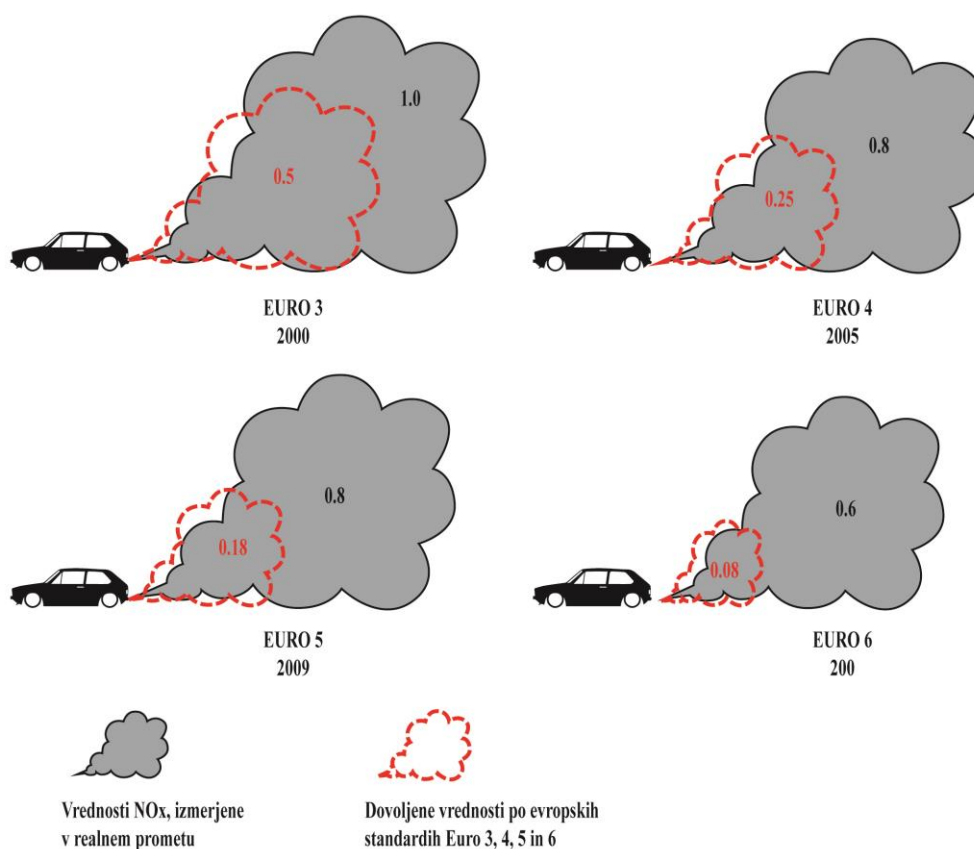
evropski porabniki obravnavani enakopravno in da so upravičeni do odškodnine (Zveza potrošnikov Slovenije, 2016f).

V oktobru 2016 je bilo jasno, da bo afera emisij pri Volkswagnu na ameriškem trgu koncern Volkswagen stala vsaj rekordnih 14,7 milijarde dolarjev oziroma 13,5 milijarde evrov. Na ameriškem trgu je oškodovanih okrog 475.000 vozil. Glede na to, da koncern Volkswagen ni našel skupne točke z okoljevarstvenimi organizacijami, so se odločili za poravnavo. Približno dve tretjini denarja bodo namenili odkupu oškodovanih avtomobilov (samo za odkupe vozil so zaposlili dodatnih 900 delavcev), preostali del pa bo namenjen za projekte, ki bodo poskrbeli za manjše onesnaževanje okolja. Za koncern Volkswagen je bila afera najbolj boleča prav na ameriškem trgu, saj so se dolgo časa trudili za preboj na trg, sedaj pa je afera močno zamajala njihov položaj. Prav tako koncernu grozi še 16 tožb ameriških zveznih držav. Koncern Volkswagen mora v dveh letih popraviti ali odkupiti 85 odstotkov oškodovanih vozil, drugače mu grozi še dodatna denarna kazen. Medtem ko bodo oškodovani ameriški porabniki dobili odškodnino, pa odškodnin v Evropi ne bo. Čeprav so se evropske potrošniške organizacije in Evropska komisija trudile za poravnavo, ki bi je bili deležni evropski porabniki, se to ne bo uresničilo, saj v koncernu Volkswagen še vedno trdijo, da je tehnična rešitev avtomobilov na ameriškem trgu veliko kompleksnejša kot na evropskem. Določene evropske države so že napovedale skupinsko tožbo proti koncernu Volkswagen (Slovenije ni med njimi). Če se tožba v Evropi uresniči, se lahko zgodi, da bi bil odškodninski paket za koncern Volkswagen finančno usoden. Vpoklici za oškodovane avtomobile koncerna Volkswagen v Evropi že potekajo, popravilo se običajno opravi kar med vsakoletnim rednim servisom (Pavšič, 2016). Vpoklici sedaj potekajo redno, čeprav z več kot polletno zamudo, pa vendar je koncern Volkswagen še vedno precej skrivnosten glede narave popravila in obsega posega v motor in njegovo elektroniko. Že od začetka afere obljublajo, da bo avtomobil po servisu deloval v istih zmožnostih kot pred njim, le vrednosti izpustov bodo, tudi med vožnjo, v mejah, ki so navedene v homologacijskih dokumentih. Vendar pa porabniške organizacije opozarjajo na to, da so to zaenkrat samo obljube in da še ni preverjeno, če bo temu res tako. Prav tako še vedno ni jasno tudi, ali jim bo uspelo odpraviti napako na vseh evropskih avtomobilih (Zveza potrošnikov Slovenije, 2016g).

Predstavniki okoljevarstvenih in porabniških organizacij so že dalj časa opozarjali na nepravilnosti pri vrednostih izpustov. Po izbruhu afere niso bili šokirani samo nad tem, kakšno goljufanje si je privoščil avtomobilski mogotec koncern Volkswagen, pač pa tudi nad potekom dogodkov, ki so sledili. Izkazalo se je namreč, da Evropska unija nima učinkovitega mehanizma, na podlagi katerega bi lahko ukrepali in kaznovali tako početje. Zdi se, da v javnosti še vedno ni dovolj izpostavljeno, da izpušni plini iz motornih vozil vsebujejo številne škodljive snovi, kot so dušikovi oksidi. Dovoljeno količino izpušnih plinov določajo ameriški in evropski predpisi. Prevelika koncentracija teh v zraku povzroča številna obolenja dihal, astmo, zmanjšano rast pljuč in bronhitis (Zveza potrošnikov Slovenije, 2016g).



Slika 5: Vrednosti dušikovih oksidov, izmerjene v laboratoriju in v realnem prometu



Vir: Zveza potrošnikov Slovenije, Afera VW: Ko skušajo utišati potrošnike, 2016g.

Zveza potrošnikov Slovenije je v začetku aprila 2017 objavila pismo, ki so ga poslali slovenskim poslancem v Evropskem parlamentu. V njem namreč zahtevajo, da mora proizvajalec avtomobilov v primeru, ko je razkrita nepoštena poslovna praksa, odgovarjati za vso škodo, ki jo je povzročil lastnikom oškodovanih avtomobilov ter da je treba vzpostaviti evropsko agencijo za nadzor nad vozili. Evropski parlament so pozvali, naj potrdi predlog, da morajo vsi lastniki oškodovanih avtomobilov od koncerna Volkswagen prejeti denarno nadomestilo. Zahtevajo tudi, da je potrebna vzpostavitev vseevropskega sistema kolektivnega uveljavljanja škode (Zveza potrošnikov Slovenija, 2017a).

Afera emisij pri Volkswagnu je prinesla številne posledice tudi na drugih področjih. Nemški proizvajalec avtomobilskih delov Bosch je v začetku februarja 2017 oznanil, da je izdelal določene dele programske opreme, ki jo je nato koncern Volkswagen vgrajeval v motorje oškodovanih avtomobilov. Zato bo moral plačati 327,5 milijona dolarjev ali 303 milijone evrov odškodnine ameriškim porabnikom oškodovanih avtomobilov. Pri tem so pri Boschu poudarili, da se sporazum nanaša le na ameriške civilne tožbe. Preiskavo proti Boschu je sprožilo ameriško tožilstvo, ker je sumilo, da je podjetje vedelo, da koncern

Volkswagen uporablja algoritem pri prirejanju izpustov na okoljevarstvenih testih (Slovenska tiskovna agencija, 2017).

V septembru 2017 je minilo skoraj dve leti, odkar je koncern Volkswagen priznal, da je v motorje svojih dizelskih avtomobilov vgrajeval opremo za prilagajanje izpušnih plinov. Na ameriškem trgu je koncern Volkswagen do tedaj porabnikom oškodovanih avtomobilov izplačal odškodnine v skupni vrednosti kar 15 milijard ameriških dolarjev, med tem pa je zavračal odškodnino za evropske porabnike. Določene organizacije iz Italije, Španije, Portugalske in Belgije so že prej začele vlagati kolektivne tožbe proti koncernu Volkswagen (Zveza potrošnikov Slovenije, 2017b).

Ker slovenska zakonodaja ne dopušča možnosti kolektivne tožbe, je Zveza potrošnikov Slovenije začela s kampanjo PreVWara. Cilj kampanje je združiti porabnike oškodovanih dizelskih avtomobilov in poskušati izterjati odškodnino na sodišču. Zveza potrošnikov Slovenije je združila moči z Evropsko potrošniško organizacijo BEUC in se preko nje povezala z nemško podružnico ameriške odvetniške pisarne Hausfeld, katere odvetniki so proti koncernu Volkswagen nastopili že na ameriškem trgu in tako v zadnjega pol leta preučili možnosti, ki jih slovenska zakonodaja dopušča. S tem so ugotovili, da imajo tudi evropski in slovenski oškodovani porabniki pravico do odškodnine, zahtevke za vračilo odškodnine pa bodo vložili na nemškem sodišču (Zveza potrošnikov Slovenije, 2017b).

Kampanja je financirana s strani sklada Burford German Funding LLC, ki je postavil pogoj, da mora Zveza potrošnikov Slovenije v dobrem mesecu po začetku kampanje preVWara zbrati vsaj tisoč prijav porabnikov oškodovanih avtomobilov. Zveza potrošnikov Slovenije je ob začetku kampanje poudarila, da je kampanja preVWara za porabnike (Zveza potrošnikov Slovenije, 2017b):

- Preprosta: porabniki morajo samo predložiti dokumentacijo, ki dokazuje, da so lastniki oškodovanih dizelskih avtomobilov z vgrajeno programsko opremo za zavajanje prilagajanja izpušnih plinov;
- Brez tveganja: v primeru, da bodo zahtevki za tožbo zavrjeni, porabnikom oškodovanih avtomobilov ne bo treba poravnati nobenih stroškov odvetnikov ali sodnih taks.

Konec oktobra 2017 je Zveza potrošnikov Slovenije zbrala zadostno število prijav, da so se lahko premaknili v drugo fazo kampanje preVWara, kjer so se, skupaj z odvetniki, lotili pregledovati prijave in potrebno dokumentacijo za nadaljevanje. Slovenski porabniki oškodovanih avtomobilov so se odzvali množično. Več kot 1.000 sprejetih prijav je zadostilo najbolj strogemu pogoju, in sicer, da je bil nakup avtomobila opravljen med 31. marcem 2013 in 18. septembrom 2015. Poleg tega je skoraj 2.000 porabnikov oškodovanih avtomobilov začelo izpolnjevati obrazec, vendar pa ga niso dokončno oddali. Zato so se

odločili, da bodo te porabnike pozvali, naj dokončajo prijavo (Zveza potrošnikov Slovenije, 2017c).

Italija je bila prva evropska država, ki je v poletju 2017 vložila tožbo proti koncernu Volkswagen. V začetku decembra 2017 je tudi nizozemski potrošniški organ koncernu Volkswagen naložil 450.000 evrov kazni zaradi zavajajoče poslovne prakse. Tudi v tem primeru gre za najvišjo možno kazen za dokazane kršitve (Zveza potrošnikov Slovenije, 2017č). Konec decembra 2017 je prvostopenjsko sodišče v Bruslju odločilo, da je skupinska tožba, vložena s strani potrošniške organizacije v Bruslju proti koncernu Volkswagen, dopustna. V tem času pa so še vedno potekale kolektivne tožbe potrošniških organizacij v Italiji, na Portugalskem in v Španiji (Zveza potrošnikov Slovenije, 2017d).

Zveza potrošnikov Slovenije je zbiranje prijav v kampanji preVWara podaljšala vse do začetka januarja 2018. Odzvalo se je več kot 6.200 porabnikov. Kampanja preVWara je s tem vstopila v drugo fazo, v kateri bodo odvetniki preučili vso potrebno dokumentacijo in prijave in predvidoma v marcu vložili tožbo proti koncernu Volkswagen na nemškem sodišču.

## **4 RAZISKAVA: PORABNIKOVO ZAZNAVANJE KONCERNA VOLKSWAGEN IN NJEGOVE BLAGOVNE ZNAMKE PRED AFERO IN PO NJEJ**

### **4.1 Opredelitev namena in cilja raziskave**

Namen raziskave, opravljene v empiričnem delu magistrskega dela, je proučiti vpliv afere emisij pri Volkswagnu na porabnike oškodovanih avtomobilov blagovnih znamk Audi, Volkswagen, Seat in Škoda. Zanima me, kakšno mnenje so imeli o blagovni znamki pred afero in ali se je to med dogajanjem spremenilo. Raziskovala bom, v kolikšni meri so porabniki zvesti blagovni znamki, ali se jim zdi, da je vodstvo koncerna Volkswagen prevzelo odgovornost in se držalo svojih obljub. Zanima me tudi, v kolikšni meri se zdi porabnikom pomembna skrb za okolje in ali bi se v primeru odškodnine odrekli servisu svojega avtomobila, čeprav bi ta tudi v prihodnje oddajal preveč izpušnih plinov.

Cilj raziskave pa je ugotoviti, kako je afera vplivala na mnenje porabnikov in ali bi se ponovno odločili za nakup avtomobila iste blagovne znamke.

### **4.2 Metodologija**

Raziskave, ki temeljijo na primarnih podatkih, ločimo na (Malhotra, 2009, str. 153–155):

- **Kvalitativne metode**, ki omogočajo vpogled v problem in razumevanje za njegov nastanek. Poleg opredelitve problema in razvijanja pristopa do le-tega, so kvalitativne metode primerne tudi takrat, ko lahko pričakujemo, da se bodo rezultati razlikovali od pričakovanj. Kvalitativne metode temeljijo na majhnem in nereprezentativnem vzorcu. Rezultatov, ki jih dobimo, ne moremo statistično obravnavati, prav tako jih ne smemo posploševati na populacijo (več v Tabeli 4).
- **Kvantitativne metode** poskušajo ovrednotiti podatke, ki jih dobimo. Ta vrsta raziskav išče prepričljive podatke, ki temeljijo na velikem, reprezentativnem vzorcu. Vključuje statistično obravnavo, prav tako dobimo rezultate, ki jih lahko posplošimo na populacijo (več v Tabeli 4).

*Tabela 4: Razlike med kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami*

	<b>Kvalitativne metode</b>	<b>Kvantitativne metode</b>
Cilj	Pridobiti kvalitativno razumevanje osnovnih razlogov in motivacije	Pridobiti podatke, ki jih lahko posplošimo iz vzorca na populacijo
Vzorec	Majhen, nereprezentativen vzorec	Velik, reprezentativen vzorec
Zbiranje podatkov	Nestrukturirano zbiranje podatkov	Strukturirano zbiranje podatkov
Analiza podatkov	Nestatistična obdelava podatkov	Statistična obdelava podatkov
Rezultat	Poglobljeno razumevanje problema in njegovega izvora	Priporočila za nadaljnje ukrepanje

*Vir: N.K. Malhotra, Basic marketing research: a decision-making approach, 2009, str. 154.*

Glede na to, da me v magistrskem delu zanima doživljanje in razmišljanje porabnikov, ki so lastniki oškodovanih avtomobilov blagovnih znamk Audi, Volkswagen, Seat in Škoda, sem se odločila za uporabo kvalitativnih metod, saj jih je moč uporabiti na prilagodljiv način. Tako lahko udeleženci na svoj način izrazijo mnenje ter doživljanje o raziskovalni temi. S tem, ko se lahko udeleženci izrazijo s svojimi besedami, dobimo poglobljen vpogled v njihovo razmišljanje, vedenje, čustva in izkušnje (Malhotra & Birks, 2007, str. 153).

Uporabila bom metodo fokusne skupine, izvedla pa bom tudi dva poglobljena intervjuja. Primerjava značilnosti obeh metod je prikazana tudi v Tabeli 5, podrobnejši opis prednosti in slabosti obeh metod pa sledi v nadaljevanju.

Tabela 5: Prednosti in slabosti fokusne skupine v primerjavi z intervjujem

Značilnost	Fokusna skupina	Poglobljeni intervju
Energija in dinamika v skupini	+	-
Vpliv skupine	-	+
Vključenost sodelujočega	+	-
Pridobivanje inovativnih idej	+	-
Poglobljeno razmišljanje posameznika	-	+
Odkrivanje skritih motivov	-	+
Pogovor o občutljivih temah	-	+
Intervju z sodelujočimi, ki so konkurenti	-	+
Intervju z sodelujočimi, ki so profesionalci	-	+
Razporejanje sodelujočih (določanje termina)	-	+
Količina pridobljenih informacij	+	-
Pristranskost pri interpretaciji	+	-
Stroški	+	-

Vir: N.K. Malhotra, *Basic marketing research: a decision-making approach*, 2009, str. 168.

#### 4.2.1 Izvedba fokusne skupine

Fokusna skupina je ena izmed kvalitativnih metod raziskovanja za zbiranje, analizo in interpretacijo podatkov. Kvalitativne metode nam dajejo odgovore na vprašanja kaj, kako in zakaj, ne pa tudi koliko. Udeleženci fokusne skupine presojujejo temo, odkrivajo nove informacije, analizirajo in debatirajo o izbrani temi ter o svojih stališčih in predsodkih (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 7). Prav zaradi teh razlogov sem se odločila za uporabo te metode. Zanima me namreč, kako so porabniki oškodovanih avtomobilov blagovnih znamk Audi, Volkswagen, Seat in Škoda doživljali afero, kakšno je njihovo mnenje o koncernu Volkswagen in blagovni znamki in predvsem, ali se je njihovo mnenje kaj spremenilo.

Prednosti fokusne skupine so številne: neposredni in bogati komentarji sodelujočih, številne in različne informacije, vpogled v razmišljanje sodelujočih, ideje, spontani odzivi in sprotno razvijajoča se razprava. Vendar pa ne smemo spregledati tudi pomanjkljivosti fokusne skupine: lahko se zgodi, da mnenje določenega sodelujočega prevlada in vodi pogovor, kar lahko vodi do tega, da ostali sodelujoči svojega mnenja ne delijo z ostalimi. Prav tako je pomembno, da moderator, ki vodi pogovor, ne usmerja sodelujočih in da ostane objektiven že med izvedbo, prav tako pa tudi pri analizi pridobljenih podatkov (Malhotra, 2009, str. 162).

Skupinska interakcija je ena izmed bistvenih značilnosti, ki fokusno skupino razlikuje od ostalih raziskovalnih metod pridobivanja podatkov. Udeleženci lahko komentirajo in se odzivajo na izjave drugih udeležencev, argumentirajo in upravičujejo svoja stališča,

mnenja in čustva. Raziskovalec tako poleg zgolj pridobivanja podatkov dobi vpogled tudi v skupinsko dinamiko, družbeno razmišljanje in obnašanje udeležencev. Prav tako je moderator fokusne skupine tisti, ki določa in usmerja temo diskusije. Zaradi tega je vloga moderatorja ključna pri izvedbi fokusne skupine. Ustvariti mora medsebojno zaupanje in sproščeno klimo v skupini, prav tako mora biti objektiven, prilagodljiv, prepričljiv in dober poslušalec. Pomembno je tudi, da ob tem, ko usmerja temo, pusti udeležencem dovolj svobode, da izrazijo svoja čustva in mnenja o raziskovani tematiki (Šarić, 2007, str. 127–129).

Odločila sem se za izvedbo ene fokusne skupine, ki so jo sestavljali porabniki oškodovanih avtomobilov blagovne znamke Audi (2 udeleženci v fokusni skupini), Volkswagen (2 udeleženci), Seat (1 udeleženec) in Škoda (1 udeleženec). Udeležence fokusnih skupin sem uvrstila v eno fokusno skupino, ker me, med drugim, zanima tudi, ali so porabniki različnih blagovnih znamk iz istega koncerna afero emisij pri Volkswagnu doživljali enako, podobno ali različno. V fokusni skupini je bilo 6 udeležencev. Porabnikom avtomobilov blagovne znamke Audi in Volkswagen sem zastavila 12 vprašanj, porabnikom avtomobilov blagovne znamke Seat in Škoda pa 13 vprašanj. Izvedba fokusne skupine je potekala v februarju 2017 v Ljubljani v zasebnem prostoru. Število udeležencev, ki so sodelovali v fokusni skupini, je bilo 6. Izvedba fokusne skupine pa je trajala 105 minut.

Pri procesu vzorčenja udeležencev v fokusni skupini sem se osredotočila na kriterije, ki so opisani v nadaljevanju. Predpogoj je bil, da so udeleženci lastniki oškodovanih avtomobilov blagovnih znamk koncerna Volkswagen.

Želela sem, da sta v fokusni skupini po dva udeleženci vsake blagovne znamke koncerna Volkswagen. Torej, dva udeleženci, ki sta lastnika oškodovanega avtomobila blagovne znamke Audi, dva udeleženci, ki sta lastnika oškodovanega avtomobila blagovne znamke Volkswagen, dva udeleženci, ki sta lastnika oškodovanega avtomobila blagovne znamke Seat, in dva udeleženci, ki sta lastnika oškodovanega avtomobila blagovne znamke Škoda. Tu je nastal problem, saj nisem našla dovolj udeležencev, ki bi bili pripravljeni sodelovati v fokusni skupini, zato sem na koncu pridobila samo 6 voljnih lastnikov oškodovanih avtomobilov blagovnih znamk koncerna Volkswagen (dva lastnika avtomobila blagovne znamke Audi, dva lastnika avtomobila blagovne znamke Volkswagen, in samo enega lastnika avtomobila blagovne znamke Seat in enega lastnika avtomobila blagovne znamke Škoda), ki so bili pripravljeni sodelovati v raziskavi.

Pri procesu vzorčenja je bilo ključno, da najdem lastnike oškodovanih avtomobilov koncerna Volkswagen, ki so voljni sodelovati v raziskavi. Starostno se nisem omejila, pokrila sem starost od 27 pa do 63 let, saj me je zanimalo tudi, če je mnenje porabnikov drugačno v različnih časovnih obdobjih v življenju. Udeleženci fokusne skupine prihajajo iz različnih slovenskih mest, tako da sem geografsko pokrila Koper, Postojno, Ljubljano in

Novo mesto. Izobrazba udeležencev se mi ni zdela pomemben kriterij. Podrobnejši podatki udeležencev fokusne skupine so prikazani v Tabeli 6.

*Tabela 6: Podatki udeležencev fokusne skupine*

Oznaka udeleženca	Spol	Starost (v letih)	Izobrazba	Kraj bivanja	Blagovna znamka avtomobila	Model avtomobila
U1	ženski	63	Dipl. prof. pedagogike	Postojna	Audi	Audi A3, 2.0 TDI*
U2	moški	32	Gimnazijski maturant	Koper	Audi	Audi A6, 2.0 TDI*
U3	ženski	27	Dipl. pravnica (UN)	Novo mesto	Volkswagen	Volkswagen Golf, 1.6 TDI*
U4	moški	54	Dipl. inž. arhitekture	Ljubljana	Volkswagen	Volkswagen Jetta, 2.0. TDI*
U5	ženski	34	Dipl. upravnih ved (UN)	Postojna	Seat	Seat Leon, 1.6 TDI*
U6	moški	43	Gimnazijski maturant	Ljubljana	Škoda	Škoda Octavia, 1.2 TDI*

**Legenda:** \*Oznaka TDI pomeni »Turbo Direct Injection« ali »Turbo Diesel Injection«. Prvi motor z oznako TDI so ustvarili leta 1989 pri blagovni znamki Audi pod okriljem koncerna Volkswagen. Gre za tehnologijo, ki jo lahko najdemo skoraj v vsakem dizelskem motorju.

Vprašanja v fokusni skupini sem razdelila na pet sklopov in tako pokrila tematike, ki so prikazane v Tabeli 7. Prepis celotne izvedbe fokusne skupine se nahaja v Prilogi 1.

Tabela 7: Sklopi in tematika v fokusni skupini

Vrsta vprašanj	Pokrita tematika
Začetna vprašanja	Namen začetnih vprašanj je bil v medsebojnem spoznavanju, povezovanju udeležencev in v ustvarjanju sproščenega vzdušja. Podatki, ki so bili pridobljeni v temu delu, niso bili namenjeni analizi.
Uvodna vprašanja	V tem delu sem začela pogovor o tematiki ter spodbudila pogovor in interakcijo med udeleženci. Pokrili smo vprašanja o modelih avtomobilov, katerih lastniki so udeleženci ter vprašanje, ali je kdo od udeležencev že bil vpoklican na servisni pregled.
Prehodna vprašanja	S temi vprašanji smo prešli na ključno temo. Spregovorili smo o tem, v kolikšni meri udeleženci spremljajo dogajanje v aferi Volkswagen, kako pomembna se jim zdi skrb za okolje ter o tem, da glede na to, da njihovi avtomobili delujejo normalno in ne povzročajo nevšečnosti, ali so udeležencem tudi v tem primeru pomembni izpušni plini.
Ključna vprašanja	V tem delu smo poglobljeno obravnavali temo. Govorili smo o tem, kakšno je mnenje udeležencev glede vpoklica na servisni pregled, ali se jim zdi, da je vodstvo koncerna Volkswagen sprejelo odgovornost in ravnalo pravilno, kdo bo odgovarjal za vse napake ter ali se jim zdi, da bi morali biti evropski porabniki deležni odpravnin in s tem enakopravni ameriškim. Na koncu smo sklop vprašanj zaključili z delitvijo mnenja porabnikov o blagovni znamki avtomobila pred afero emisij in ali se je njihovo mnenje zaradi dogodkov spremenilo.
Končna vprašanja	V zaključnem delu smo naredili povzetek in zaključek fokusne skupine. Govorili smo o zvestobi udeležencev blagovni znamki in kolikokrat so bili lastniki avtomobila iste blagovne znamke. Zaključili pa smo z vprašanjem, ali bi se udeleženci še enkrat odločili za nakup avtomobila iste blagovne znamke, v kolikor bi vedeli za nadaljnji potek dogodkov.

#### 4.2.2 Izvedba poglobljenih intervjujev

Intervju je pogovor s posameznikom, ki prihaja iz ciljne skupine. Je neposreden in nestrukturiran način pridobivanja podatkov. V nasprotju s fokusnimi skupinami intervju poteka samo z eno osebo. Prednost intervjuja so: omogočanje odkrivanja globokih motivov, predsodkov ter omogočanje postavljanja vprašanj, ki zadevajo določeno občutljivo tematiko. V nasprotju s fokusno skupino gre pri intervjuju za zasebni pogovor, kjer lahko intervjuvanec deli svoje najgloblje misli in občutke, brez strahu, da ga bo kdo obsojal. Slabosti intervjuja so podobne kot pri fokusni skupini: ključnega pomena je, da moderator ostane objektiven, tako pri izvajanju intervjuja kot pri analizi podatkov (Malhotra, 2009, str. 166–167).

Poglobljeni intervju omogoča raziskovanje tematike v globino, s čimer pridobimo največji vpogled v raziskovano tematiko. Nadzor izvedbe intervjuja je lažji kot pri izvedbi fokusne skupine, saj gre za pogovor ena-na-ena, zato sta lahko usmerjanje tematike in pretok informacij popolnoma prilagojena intervjuvancu (Malhotra & Birks, 2007, str. 211).



Glede na to, da lahko tematiko glede varovanja okolja uvrstimo med občutljive teme, sem se odločila tudi za izvedbo dveh poglobljenih intervjujev, kjer sem dobila globlji vpogled v razmišljanje porabnikov oškodovanih avtomobilov v aferi emisij pri Volkswagenu. Oba intervjuja sta bila izvedena v februarju 2017. Izvedba prvega poglobljenega intervjuja je trajala 55 minut v Postojni. Izvedba drugega poglobljenega intervjuja pa je trajala 50 minut v Ljubljani.

Proces vzorčenja je potekal podobno kot pri fokusni skupini. Poiskala sem lastnike oškodovanih avtomobilov koncerna Volkswagen, ki so bili pripravljene sodelovati v raziskavi. Ko sem začela iskati, sem že v predhodnih pogovorih opazila, da dva udeleženca izstopata, glede na količino informacij in znanja o aferi emisij pri Volkswagenu, ki sta mi jo podala. Zato sem se odločila, da ju ne bom uvrstila med udeležence fokusne skupine, ampak da bom z njima opravila poglobljeni intervju in na ta način pridobila dodaten in poglobljen vpogled v raziskano tematiko. Podrobnejši podatki o obeh intervjujancih so prikazani v Tabeli 8. Prepis celotnega poteka prvega poglobljenega intervjuja se nahaja v Prilogi 2, prepis drugega poglobljenega intervjuja pa v Prilogi 3.

*Tabela 8: Podatki obeh intervjuvancev*

Oznaka udeleženca	Spol	Starost (v letih)	Izobrazba	Kraj bivanja	Blagovna znamka avtomobila	Model avtomobila
I1	moški	36	Strojni tehnik	Postojna	Audi	Audi A3, 2.0 TDI
I2	moški	42	Dipl. pravnik	Ljubljana	Volkswagen	Volkswagen Jetta, 2.0. TDI

Opomnik, ki sem ga pripravila za izvedbo poglobljenih intervjujev, temelji na podobnih sklopih vprašanj in tematiki kot za fokusno skupino. Vprašanja so bila zgolj vodilo za potek intervjuja, saj sem jih sproti prilagajala intervjuvancu.

## 4.3 Analiza rezultatov

### 4.3.1 Analiza rezultatov fokusne skupine

**Model in znamka avtomobila.** Vsi udeleženci fokusne skupine so lastniki oškodovanih avtomobilov blagovnih znamk Audi, Volkswagen, Seat in Škoda z različnimi dizelskimi motorji (1,2, 1,6 ali 2,0 turbodizelski motor).

**Vpoklic na servisni pregled.** Nobeden izmed udeležencev v fokusni skupini v februarju 2017 še ni bil vpoklican na servisni pregled, pa čeprav naj bi ti redno potekali od sredine leta 2016. Iz odgovorov in obrazne mimike sodelujočih je bilo razvidno, da udeleženci niso bili zadovoljni z dejstvom, da je koncern Volkswagen dal obljubo, da bodo vpoklicani

avtomobilov potekali in bili zaključeni že v letu 2016. Skoraj vsi udeleženi verjamejo, da bodo na servis vpoklicani v letu 2017.

U4 (odgovor na vprašanje, ali je že bil vpoklican na servisni pregled): »Ne, sploh več ne vem, kaj se dogaja s temi servisi, saj so bili obljubljeni že v lanskem letu.«

U2 (odgovor na vprašanje, ali verjame, da bo vpoklican na servis in da bo napaka dejansko odpravljena): »Kolikor vem, je koncern Volkswagen obljubil, da bodo servisi opravljeni v lanskem letu. Upam, da bodo dejansko izvedeni v letu 2017 in upam tudi, da bodo odpravili napako. Važno je samo, da pride avto enako zmožen nazaj s servisa, da ne povzročijo še kakšne dodatne napake (smeh).«

**Spremljanje dogajanja v aferi emisiji pri Volkswagnu.** Udeleženci fokusne skupine so s svojimi odgovori nakazali na to, da imajo porabniki oškodovanih avtomobilov na voljo premalo informacij o poteku dogajanja v aferi emisij pri Volkswagnu. Nikjer niso dobili informacij o tem, kdaj bodo na vrsti za servisni pregled, prav tako sta tudi lastnika oškodovanih avtomobilov blagovnih znamk Seat in Škoda povedala, da se nista zavedala, da za njuni blagovni znamki niso bili uradni vpoklici, kot so veljali pri blagovnih znamkah Audi in Volkswagen. Podatke o svojih avtomobilih sta sicer pravočasno posredovala uradnemu zastopniku, vendar pa nista imela drugih podatkov. Udeleženci v fokusni skupini so afero emisij pri Volkswagnu spremljali preko različnih medijev. Predvsem so informacije pridobili pri gledanju poročil na televiziji in pri branju spletnih člankov. Eden izmed sodelujočih se je pozanimal tudi pri uradnem zastopniku, kjer so ga obvestili samo o tem, da ne vedo, kdaj bo na vrsti za servisni pregled in da bo o tem pravočasno obveščen.

U5 (lastnica Seata o pravočasnem posredovanju podatkov): »Sploh nisem vedela, da je bila kakšna razlika med nami in porabniki ostalih blagovnih znamk. Podatke sem pravočasno posredovala na uradnega zastopnika.«

U2 (o spremljanju dogodkov v aferi emisij pri Volkswagnu): »Spremljam poročila, članke na spletnih portalih (tudi na spletni strani Zveze potrošnikov Slovenije). Pred nekaj meseci sem govoril sem tudi s serviserji, vendar mi niso dali nobenih novih podatkov, rekli so, naj samo počakam na uraden vpoklic.«

**Skrb za okolje.** Pri vprašanju, v kolikšni meri je udeleženi pomembna skrb za okolje, so vsi odgovorili, da se jim zdi skrb za okolje izjemno pomembna in da jih motijo preveliki izpusti plinov. Pri naslednjem vprašanju je postalo jasno, da temu vendarle ni tako. Glede na to, da avtomobili delujejo normalno in bodo s servisom nevšečnosti, je polovica sodelujočih pritrdila, da bi se servisu odpovedala v primeru, da bi prejela odškodnino. Ostala polovica sodelujočih želi servis in odpravo napake, ne glede na to, da bo, zaradi tega, imela nevšečnosti.

U6 (odgovor na vprašanje, v kolikšni meri mu je pomembna skrb za okolje): »Načeloma mi je pomembna skrb za okolje.«

U6 (odgovor na vprašanje, ali se bi odpovedal servisnem pregledu v zameno za odškodnino): »To pa je tipično razmišljanje Slovencev (smeh). Jaz bom povedal kar po resnici. Čeprav vsi trdimo, da se

nam zdi skrb za okolje pomembna, menim, da bi se vsi odrekli servisu in vsem nevšečnostim, ki jih bo prinesel, v zameno za primerno odškodnino.«

**Ravnanje vodstva koncerna Volkswagen in sprejemanje odgovornosti.** Skoraj vsi sodelujoči v fokusni skupini menijo, da je koncern Volkswagen prevzel odgovornost za krivdo, vendar šele po tem, ko so jih dobili pri goljufanju – javno so se opravičili, odstavili so predsednika uprave. Sodelujoči se strinjajo, da si koncern Volkswagen ne bi smel privoščiti takega goljufanja že v samem začetku. Strinjajo se tudi, da prvotno zastavljene obljube niso bile izpolnjene in da so obljubili marsikaj, česar niso uresničili.

U4: »Prvotni plani, ki jih je postavil koncern Volkswagen, so že bili pravilni, moti me samo njihova izvedba. Kot vem, so bili servisi obljubljeni v letu 2016. Če bi to obljubo dejansko izvedli, bi ravnali pravilno.«

U6: »No ja, vsi govorite o tem, da so pravilno ravnali. Pravilno ravnanje bi bilo, da bi sami priznali napako in ne šele, ko so jih že dobili pri goljufanju. Najbolj pravilno bi bilo seveda, da se sploh ne bi poslužili goljufanja, vendar pa vsi vemo, kako so se stvari odvile (smeh).«

**Odškodnine za evropske porabnike oškodovanih avtomobilov.** Prav tako se vsi sodelujoči v fokusni skupini strinjajo, da bi morali biti tudi evropski porabniki deležni odpravnin, saj so oškodovani na enak način kot ameriški. Zavedajo se sicer, da ameriški okoljevarstveni zakoni niso enaki evropskim, pa vendar si želijo odškodnino zaradi vseh nevšečnosti zaradi dogajanja v aferi emisij pri Volkswagnu.

U1: »S tem, da bi lahko tudi evropski porabniki dobili odškodnine, se seveda strinjam. Čeprav vem, da so zakoni v Ameriki in pri nas različni, sem vseeno mnenja, da bi morali tudi mi dobiti odškodnino, saj smo bili tudi mi ogoljufani na enak način kot Američani.«

U6: »Tudi jaz se strinjam, seveda (smeh).«

**Mnenje o blagovni znamki pred afero in sedaj ter zvestoba blagovni znamki.** Afera emisij pri Volkswagnu je različno vplivala na mnenje sodelujočih o blagovnih znamkah svojih avtomobilov in o koncernu Volkswagen:

- Oba sodelujoča, ki sta lastnika avtomobilov blagovne znamke Audi, trdita, da se, zaradi afere emisij pri Volkswagnu, ni spremenilo njuno mnenje o blagovni znamki avtomobila in da ji nameravata ostati zvesta tudi v prihodnje. En udeleženec je že tretjič lastnik avtomobila te blagovne znamke, druga udeleženka pa je drugič lastnica te blagovne znamke. Edino, kar sta namignila, je, da bi se mogoče odločila za močnejši motor, vendar bosta zagotovo ostala zvesta blagovni znamki Audi. Trdita še, da tudi, če bi vedela za nadaljnji potek dogodkov v aferi emisij pri Volkswagnu, bi se še enkrat odločila za nakup istega avtomobila.
- Dva sodelujoča, ki sta lastnika avtomobilov blagovne znamke Volkswagen, imata nekoliko različnejše mnenje. Prva udeleženka je prvič lastnica avtomobila blagovne znamke Volkswagen. Z avtomobilom je zadovoljna, vendar pravi, da do sedaj zaradi afere Volkswagen še ni imela nevšečnosti. Če bo teh nevšečnosti veliko, se ne more

odločiti, ali bi se še enkrat odločila za nakup iste blagovne znamke. Zdi se ji tudi, da bi se tem težavam lahko izognila, če bi se odločila za nakup druge blagovne znamke. Drug udeleženec je drugič lastnik avtomobila blagovne znamke Volkswagen. Z avtomobilom je sicer zadovoljen, vendar ga moti to, da prvotne obljube koncerna Volkswagen niso bile izpolnjene, najbolj od vsega ga moti dejstvo, da še vedno ni bil vpoklican na servis. Pravi tudi, da bi se najbrž še enkrat odločil za nakup avtomobila iste blagovne znamke, vendar z drugačnim motorjem, da bi se izognil vsem nevšečnostim, ki jih je prinesla afera emisij pri Volkswagnu.

- Udeleženka, ki je prvič lastnica avtomobila blagovne znamke Seat, pravi, da je avtomobil kupila predvsem zaradi ugodne cene v primerjavi s tem, kar ji avtomobil nudi. Vseeno pa pravi, da je afera emisij pri Volkswagnu nekoliko spremenila njen pogled na blagovno znamko in na koncern Volkswagen, saj se ji ne zdi pravilno, da so se poslužili goljufanja. O tem, ali bo ostala zvesta blagovni znamki Seat, se ne more odločiti. Prav tako je negotova glede tega, ali bi še enkrat kupila isti avtomobil.
- Udeleženec, ki je prvič lastnik avtomobila blagovne znamke Škoda, pravi, da ga je kupil zaradi ugodne cene. Pravi, da so bili prvotni načrti koncerna Volkswagen zanj še sprejemljivi, vendar so se zelo zavlekli, nad čimer je razočaran. Prav tako je poudaril, da je bila afera emisij pri Volkswagnu medijsko izpostavljena in da zaradi tega ne more prodati svojega avtomobila. Trdi tudi, da blagovni znamki Škoda ne namerava ostati zvest in da se ne bi še enkrat odločil za nakup istega avtomobila.

U1: »Sem lastnica drugega avtomobila blagovne znamke Audi in moram priznati, da sem si ga dolgo časa želela, preden sem si lahko privoščila prvega. Moje mnenje se o blagovni znamki Audi ni spremenilo zaradi afere Volkswagen. Še vedno menim, da blagovna znamka predstavlja razkošje in udobje v enem. Pa tudi govori se, da se tudi druge blagovne znamke avtomobilov poslužujejo istega goljufanja (npr. BMW), samo njih še niso dobili (smeh).«

U3: »Načeloma sem zadovoljna porabnica blagovne znamke Volkswagen. Je sicer moj prvi avtomobil te blagovne znamke, vendar je tudi moj prvi avtomobil v življenju (smeh). Ne vem, afera Volkswagen načeloma ni spremenila mojega mnenja o blagovni znamki, pa vendar se mi zdijo nepotrebne nevšečnosti, ki bi se jim lahko izognila, če bi kupila avtomobil druge blagovne znamke ali pa vsaj avtomobil blagovne znamke Volkswagen z drugačnim motorjem (smeh).«

U5: »Sama sem kupila avtomobil blagovne znamke Seat, ker je bila cena dokaj ugodna, glede na to, kaj vse sem dobila v avtomobilu. Afera Volkswagen je vseeno nekoliko spremenila moje mnenje o blagovni znamki Seat, saj se mi ne zdi pravilno, kako so goljufali z izpušnimi plini.«

U6: »Tudi sam sem avtomobil blagovne znamke Škoda kupil zaradi dokaj ugodne cene. Prvotni načrti koncerna Volkswagen so bili še sprejemljivi, vendar so se tako zavlekli, da mi res že povzroča nevšečnosti vse skupaj. Ker je bila afera Volkswagen tako medijsko izpostavljena, avtomobila niti prodati ne morem, ker večina ljudi ve, da je med poškodovanimi.«

Po analizi podatkov, pridobljenih v fokusni skupini, je razvidno, da je afera emisij različno vplivala na mnenje porabnikov različnih blagovnih znamk. Zvestoba blagovni znamki je čustvena pripadnost določenemu podjetju, ki se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo izmeriti. Ponavljajoče nakupe izdelkov iste blagovne znamke lahko ocenimo kot znak zadovoljstva porabnika, menjava blagovne znamke pa kaže nezadovoljstvo porabnika (Damjan & Možina, 2002, str. 144). O močni blagovni znamki govorimo takrat, ko se

porabniki zavedajo njenega obstoja na trgu, imajo o njej jasno in pozitivno podobo, visoko vrednotijo njeno kakovostno dimenzijo ter izkazujejo zvestobo s ponovljenimi nakupi in priporočili prijateljem. Močna blagovna znamka porabniku pomeni edinstveno zaznano vrednost, za katero so pripravljeni plačati tudi več denarja. Uspeh blagovne znamke odraža predvsem pozitivno ovrednotenje v očeh potencialnega porabnika (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 174–175). Razvidno je, da se koncern Volkswagen lahko pohvali z močnimi blagovnimi znamkami, kjer najbolj očitno izstopa Audi, nato Volkswagen, sledita Seat in Škoda.

Konec februarja me je obvestila udeleženka U1, ki je lastnica avtomobila blagovne znamke Audi, da je dobila uraden vpoklic na servis. Obvestili so jo, da ima motor tipa EA189, ki je vgrajen v njenem avtomobilu, nameščeno programsko opremo, ki med preizkusnim ciklom optimizira emisije dušikovih oksidov. Poudarili so, da je, čeprav je vozilo tehnično varno in primerno za vožnjo, treba posodobiti programsko opremo motornega krmilnika in da je ta programska oprema sedaj na voljo. To nadgradnjo lahko izvede med izrednim obiskom servisnega pregleda ali v okviru rednega servisnega pregleda. Na servisni pregled se lahko prijavi preko telefona uradnega zastopnika, Porsche Slovenija, ali preko spletne aplikacije z vpisom varnostne kode. Napisali so tudi, da je izvedba tehničnega ukrepa brezplačna in da bo trajala manj kot eno uro. S seboj mora prinesiti dopis, ki so ga poslali, in servisno knjižico avtomobila. Če prejemnik/prejemnica dobljenega dopisa ni več lastnik oškodovanega avtomobila, mora izpolniti priloženi obrazec in sporočiti podatke o novem lastniku. Dopis so zaključili z napisom: »Upamo, da boste ta ukrep kljub morebitnim nevšečnostim zaradi izrednega obiska servisne delavnice sprejeli z razumevanjem. Zahvaljujemo se vam za zvestobo, vaše zaupanje v znamko Audi nam je izredno pomembno!« Obrazec o vpoklicu na servisni pregled je priložen v Prilogi 4.

Porabnica U1 se je dogovorila za servisni pregled oškodovanega avtomobila blagovne znamke Audi, ki je potekal konec marca. Na ta dan je dobila tudi nadomestni avtomobil, v katerem je imela goriva za 50 kilometrov. Na servisnem pregledu so izvedli nadgradnjo programske opreme motornega krmilnika. Po končanem servisnem pregledu so ji podarili kartico Porsche kluba Slovenije, na kateri je naloženih 42 evrov, ki ji lahko v roku enega leta koristi pri njih, bodisi za servis bodisi ob enkratnem nakupu. Kot je povedala udeleženka, se je serviser pošalil, da je to neke vrste odškodnina za slovenske porabnike. V sredini aprila me je porabnica U1 obvestila še o tem, da se ji avtomobil zdi veliko bolj glasen in da povzroča veliko več hrupa, kot ga je pred servisom, prav tako je opazila večjo porabo goriva. Zatrdila mi je še, da bo to sporočila tudi uradnemu zastopniku Porsche Slovenija, saj se ji zdi, da je njen oškodovani avtomobil po posegu izgubil moč. Poudarila je tudi, da je nekoliko izgubila zaupanje v svojo blagovno znamko avtomobila, saj se ji ne zdi pravilno, da po vseh dogodkih v aferi emisij pri Volkswagnu napaka še vedno ni odpravljena oziroma je situacija z njenim oškodovanim avtomobilom sedaj še slabša.

### 4.3.2 Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev

**Model in znamka avtomobila.** Prvi intervjuvanec je lastnik oškodovanega avtomobila blagovne znamke Audi, model A3 s turbodizelskim motorjem prostornine 2,0. Drugi intervjuvanec pa je lastnik oškodovanega avtomobila blagovne znamke Volkswagen, model Jetta s turbodizelskim motorjem prostornine 2,0.

**Vpoklic na servisni pregled.** Nobeden izmed dveh intervjuvancev še ni bil vpoklican na servisni pregled. Oba sta poudarila, da sta razočarana nad tem, da prvotne obljube koncerna Volkswagen niso bile izpolnjene in da servisni pregledi stagnirajo.

I1: »Ne, nisem še bil vpoklican. Ker sem naveličan čakanja, sem poklical uradnega zastopnika, Porsche Slovenija, kjer trdijo, da nimajo podatkov, kdaj bo kdo vpoklican, da naj počakam na vabilo na servis. Serviserji, ki niso uradni, prav tako nimajo podatkov, kaj se dogaja in zakaj se čaka toliko časa na servis.«

**Spremljanje dogajanja v aferi emisij pri Volkswagnu.** Razočarana sta tudi nad tem, da imajo oškodovani porabniki na voljo premalo informacij. Novih informacij ne najdeta niti v medijih niti pri uradnem zastopniku, Porsche Slovenija. Zdi se jima tudi, da dogajanje v aferi emisij pri Volkswagnu zadnje mesece stagnira. Edina informacija, ki kroži, je ta, da servisi potekajo in da naj porabniki počakajo na uraden vpoklic. Vseeno sta mnenja, da bodo vpoklici na servisni pregled potekali v letu 2017 in da bo napaka odpravljena.

I2: »Spremljam novice pri poročilih, čeprav zadnje mesece ni novosti. Spremljam tudi spletne članke, čeprav se mi zdi, da je tudi teh vedno manj. Prve mesece po izbruhu afere Volkswagen sem skoraj vsak dan našel članek na to temo, sedaj jih skoraj ni več. Če pa so že, po navadi ne vključujejo novih podatkov, ampak se samo obrača stare informacije.«

**Skrb za okolje.** Oba intervjuvanca pravita, da jima je skrb za okolje pomembna, vendar samo v tolikšni meri, da ne posega v njuno udobje in navade. Oba sta tudi mnenja, da dodatno onesnaževanje, zaradi prirejanja vrednosti izpušnih plinov v koncernu Volkswagen, nima velikega vpliva za okolje. Strinjata se tudi v tem, da bi se oba odrekla servisnemu pregledu v zameno za odškodnino.

I1 (odgovor na vprašanje o skrbi za okolje): »Vsi trdimo, da se nam zdi skrb za okolje pomembna. Seveda se nam zdi, dokler nam to ne povzroča nevšečnosti. Če dam primer: vse nas je skrbelo za okolje, pa vendar, ko je bilo treba začeti ločevati odpadke, se nam je zdelo to preveč. Saj ne rečem, sedaj vsi ločujemo odpadke, saj nam je prešlo v navado. Glede izpušnih plinov pa: ker sem strastni ljubitelj avtomobilov in motorjev, težko trdim, da se obremenjujem glede izpušnih plinov. Seveda me obenem skrbi za okolje, pa vendar se ne nameravam odreči vožnji avtomobilov in motorjev, pa čeprav onesnažujejo okolje (smeh).«

I2: (odgovor na vprašanje, ali bi se odrekal servisnemu pregledu v zameno za odškodnino): »Hmmm (smeh). Ja, mislim, da bi vzel odpravnino. Zavedam se, da to ni najbolj etična odločitev, pa vseeno.«

**Ravnanje vodstva koncerna Volkswagen in sprejemanje odgovornosti.** Intervjuvanca se strinjata tudi v tem, da si koncern Volkswagen ne bi smel privoščiti takega goljufanja, sploh zato, ker je vodstvo vedelo za goljufanje in upalo, da jih pri tem ne bodo zasačili. Prvi intervjuvanec je mnenja, da je koncern Volkswagen tako veliko podjetje, da mu afera finančno ne bo škodila.

I1: »Pravilno, napačno, v tej situaciji je skoraj vseeno. Koncern Volkswagen si že v začetku ne bi smel dovoliti takega goljufanja. Pa vendar, tu moramo vedeti, da ta zgodba sega nekaj 10 let nazaj, ko je koncern Volkswagen poskušal Američane prepričati, da so dizelski motorji primerni tudi za njihov trg. Na evropskem trgu so takrat dizelski motorji že prevladovali, v Ameriki pa je takrat veljajo razmišljanje, da dizelski motorji spadajo le v tovornjake. Prav tako so okoljevarstveni zakoni v Ameriki veliko bolj strogi kot pri nas. Tako da je bilo to goljufanje najlažji možen izhod za koncern Volkswagen. Sam še vedno mislim, da se jim to ni izplačalo, čeprav so nekaj časa poudarjali tudi, da delnica koncerna raste od začetka afere Volkswagen. Moramo se zavedati, da je koncern Volkswagen tako ogromno podjetje, da mu ta afera ne bo finančno škodila. Kaj pa se dogaja v glavah porabnikov in kako se je spremenilo njihovo zavedanje o blagovnih znamkah ... no, to je pa druga zgodba.«

**Odškodnine za evropske porabnike oškodovanih porabnikov.** Skupnega mnenja sta tudi v tem, da si tudi evropski porabniki zaslužijo odškodnine, saj so bili oškodovani na enak način kot ameriški.

I2: »Moramo se zavedati, da so ameriški in slovenski okoljevarstveni zakoni zelo različni, sploh ko govorimo o dizelskih motorjih. Pokazalo se je tudi, da dejansko v Evropski uniji nimamo nobenega mehanizma, ki bi kaznoval tako početje, kot si ga je privoščil koncern Volkswagen. Zato tudi, ko govorimo o odškodninah, težko primerjam ameriške in evropske porabnike. Smo pa vsi oškodovani in »prenešeni okoli«, tako da, če gledam iz tega zornega kota, bi si tudi evropski porabniki zaslužili odškodnine.«

**Mnenje o blagovni znamki pred afero in sedaj ter zvestoba blagovni znamki.** Afera emisij pri Volkswagnu je na intervjuvanca vplivala nekoliko različno. Prvi intervjuvanec, ki je drugič lastnik avtomobila blagovne znamke Audi, pravi, da se njegovo mnenje zaradi dogajanja ni spremenilo in da namerava ostati zvesti svoji blagovni znamki. Prav tako pravi, da bi se še enkrat odločil za nakup istega avtomobila, čeprav bi vedel za nadaljnji potek dogodkov. Drugi intervjuvanec je sicer z avtomobilom blagovne znamke Volkswagen zadovoljen, vendar ni prepričan, da bo blagovni znamki ostal zvest. Pravi, da je to odvisno od poteka dogodkov v prihodnosti, saj do sedaj še ni imel nobenih nevšečnosti.

I1: »Moje mnenje o blagovni znamki Audi se ni niti malo spremenilo zaradi afere Volkswagen. Za napako in goljufanje je krivo vodstvo Volkswagna in ne blagovna znamka Audi (smeh). Blagovna znamka Audi po mojem mnenju že toliko let predstavlja neko razkošje, udobje in kakovost. Zaradi te afere se to mnenje ni spremenilo.«

I2: »S svojim avtomobilom sem zadovoljen, prav tako sem zadovoljen z blagovno znamko avtomobila. Vseeno pa to ni moj sanjski avtomobil (smeh). Moje mnenje se ni bistveno spremenilo zaradi afere Volkswagen. Rad pa bi, da se vendarle vse skupaj konča.«

### 4.3.3 Povzetek analize obeh raziskav

Po podatkih, pridobljenih v izvedbi fokusne skupine in dveh poglobljenih intervjujev, in njihovi analizi, lahko izpostavim glavne ugotovitve o vplivu afere emisij pri Volkswagnu na slovenske porabnike.

Prvi problem, ki so ga izpostavili sodelujoči v raziskavi, je pomanjkanje informacij o dogajanju v aferi. Porabniki, sodelujoči v raziskavi, so izpostavili pomanjkanje informacij, ki so zanje ključnega pomena, sploh v zadnjih mesecih pred izvedbo raziskave. Vpoklici, ki bi morali potekati že v letu 2016, so se zamaknili v leto 2017. Od takrat, ko so oškodovani porabniki posredovali svoje podatke uradnemu zastopniku Porsche Slovenija, niso vedeli, kdaj bodo vpoklicani na servisni pregled. Teh informacij niso pridobili niti neposredno pri uradnem slovenskem zastopniku. Kje se je zataknilo pri prenosu informacij in kdo je za to odgovoren? Porabniki so lahko zgolj spremljali in iskali informacije preko različnih medijev ter nemočno čakali na vpoklic na uradni servis.

Prav tako izstopa problem prvotnih obljub, ki jih je javno dal koncern Volkswagen takoj po izbruhu afere. Obljubili so, da bodo vsi servisni pregledi opravljeni v letu 2016, obljubili so tudi, da bodo evropski avtomobili preprosto popravljeni samo z nadgradnjo programske opreme ter da poseg ne bo vplival na zmožnosti motorja in ostale lastnosti avtomobila. Zakaj so obljubili nemogoče, je vprašanje, ki se poraja marsikateremu oškodovanemu porabniku. Na začetku, ob izbruhu afere, so na ta način nekoliko pomirili javnost in medije, vendar pa je bilo kasneje nezadovoljstvo porabnikov, ki so sodelovali v raziskavi, še toliko večje zaradi vseh neizpoljenih obljub.

Vsi porabniki oškodovanih avtomobilov, ki so sodelovali v raziskavi, so enotnega mnenja, da so evropski porabniki, prav tako kot ameriški, upravičeni do odpravnine. Koncern Volkswagen vztrajno zavrača krivdo in trdi, da bo v evropskih avtomobilih napaka preprosto odpravljena. Trdijo tudi, da zaradi tega evropski porabniki niso oškodovani, saj bo napaka z izpustnimi plini odpravljena v teku servisnega pregleda. Zveza potrošnikov Slovenije je usklajevala svoje dejavnosti z Evropsko potrošniško organizacijo BEUC, ki želi zagotoviti evropskim porabnikom odpravnine. Pa vendar slovenski porabniki, tako kot porabniki v večini evropskih držav, nimajo ustreznega pravnega sredstva za varstvo pravic, saj nimajo možnosti skupinske tožbe. Tožbo so lahko, na podlagi nacionalnih zakonov o skupinski tožbi, sprožile le porabniške organizacije v Belgiji, Italiji in Španiji (Zveza potrošnikov Slovenije, 2016g).

Na evropskem trgu se zmanjšuje zanimanje za dizelske motorje. Vendar pa je to opazno pri vseh blagovnih znamkah, in ne samo pri znamkah koncerna Volkswagen (Audi, Volkswagen, Seat in Škoda). Predvidevanja so kazala, da bo afera emisij pri Volkswagnu vplivala na cene oškodovanih avtomobilov na trgu rabljenih avtomobilov, pa se to ni



zgodilo. Blagovne znamke koncerna Volkswagen so še vedno priljubljene med slovenskimi porabniki (Zveza potrošnikov Slovenije, 2016g).

Opazna je tudi velika razlika med porabniki različnih blagovnih znamk koncerna Volkswagen. Ko govorimo o blagovnih znamkah koncerna Volkswagen, ob tem pa prištejemo še vse dogodke v aferi emisij pri Volkswagnu, lahko rečemo, da gre za močne blagovne znamke. Več kot opazno je, da so lastniki avtomobilov blagovne znamke Audi zvesti porabniki. Glede na raven zvestobe jim sledijo lastniki avtomobilov blagovne znamke Volkswagen, nato lastniki avtomobilov blagovne znamke Seat, na koncu pa so lastniki avtomobilov blagovne znamke Škoda. Naj še enkrat poudarim, da v tem primeru govorim samo o porabnikih, ki so sodelovali v raziskavi. Teh rezultatov ne moremo posploševati, saj je bila raziskava izvedena na zelo majhnem vzorcu.

Močna blagovna znamka podjetju prinaša številne prednosti: omogoča določanje in vzdrževanje višjih cen, kar posledično prinese višji dobiček, prav tako spodbuja povpraševanje, omogoča večjo pogajalsko moč ter podjetju omogoča dostop do novih kupcev in novih trgov. Pomembno se je zavedati, da je blagovna znamka mešanica vseh stališč, asociacij, zaznav in občutkov, ki jih ima porabnik do nje (Korelc, Musulin, & Vidmar, 2006, str. 14–15). Na stopnjo zvestobe blagovni znamki vpliva več dejavnikov. Če jih razdelimo v dve veliki skupini, ločimo (Damjan & Možina, 2002, str. 145–147):

- Značilnost porabnika: V to skupino uvrščamo demografske značilnosti (starost, zaposlitev, dohodek in izobrazba), socialne značilnosti (lastnosti, ki so odvisne od socialnega okolja, v katerem se nahaja porabnik) in psihološke značilnosti.
- Značilnosti izdelka: V to skupino uvrščamo vrsto izdelka (od vrste izdelka je odvisno, ali bo porabnik opazil blagovno znamko in s tem naredil prvi korak v smeri zvestobe), vpletenost porabnika (majhna vpletenost v nakup lahko pomeni visoko stopnjo zvestobe blagovni znamki, prav tako pa obstaja visoka stopnja zvestobe pri izdelkih, ki zahtevajo daljšo nakupno odločitev, kot je npr. nakup avtomobila) in konkurenca (konkurenca podobnih blagovnih znamk zmanjšuje zvestobo določeni blagovni znamki).

Glede na raven zvestobe blagovni znamki ločimo več skupin porabnikov (Kotler & Olson v Damjan & Možina, 2002, str. 147–148):

- Močno zvest porabnik je tisti porabnik, ki vedno ostaja zvest isti blagovni znamki.
- Srednje zvest porabnik je porabnik, ki je zvest večjemu številu (dvema ali trem) blagovnim znamkam.
- Porabnik, ki občasno spremeni blagovno znamko je porabnik, ki je načeloma zvest eni blagovni znamki, a se včasih odloči za nakup druge.
- Porabnik, ki je zamenjal blagovno znamko je tisti porabnik, ki je z ene blagovne znamke, kateri je bil zvest, prešel na drugo blagovno znamko.

- Nezvest porabnik je tisti porabnik, ki menja blagovne znamke skoraj pri vsakem nakupu ali pa sploh nima za mar, katere blagovne znamke je izdelek, ki ga kupi.

Če poskušamo uvrstiti porabnike oškodovanih avtomobilov koncerna Volkswagen, ki so sodelovali v raziskavi, lahko rečemo, da uvrščamo vse lastnike avtomobilov blagovne znamke Audi v prvo skupino močno zvestih porabnikov, saj ostajajo zvesti svoji blagovni znamki. Nekateri lastniki avtomobilov blagovne znamke Volkswagen lahko uvrstimo v drugo skupino srednje zvestih porabnikov, spet druge pa v tretjo skupino porabnikov, ki občasno spremenijo blagovno znamko. Tudi lastniki avtomobila blagovne znamke Seat lahko uvrstimo v tretjo skupino porabnikov, ki občasno spremenijo blagovno znamko. Lastniki avtomobila blagovne znamke Škoda pa lahko uvrstimo v zadnjo skupino nezvestih porabnikov, ki menjuje blagovne znamke.

Skrb za okolje je tema, s katero se srečujemo na vsakem koraku. Vseeno pa gre za vprašanje, ki spada pod občutljive tematike, zato sem se tudi odločila za izvedbo fokusne skupine in intervjujev, kjer lahko dobim vpogled v globlje razmišljanje sodelujočih porabnikov. Izkazalo se je, da vse sodelujoče skrbi za okolje, vendar le do meje, dokler to ne posega v njihovo udobje. Sodelujoči v fokusni skupini so trdili, da ima skrb za okolje zanje izjemen pomen, pa vendar bi se jih kar polovica servisnemu pregledu odpovedala v zameno za odškodnino, pa čeprav bi na ta način oškodovani avtomobili še vedno izpuščali preveliko količino izpušnih plinov. Prav tako se oba intervjuvanca strinjata, da bi se servisnemu pregledu odpovedala v zameno za odškodnino. Prvi intervjuvanec celo pravi, da bi najraje servisni pregled kar izpustil zaradi vseh nevšečnosti, ki jih bo imel. Drugi intervjuvanec pa pravi, da so avtomobili glavni razlog za onesnaževanje okolja, in da se mu zdi, da zaradi goljufanja, ki se ga je poslužil koncern Volkswagen, ni velike razlike.

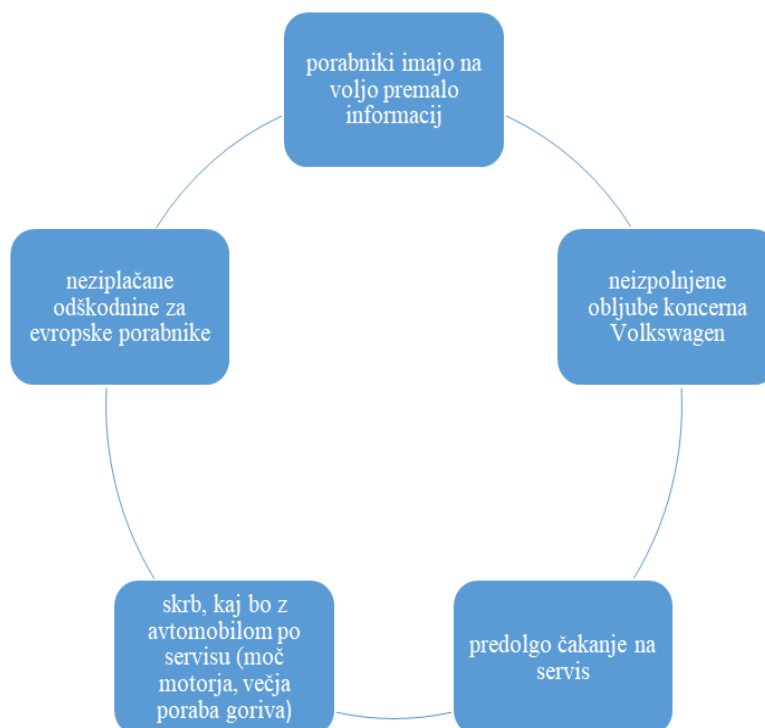
Povzetek glavnih ugotovitev, pridobljenih z izvedbo fokusne skupine (6 sodelujočih) in dveh intervjujev (2 intervjuvanca):

- Nobeden izmed sodelujočih še ni bil vpoklican na servisni pregled.
- Vsem sodelujočim se zdi, da so imeli na voljo premalo informacij o dogajanju v aferi emisij pri Volkswagenu. Dogajanje so spremljali preko različnih medijev. Najbolj jih je motilo to, da niso vedeli, kdaj bodo vpoklicani na servisni pregled.
- Sodelujoči se strinjajo tudi pri tem, da si tak avtomobilski mogotec ne bi smel privoščiti tako obsežnega goljufanja.
- Sodelujoči so izrazili razočaranje nad prvotnimi obljubami koncerna Volkswagen, ki se niso uresničile. Najbolj jih je zmotila zamuda pri vpoklicu na servisne preglede.
- Vsi udeleženci trdijo, da se jim zdi skrb za okolje zelo pomembna. Polovica sodelujočih v fokusni skupini bi se odrekla servisnemu pregledu v zameno za odškodnino. Prav tako bi se odločila tudi oba intervjuvanca.
- Vsi sodelujoči se strinjajo, da bi morali tudi evropski porabniki prejeti odškodnine, saj so bili oškodovani na enak način kot ameriški porabniki.

- Ne glede na celotno dogajanje v aferi emisiji pri Volkswagnu pa se koncern Volkswagen lahko pohvali z močnimi blagovnimi znamkami. Ta ugotovitev se nanaša na obdobje, preden so bili oškodovani porabniki vpoklicani na servisni pregled.

Glavni problemi, ki so jih izpostavili porabniki, so predstavljeni v krožnem grafikonu.

*Slika 6: Izpostavljeni problemi sodelujočih v raziskavi*



S tem, ko je koncern Volkswagen vgradil programsko opremo za prilagajanje vrednosti izpušnih plinov, je izkoristil zaupanje svojih porabnikov. Še večji problem pa so porabniki zaznali v prvotnih obljubah, ki jih je dalo vodstvo v koncernu takoj po izbruhu afere emisij pri Volkswagnu. Te obljube niso bile uresničene, kar je porabnikom dodatno znižalo zaupanje v celoten koncern, pa tudi v svoje blagovne znamke avtomobilov. Kako bo afera emisij pri Volkswagnu dokončno vplivala na mnenje in doživljanje svojih porabnikov, pa je sedaj odvisno predvsem od uspešnosti servisnih pregledov. Pomembno je, koliko nevspešnosti bodo ti servisni pregledi povzročili porabnikom. Še bolj ključnega pomena pa je, ali bodo lahko odpravili napako in kakšen avtomobil bodo porabniki dobili nazaj po končanem servisnem pregledu. Ali bo moč motorja ostala nespremenjena ter ali se bo spremenila poraba goriva, pa bodo opazili in povedali porabniki oškodovanih avtomobilov.

Koncern Volkswagen se je zavajanja porabnikov poslužil na področju družbene odgovornosti, etike in zelenega zavajanja. Družbena odgovornost in etika imata skupno točko v tem, da mora podjetje razlikovati med tem, kaj je pravilno ravnanje in kaj napačno, ter ravnati tako, kot je prav. Zeleno zavajanje porabnikov pa predstavlja situacijo, v kateri

podjetje ustvari zavajajoč vtis o okoljevarstvenem in etičnem poslovanju, vendar pa ne uresničuje svojih obljub. Dogajanje v aferi je primer, kako se je koncern Volkswagen poslužil neetičnega poslovanja na treh področjih: področjih družbene odgovornosti, etike in zelenega zavajanja.

#### **4.4 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave**

Kvalitativne raziskave omogočajo poglobljen vpogled v razumevanje problema, ki ga proučujemo. Zato sem, s pomočjo izvedbe fokusne skupine in dveh poglobljenih intervjujev, proučila vpliv afere emisij pri Volkswagnu na porabnike oškodovanih avtomobilov.

Tu je treba poudariti, da je šlo pri obeh raziskavah za majhen in nereprezentativen vzorec. Tako pri fokusni skupini kot pri obeh poglobljenih intervjujih je bil namensko izbrani vzorec, kar pomeni, da so bili sodelujoči načrtno izbrani, saj so ustrezali dvema pogojema: da so lastniki oškodovanih avtomobilov blagovnih znamk Audi, Volkswagen, Seat ali Škoda s turbodizelskimi motorji TDI s prostornino 1,2, 1,6 ali 2,0 ter da so bili pripravljene sodelovati v raziskavi. Ker gre za majhen vzorec, je pomembno poudariti tudi, da pridobljenih rezultatov ne morem posploševati na populacijo, saj se ugotovitve nanašajo samo na sodelujoče v opravljeni raziskavi.

Glavna omejitev pri opravljenih poglobljenih intervjujih je tudi to, da sta bila izvedena le dva. Za še boljši in bolj poglobljen vpogled v razmišljanje sodelujočih bi bilo treba izvesti več poglobljenih intervjujev. Prav tako pa velja, da se tudi rezultati in ugotovitve poglobljenih intervjujev nanašajo samo na sodelujoče in jih ne morem posploševati na populacijo. Glavna omejitev pri opravljeni raziskavi je torej v majhnem in nereprezentativnem vzorcu. Ugotovitve, na katerih temelji kvalitativna raziskava, se nanašajo samo na sodelujoče porabnike v fokusni skupini in poglobljenih intervjujih. Pridobljenih ugotovitev ne morem posploševati na vse lastnike oškodovanih avtomobilov, ki so del afere emisij pri Volkswagnu.

Za nadaljnje raziskave bi priporočila izvedbo fokusne skupine in intervjujev z istimi sodelujočimi, vendar po tem, ko bodo vsi udeleženi že opravili servisni pregled na svojih oškodovanih avtomobilih. Ker je bila raziskava opravljena pred servisnim pregledom, me zanima, ali se bodo mnenja porabnikov po tem kaj spremenila. Prav tako sem mnenja, da bi bilo glede na to, da je Zveza potrošnikov Slovenije v drugi polovici leta 2017 začela z izvedbo kampanje preVWara, priporočljivo ponovno opraviti izvedbo fokusne skupine in intervjujev z istimi sodelujočimi, ko oziroma če bo tožba vložena na sodišče. Vsi sodelujoči v raziskavi so bili enotnega mnenja, da si tudi evropski porabniki zaslužijo odškodnine. Prav zato bi bilo potrebno ponovno izvesti raziskavo in ugotoviti, koliko izmed njih je dejansko vložilo prijavo ter kakšna pričakovanja imajo od oddane prijave in kampanje.

Rezultati in ugotovitve, ki sem jih pridobila z izvedbo kvalitativne metode, predstavljajo dobro izhodišče za nadaljnje raziskave. Prav tako bi bilo priporočljivo opraviti kvalitativno raziskavo na večjem vzorcu. Priporočljivo pa bi bilo opraviti tudi kvantitativno raziskavo, saj bi na ta način, s pomočjo velikega in reprezentativnega vzorca, pridobili podatke, ki bi jih lahko posplošili tudi na populacijo. S pomočjo kvantitativne raziskave bi pridobili strukturirane podatke in tako tudi boljša priporočila za nadaljnje ukrepanje.

## **SKLEP**

V današnjem svetu poslovanja so spremembe edina stalnica. Zato je pomembno, da se znajo podjetja prilagajati spremembam, ki se nanašajo na deležnike in na okolje, v katerem poslujejo. Družbena odgovornost in etičnost podjetij sta postala pomembna pojma, ki ju podjetja vključujejo v svoje vsakodnevno poslovanje. Družbena odgovornost je koncept, pri katerem podjetje v svoje poslovanje vključi tudi skrb za vse skupine, s katerimi prihaja v stik, ter se posveti tudi družbenim in okoljevarstvenim vprašanjem. Medtem pa se poslovna etika ukvarja z etičnimi dilemami, s katerimi se soočajo zaposleni v podjetju. Etične dileme velikokrat segajo preko zakonskih okvirjev in se osredotočajo na prostovoljna dejanja podjetja, kjer pridejo do izraza tudi kultura in vrednote podjetja. Če združimo pojma družbene odgovornosti in etike, lahko rečemo, da poslovna etika uresničuje družbeno odgovornost vrhnjega managementa oziroma podjetja. Oba koncepta sta pogoj za uspešno poslovanje podjetja in dejavnik konkurenčnosti.

Določena mera nepoštenosti je sprejemljiva v poslovanju podjetij. Težava nastane, ko se podjetja začnejo zavedno posluževati nepoštenega poslovanja in zavajanja porabnikov. Zeleno zavajanje je komuniciranje podjetja, ki vzbuja negativen in zavajajoč vtis o odgovornem poslovanju podjetja. Gre za situacijo, kjer podjetje ne uresničuje svojih obljub, s tem pa škodi samemu sebi, saj izgublja zaupanje svojih porabnikov, prav tako pa se podjetju zniža ugled.

Zavajanja porabnikov se je poslužil tudi koncern Volkswagen v avtomobilski industriji. Gre za največjega proizvajalca avtomobilov v Evropi in enega izmed največjih na svetovnem trgu. Izkoristili so zaupanje porabnikov ter kršili načela družbeno odgovornega in etičnega poslovanja. V septembru 2015 so priznali, da so v določene dizelske motorje v svojih dizelskih avtomobilih vgrajevali programsko opremo, ki je prikazovala nižje vrednosti izpušnih plinov od dejanskih. Na ta način je dizelski motor med testom preklopil na drugačen način delovanja in prikazal nižje vrednosti izpušnih plinov od dejanskih. Medtem pa so med vožnjo ti avtomobili izpuščali do kar 40-krat več izpušnih plinov kot med testiranjem. Afera emisij pri Volkswagnu je prizadela tako ameriške kot evropske porabnike. Oškodovani so namreč vsi avtomobili koncerna Volkswagen blagovnih znamk Audi, Volkswagen, Seat in Škoda z motorjem tipa EA 189. Gre za turbodizelski motor TDI s prostornino 1,6 ali 2,0 litra, oškodovani pa so tudi avtomobili z 1,2 litrskim trivaljnim

dizelskim motorjem. Vodstvo koncerna Volkswagen je oškodovanim porabnikom obljubilo, da se bodo vpoklici avtomobilov začeli takoj v začetku leta 2016 in da bodo do leta 2017 odpravljene napake na vseh avtomobilih. Obljubili so tudi, da poseg v motor avtomobila ne bo vplival na moč motorja ali na porabo goriva. V sredini leta 2016 je bilo razvidno, da danih obljub ne bodo izpolnili, saj je bila zamuda pri vpoklicu na servisne preglede očitna, prav tako pa se je zalomilo tudi pri odpravi napak na oškodovanih avtomobilih. Medtem ko so oškodovani ameriški porabniki prejeli odškodnino, so evropski porabniki ostali praznih rok.

Namen kvalitativne raziskave je bil, da raziščem, kako je afera emisij pri Volkswagnu vplivala na zaznavanje porabnikov o koncernu Volkswagen in o njihovih blagovnih znamkah avtomobilov. Po izbruhu afere sem raziskovala, kako zvesti so porabniki svojim blagovnim znamkam avtomobilov, če bi se še enkrat odločili za nakup istega avtomobila, kako pomembna se jim zdi skrb za okolje in, ali bi se odrekli servisnemu pregledu v zameno za odškodnino. Izvedla sem fokusno skupino, v kateri je sodelovalo šest porabnikov oškodovanih avtomobilov blagovnih znamk Audi, Volkswagen, Seat in Škoda. Nato sem izvedla še dva poglobljena intervjuja z lastnikoma oškodovanih avtomobilov blagovnih znamk Audi in Volkswagen.

Glavne ugotovitve, ki sem jih pridobila z raziskavo, so naslednje: porabniki so izrazili razočaranje nad izpolnjevanjem prvotnih obljub koncerna Volkswagen, prav tako se strinjajo, da so imeli na voljo premalo informacij. Najbolj jih je zmotilo to, da niso vedeli, kdaj bodo vpoklicani na servisni pregled zaradi časovne zamude vpoklicev. Vsi se strinjajo tudi, da si tako veliko podjetje, kot je koncern Volkswagen, ne bi smelo privoščiti takega goljufanja. Enotnega mnenja so tudi pri tem, da bi morali tudi evropski porabniki prejeti odškodnine, saj so bili ogoljufani na enak način kot ameriški porabniki. Vsem se zdi pomembna skrb za okolje, vendar le do meje, dokler to ne posega v njihov ustaljen način življenja. Več kot polovica sodelujočih v raziskavi bi se odrekla servisnemu pregledu v zameno za odškodnino, pa čeprav bi avtomobili še vedno izpuščali preveliko količino izpušnih plinov. Izkazalo se je, da se lahko koncern Volkswagen pohvali z močnimi blagovnimi znamkami. Najzvestejši porabniki, ki so sodelovali v raziskavi, so lastniki blagovne znamke Audi, nato jim sledijo lastniki blagovne znamke Volkswagen, na koncu pa še lastnika blagovnih znamk Seat in Škoda.

Pomembno je poudariti, da je bila kvalitativna raziskava izvedena v času, preden so bili porabniki vpoklicani na servisni pregled in pred začetkom kampanje preVWara. Za natančnejše rezultate bi bilo treba izvesti raziskavo po opravljenem servisnem pregledu, ko bi porabniki imeli vpogled tudi v to, kako je odprava napake vplivala na zmožnosti in lastnosti njihovih avtomobilov. Zanimivo bi bilo ponovno izvesti raziskavo tudi, ko bo kampanja preVWara izpeljana in bo razvidno, ali bo tožba uspešno vložena na nemškem sodišču. Iz tekočih dogodkov je razvidno, da se dogajanje v aferi emisij pri Volkswagnu ne umirja. Prav zato bi bilo zanimivo spremljati, kakšna so bila mnenja oškodovanih

porabnikov po izbruhu afere, po opravljenem servisnem pregledu, v začetku kampanje preVWara in kakšna bodo po vloženi tožbi. S tem bi lahko analizirali, kako so se mnenja porabnikov spreminjala tekom celotnega poteka afere emisij pri Volkswagnu.

Goljufanje koncerna Volkswagen na dolgi rok ni obrodilo sadov. Čeprav so se v času izvedbe analize lahko še vedno pohvalili z močnimi blagovnimi znamkami in zvestimi porabniki, je nadaljnji potek odvisen od uspešnosti odpravljanja napak na oškodovanih avtomobilih. Vedno bolj je mogoče opaziti tudi, da so porabniki izgubili zaupanje, tako v celoten koncern Volkswagen kot v svoje blagovne znamke. Tako obširno goljufanje, kot si ga je avtomobilski mogotec privoščil, s seboj potegne številne posledice, tudi za ostale industrije. Prav tako jim grozijo številne tožbe, sploh na ameriškem trgu, pridružile pa so se tudi določene evropske države, po novem tudi Slovenija.

## LITERATURA IN VIRI

1. Argenti, P. A. (2016). *Corporate Responsibility*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
2. Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: a Global Perspective*. Glasgow: Bell & Bain, Glasgow.
3. Boštjančič, E., Potočnik, A., & Šavrič, K. (2015). *Organizacijska psihologija danes in jutri*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
4. Daft, L. R. (1994). *Management* (3<sup>rd</sup> ed.). London: Fort Worth, The dryden press.
5. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. De George, R. T. (1990). *Business Ethics* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Macmillan Publishing Company.
7. Epstein, M. J., & Rejc Buhovac, A. (2014). *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts*. San Francisco: Greenleaf Publishing Limited.
8. Ghobadian, A., Money, K., & Hillenbrand, C. (2015). Corporate responsibility research: past-present-future. *Group & Organizational Management*, 40(3), 271–294.
9. Glas, M. (2007). *Priročnik za člane nadzornih svetov in upravnih odborov*. Ljubljana: Združenje članov nadzornih svetov.
10. Grafika Paradoks d.o.o.. (2014, 15. marec). *Volkswagen namenja 10 milijard evrov za raziskave in razvoj*. Najdeno 25. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.avtoblog.si/default.asp?rb=3&id=11601>
11. Grgič, M. (2011, 11. april). Družbena odgovornost podjetij povečuje konkurenčnost in dobiček. *Delo*. Najdeno 11. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel-in-denar/druzbena-odgovornost-podjetij-povecuje-konkurencnost-in-dobicek.html>
12. Jaklič, M. (2009). *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Klemenčič, S., & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
14. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja, pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
15. Korelc, T., Musulin, M., & Vidmar S. (2006). *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
16. Košir, I. (2015, 26. oktober). Afera Volkswagen: Kaj lahko v Sloveniji naredite z vašim spornim vozilom? *Mladina*. Najdeno 16. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.mladina.si/170379/afera-volkswagen-kaj-lahko-v-sloveniji-storite-z-vasim-spornim-vozilom/>
17. Laasch, O., & Conaway, R. N. (2015). *Principles of Responsible Management; Global Sustainability, Responsibility, and Ethics*. Stamford: Cengage Learning.
18. Lamb, C. (1998). *Marketing*. Cincinnati: South-Western College Publ.



19. Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research: a Decision-making Approach* (3<sup>rd</sup> ed.). Harlow: Pearson Education, Inc.
20. Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3<sup>rd</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Ltd.
21. Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti. (2016). *Družbena odgovornost podjetij*. Najdeno 20. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.osha.mdds.gov.si/varnost-in-zdravje-pri-delu/informacije-potemah/druzbena-odgovornost-podjetij>
22. N. Š. K. (2015, 27. oktober). Afera VW: ni jasno, ali so kupci upravičeni do odškodnine, jasno pa je, da bodo tožbe lahko le individualne. Najdeno 16. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.24ur.com/novice/gospodarstvo/afera-vw-ni-jasno-ali-so-kupci-upravicieni-do-odskodnine-jasno-pa-je-da-bodo-tozbe-lahko-le-individualne.html>
23. Pavšič, P. (2016, 26. oktober). Sodba je padla: Volkswagen bo dizelska afera v ZDA stala vsaj 13,5 milijarde evrov. Najdeno 20. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://siol.net/avtomoto/novice/sodba-je-padla-volkswagen-bo-dizelska-afere-v-zda-stala-vsaj-13-5-milijarde-evrov-428514>
24. Porsche Slovenija d.o.o. (2016a). Seat Slovenija. Najdeno 1. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.seat.si/>
25. Porsche Slovenija d.o.o. (2016c). Volkswagen Slovenija. Najdeno 1. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.volkswagen.si/>
26. Porsche Slovenija d.o.o. (2016č). Audi Slovenija. Najdeno 1. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.audi.si/>
27. Porsche Slovenija d.o.o. (2016b). Škoda Slovenija. Najdeno 1. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.skoda.si/>
28. Punch, M. (1998). *Dirty Business – Exploring Corporate Misconduct*. London: Sage.
29. Reinhardt, F. L., & Stavins, R. N. (2010). Corporate social responsibility. *Oxford Review of Economic Policy*, 26(2), 164–181.
30. Reinhardt, F. L., Stavins, R.N., & Vietor, R. H. K. (2008). Corporate social responsibility through an economic lens. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2(2), 219–239.
31. Slovenska tiskovna agencija. (2017, 1. februar). Bosch bo zaradi afere Volkswagen plačal 300 milijonov evrov. *Delo*. Najdeno 5. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/svet/globalno/bosch-bo-zaradi-afere-volkswagen-placal-300-milijonov-evrov.html>
32. Šarić, M. (2007). Fokus skupine v psihološkem raziskovanju. *Psihološka obzorja* 16(3), 125–137.
33. Tavčar, B. (2013, 10. maj). Sedem primerov okoljskega zavajanja potrošnikov. *Delo*. Najdeno 26. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/okolje/sedem-primerov-okoljskega-zavajanja-potrosnikov.html>

34. Ulaga, P. (2013). Poslovna etika in družbena odgovornost. Najdeno 8. junija 2016 na spletnem naslovu <http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/56-letnik-4-t-4/198-petra-ulaga-poslovna-etika-in-drubena-odgovornost>
35. Upadhyay, Y., & Singh, S. K., (2010). In favour of ethics in business: The linkage between ethical behaviour and performance. *Journal of Human Values*, 16(1), 9–19.
36. Zveza potrošnikov Slovenije. (2015, 22. oktober). *Vse o Volkswagnovem škandalu*. Najdeno 23. januarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/avto/navigacija-2/7607-vse-o-volkswagnovem-skandalu>
37. Zveza potrošnikov Slovenije. (2016a, 1. marec). *Porsche Slovenija začel vabiti na servisne preglede*. Najdeno 20. oktobra na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/avto/navigacija-2/7814-porsche-slovenija-zacel-vabiti-na-servisne-preglede>
38. Zveza potrošnikov Slovenije. (2016b, 3. maj). *Afera VW: Koliko sploh še lahko zaupamo avtomobilski industriji?* Najdeno 20. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/avto/navigacija-2/7887-afera-vw-koliko-sploh-lahko-se-zaupamo-avtomobilski-industriji>
39. Zveza potrošnikov Slovenije. (2016c, 7. maj). *Afera VW – Zamuda pri vpoklicu in neenakopraven odnos do potrošnikov*. Najdeno 20. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/avto/navigacija-2/7895-afera-vw-zamuda-pri-vpoklicu-in-needakopraven-odnos-do-potrosnikov-5-2016>
40. Zveza potrošnikov Slovenije. (2016č, 8. junij). *Ministrom držav EU ni mar za evropske potrošnike*. Najdeno 8. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/avto/navigacija-2/7944-ministrom-drzav-eu-ni-mar-za-evropske-potrosnike>
41. Zveza potrošnikov Slovenije. (2016d, 15. junij). *Vsaj nekaj pozitivnega iz Bruslja: WLTP bo začel veljati prihodnje leto*. Najdeno 20. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/avto/navigacija-2/7962-vsaj-nekaj-poitivnega-iz-bruslja-wltp-zacne-veljati-prihodnje-leto>
42. Zveza potrošnikov Slovenije. (2016e, 8. julij). *Za četrtno višji izpusti NOx po vpoklicu Audija Q5!* Najdeno 20. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/avto/navigacija-2/7994-za-cetrtno-visji-izpusti-nox-po-vpoklicu-audija-q5>
43. Zveza potrošnikov Slovenije. (2016f, 30. september). *Pomemben preobrat v zadevi VW: Evropski komisarki na konferenci Evropske organizacije potrošnikov izpostavili tudi odškodnino za evropske potrošnike!* Najdeno 20. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/avto/navigacija-2/8104-pomemben-preobrat-v-zadevi-vw-evropski-komisarki-na-konferenci-evropske-organizacije-potrosnikov-izpostavili-tudi-odskodnino-za-oskodovane-evropske-potrosnike>
44. Zveza potrošnikov Slovenije. (2016g, 12. december). *Afera VW: Ko skušajo utišati potrošnike*. Najdeno 5. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/avto/navigacija-2/8208-afera-vw-ko-skusajo-utisati-potrosnike>

45. Zveza potrošnikov Slovenije. (2017a, 3. april). *Izpusti škodljivih snovi in preverjanje skladnosti z okoljevarstvenimi zahtevami pri osebnih avtomobilih*. Najdeno 15. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/avto/navigacija-2/8433-izpusti-skodljivih-snovi-in-preverjanjem-skladnosti-z-okoljevarstvenimi-zahtevami-pri-osebni-avtomobilih>
46. Zveza potrošnikov Slovenije. (2017b, 12. september). *ZPS s kampanjo PreVWara do odškodnin za prevarane slovenske potrošnike!* Najdeno 14. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/avto/navigacija-2/8656-zps-s-kampanjo-prevwara-do-odskodnin-za-prevarane-slovenske-potrosnike>
47. Zveza potrošnikov Slovenije. (2017c, 25. oktober). *Kampanja PreVWara uspešna: z drugo fazo se začenjajo priprave na tožbo zoper koncern VW*. Najdeno 14. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/avto/navigacija-2/8705-kampanja-prevwara-uspesna-z-drugo-fazo-se-zacenjajo-priprave-na-tozbo-zoper-koncern-vw>
48. Zveza potrošnikov Slovenije. (2017č, 6. december). *Po Italiji tudi na Nizozemskem potrdili zavajanje Volkswagna*. Najdeno 14. januarja na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/avto/navigacija-2/8782-po-italiji-tudi-na-nizozemskem-potrdili-zavajanje-volkswagna>
49. Zveza potrošnikov Slovenije. (2017d, 22. december). *Nove tožbe v aferi VW*. Najdeno 14. januarja na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/avto/navigacija-2/8809-nove-tozbe-v-aferi-vw>



## **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Izvedba fokusne skupine.....	1
Priloga 2: Izvedba prvega poglobljenega intervjuja.....	7
Priloga 3: Izvedba drugega poglobljenega intervjuja.....	11
Priloga 4: Vpoklic.....	14





## **PRILOGA 1: Izvedba fokusne skupine**

Datum: 13. 2. 2017

Kraj: Ljubljana

Število udeležencev: 6

Trajanje fokusne skupine: 105 minut

### **Vprašanja in odgovori udeležencev:**

- 1. Začetna vprašanja** – Udeleženci fokusne skupine so se predstavili in se spoznali z osnovnimi podatki o sebi (starost, blagovna znamka in model avtomobila). Dobrih 10 minut smo klepetali o splošnih temah, ki niso povezane z afero emisij pri Volkswagnu. S tem je bilo poskrbljeno za sproščeno vzdušje v skupini.
  
- 2. Uvodna vprašanja** – Začeli smo z osnovnimi podatki, ki se navezujejo na afero emisij pri Volkswagnu.
  - **Kateri model avtomobila imate?**
    - U1: Audi A3, 2.0 TDI.
    - U2: Audi A6, 2.0. TDI.
    - U3: Volkswagen Golf, 1.6 TDI.
    - U4: Volkswagen Jetta, 2.0. TDI.
    - U5: Seat Leon, 1.6 TDI.
    - U6: Škoda Octavia, 1.2 TDI.
  
  - **A je bil že kdo vpoklican na servis? Če da, kako je servis potekal?**
    - U1: Ne, še kar čakam.
    - U2: Ne.
    - U3: Ne.
    - U4: Ne, sploh več ne vem, kaj se dogaja s servisi, saj so bili obljubljeni že v lanskem letu.
    - U5: Ne.
    - U6: Ne.
  
  - **Za porabnike avtomobilov blagovnih znamk Seata in Škode še dodatno vprašanje: Glede na to, da za vas niso bili uradni vpoklici, ali ste pravočasno posredovali svoje podatke na uradnega slovenskega zastopnika, Porsche Slovenija?**
    - U5: Sploh nisem vedela, da je bila kakšna razlika med nami in porabnikih ostalih blagovnih znamk. Podatke sem pravočasno posredovala na uradnega zastopnika.
    - U6: Tudi jaz nisem vedel za to. Prav tako sem posredoval podatke pravočasno.

**3. Prehodna vprašanja** – S temi vprašanji smo počasi prešli na glavno temo o aferi emisij pri Volkswagnu.

- V kolikšni meri spremljate dogajanje v aferi emisij pri Volkswagnu? (Gledate novice pri poročilih, iščete članke, mogoče je kdo kontaktiral uradnega zastopnika?)

U1: Afero Volkswagen spremljam pri poročilih in v člankih, ki so bili objavljeni v časopisih.

U2: Spremljam poročila, članke na spletnih portalih (tudi na spletni strani Zveze potrošnikov Slovenije). Pred nekaj meseci sem govoril s serviserji, vendar mi niso dali nobenih novih podatkov, rekli so, naj samo počakam na uraden vpoklic.

U3: Na začetku sem spremljala tudi pri poročilih, sedaj samo še po spletnih člankih, če slučajno naletim nanje.

U4: Spremljam poročila, spletne članke, vendar vedno manj, saj se celotna situacija ne spreminja v zadnjih mesecih.

U5: Poročila, članki – kar zasledim sproti.

U6: Spremljam samo tisto, kar slučajno vidim (poročila).

- Koliko vam pomeni skrb za okolje (izpušni plini)?

U1: Seveda se mi zdi pomembna skrb za okolje. To, da naši avtomobili izpuščajo več izpušnih plinov, kot bi jih smeli, bi bilo treba čimprej odpraviti, saj je za to odgovoren koncern Volkswagen.

U2: Seveda je pomembna skrb za okolje.

U3: Seveda je pomembna skrb za okolje.

U4: Za okolje je definitivno treba skrbeti.

U5: Skrb za okolje se mi zdi pomembna.

U6: Načeloma se mi zdi skrb za okolje pomembna.

- Glede na to, da oškodovani avtomobili delujejo normalno in vam ne povzročajo nevšečnosti, ali so izpušni plini pomembni v tem primeru? (Izguba časa s servisom, ni zagotovila, da bo napaka dejansko odpravljena?)

U1: Čeprav bodo nevšečnosti z vožnjo na servis, nadomestnim avtomobilom in izgubo mojega časa, menim, da je skrb za okolje pomembna stvar in da je treba izpušne pline urediti, da se bodo gibali v pravih vrednostih.

U2: Odvisno je od tega, koliko časa bom izgubil s tem servisom. Načeloma se mi zdi pomembna skrb za okolje, vendar menim, da glede na to, da z avtomobilom ni nobenega problema, bi servis izpustil, če bi mi ponudili odškodnino.

U3: Sicer se mi zdi skrb za okolje pomembna, pa vendar mislim, da bi se servisu odrekla za primerno odškodnino.

U4: Kot sem rekel, skrb za okolje se mi zdi pomembna, zato menim, da je edino pravilno, da se uredi izpust teh plinov, saj trenutno s svojimi avtomobili onesnažujemo okolje še bolj kot ga že drugi avtomobili.

U5: Izpušni plini so še vedno pomembni, tudi če gre za tak primer.

U6: To pa je tipično razmišljanje Slovencev (smeh). Jaz bom povedal kar po resnici. Čeprav vsi trdimo, da se nam zdi skrb za okolje pomembna, menim, da bi se vsi odrekli servisu in vsem nevšečnostim, ki jih bo prinesel, v zameno za primerno odškodnino.

**4. Ključna vprašanja** – tem vprašanjem smo namenili največ časa, saj smo se z njimi poglobili v glavno temo – afero emisij pri Volkswagenu.

- V kolikšni meri verjamete, da boste vpoklicani na servis (in kaj je za vas sprejemljiv čas) in v kolikšni meri verjamete, da bo napaka dejansko odpravljena?

U1: Vem, da so obljubili, da bodo servisi izvedeni že v lanskem letu, vendar so se morali naučiti, kako odpraviti napako, kar upam, da so do sedaj se (smeh). Menim pa, da bo napaka odpravljena na servisu, ki bo potekal v letu 2017.

U2: Kolikor vem, je koncern Volkswagen obljubil, da bodo servisi opravljeni v lanskem letu. Upam, da bodo dejansko izvedeni vsaj v letu 2017, in upam tudi, da bodo odpravili napako. Važno je samo, da pride avto enako zmožen nazaj s servisa, da ne povzročijo še kakšne dodatne napake (smeh).

U3: Po mojem bodo servisi izvedeni v letu 2017. Menim, da bo napaka odpravljena.

U4: Upam, da bodo servisi izvedeni čimprej, v letu 2017 je to napako treba odpraviti.

U5: Mislim, da bi v letu 2017 morali izvesti servise.

U6: Moram reči, da sem nekoliko že izgubil upanje v to, da bom kdaj vpoklican na servis, saj na to čakam že dobro leto. Pustimo se presenetiti.

- Kakšno se vam zdi ravnanje vodstva koncerna Volkswagen? So ravnali pravilno ali napačno?

U1: Menim, da je bilo ravnanje koncerna Volkswagen pravilno. Priznali so napako, predsednik uprave je tudi odstopil. Prav tako so takoj napovedali servise, kjer bodo odpravili napake na tak način, da porabnik ne bo imel nobenih stroškov in nevšečnosti.

U2: Načeloma so ravnali pravilno, vendar pa bi lahko porabnikom ponudili dve možnosti: ali greš na servis in odpraviš napako ali pa bi lahko ponudili odpravnino. Sam vem, da se je ne bi branil (smeh).

U3: Menim, da so se ravnali po teh nenapisanih pravil, kakor se ravna v takih situacijah. Sprejeli so krivdo in to javno priznali.

U4: Prvotni načrti, ki jih je postavil koncern Volkswagen, so že bili pravilni, moti me samo njihova izvedba. Kot vem, so bili servisi obljubljeni v letu 2016. Če bi to obljubo dejansko izvedli, bi ravnali pravilno.

U5: Menim, da so ravnali pravilno, kolikor je pač mogoče v takšni situaciji.

U6: No ja, vsi govorite o tem, da so pravilno ravnali. Pravilno ravnanje bi bilo, da bi sami priznali napako in ne šele, ko so jih že dobili pri goljufanju. Najbolj pravilno bi bilo seveda, da se sploh ne bi poslužili goljufanja, vendar pa vsi vemo, kako so se stvari odvile (smeh).

- Ali je vodstvo koncerna Volkswagen prevzelo odgovornost za svoja dejanja in ali so odgovarjali za svoje napake?

U1: Sama menim, da so prevzeli odgovornost za svoja dejanja, saj so javno priznali, da so goljufali.

U2: Na nek način so prevzeli odgovornost, vendar pa me čudi, da ni več zakonov, ki bi kaznovali koncern Volkswagen zaradi takega goljufanja.

U3: Menim, da so se potrudili po svojih najboljših močeh.

U4: Ta odgovor, ki ga je podal U2, mi je dal nekoliko misliti. Res, kako pa je kaj z zakoni v Sloveniji, ki preprečujejo onesnaževanje? Vem, da so ti zakoni bolj strogi v Ameriki, kako pa je pri nas? Nekako bi bilo treba kaznovati koncern Volkswagen.

U5: Na nek način so prevzeli odgovornost.

U6: Odgovornost so že prevzeli za svoja dejanja z javnimi izjavami, vendar pa menim, da niso čisto odgovarjali za svoje napake. Obljub niso uresničili, prav tako tudi nič ne kaže, da jih bodo kaj kmalu.

- Ali mislite, bi morali tudi evropski porabniki prejeti odškodnino in biti s tem enakopravni ameriškim porabnikom?

U1: S tem, da bi lahko tudi evropski porabniki dobili odškodnine, se seveda strinjam. Čeprav vem, da so zakoni v Ameriki in pri nas različni, sem vseeno mnenja, da bi morali tudi mi dobiti odškodnino, saj smo bili tudi mi ogoljufani na enak način kot Američani.

U2: Kot sem že prej omenil, se popolnoma strinjam, da bi tudi mi morali dobiti odškodnine.

U3: Tudi jaz se strinjam, da bi morali tudi mi dobiti odškodnine.

U4: Mislim, da se noben med nami ne bi branil odškodnine (smeh).

U5: Se strinjam z vsemi.

U6: Tudi jaz se strinjam, seveda (smeh).

- Kakšno je bilo vaše mnenje o vašem avtomobilu in blagovni znamki pred afero in ali se je to kaj spremenilo?

U1: Sem lastnica drugega avtomobila blagovne znamke Audi in moram priznati, da sem si ga dolgo časa želela, preden sem si lahko privoščila prvega. Moje mnenje o blagovni znamki Audi se zaradi afere Volkswagen ni spremenilo. Še vedno menim, da blagovna znamka predstavlja razkošje in udobje v enem. Pa tudi govori se, da se tudi druge blagovne znamke avtomobilov poslužujejo istega goljufanja (npr. BMW), samo njih še niso dobili (smeh).

U2: Tudi jaz se strinjam s tem, kar je rekla U1. Sem lastnik tretjega avtomobila blagovne znamke Audi in imam za prihodnost že ogledan nov, nekoliko močnejši model blagovne znamke Audi. Afera Volkswagen ni spremenila mojega mnenja o blagovni znamki Audi, sam ji bom ostal zvest (nasmeh).

U3: Načeloma sem zadovoljna porabnica avtomobila blagovne znamke Volkswagen. Je sicer moj prvi avtomobil te blagovne znamke, vendar je tudi moj prvi avtomobil v življenju (smeh). Ne vem, afera Volkswagen načeloma ni spremenila mojega mnenja o blagovni znamki, pa vendar se mi zdijo nepotrebne nevšečnosti, ki bi se jim lahko

izognila, če bi kupila avtomobil druge blagovne znamke ali pa vsaj avtomobil blagovne znamke Volkswagen z drugačnim motorjem (smeh).

U4: Drugače sem zadovoljen z avtomobilom blagovne znamke Volkswagen. Pa vendar, afera Volkswagen je vseeno nekoliko spremenila moje razmišljanje. Če bi se držali prvotnih obljub in načrtov, bi še razumel, se pač zgodi. Res me moti, da se na področju servisov še nič ni premaknilo. Sploh danes, ko vidim, da nobeden med nami še ni bil vpoklican na servis.

U5: Sama sem kupila avtomobil blagovne znamke Seat, ker je bila cena dokaj ugodna, glede na to, kaj vse sem dobila v avtomobilu. Afera Volkswagen je vseeno nekoliko spremenila moje mnenje o blagovni znamki Seat, saj se mi ne zdi pravilno, kako so goljufali z izpušnimi plini.

U6: Tudi sam sem avtomobil blagovne znamke Škoda kupil zaradi dokaj ugodne cene. Prvotni načrti koncerna Volkswagen so bili še sprejemljivi, vendar pa so se tako zavlekli, da mi vse skupaj res že povzroča nevšečnosti. Ker je bila afera Volkswagen tako medijsko izpostavljena, avtomobila niti prodati ne morem, ker večina ljudi ve, da je med poškodovanimi.

**5. Končna vprašanja** – s temi vprašanji sem povzela glavne ugotovitve, ki sem jih dobila od udeležencev.

- Kako zvesti ste svoji blagovni znamki? Kolikokrat ste imeli avtomobile iste blagovne znamke?

U1: Sem lastnica drugega avtomobila blagovne znamke Audi in ji definitivno nameravam ostali zvesta.

U2: Se strinjam, tudi jaz bom ostal zvest blagovni znamki Audi. Sem lastnik že tretjega avtomobila blagovne znamke Audi in imam ogledanega že naslednjega (smeh).

U3: Kot sem rekla, sem lastnica prvega avtomobila blagovne znamke Volkswagen. Blagovna znamka in avtomobil mi drugače ustrezata.

U4: Sam sem lastnik že drugega avtomobila blagovne znamke Volkswagen. Načeloma sem zadovoljen z vsem, kar mi avtomobil nudi.

U5: Sem lastnica prvega avtomobila blagovne znamke Seat, tako da težko govorim o zvestobi (smeh).

U6: Tudi sam sem lastnik prvega avtomobila blagovne znamke Škoda, vendar ji ne nameravam ostati zvest.

- Ali bi se še enkrat odločili za nakup avtomobila iste blagovne znamke, če bi vedeli za nadaljnji potek dogodkov?

U1: Ja, še enkrat bi se odločila za nakup avtomobila blagovne znamke Audi.

U2: Se strinjam, tudi sam bi še enkrat kupil avtomobil iste blagovne znamke. Čeprav ... mogoče bi si izbral kakšnega z močnejšim motorjem, da sedaj ne bi imel teh nevšečnosti (smeh).

U3: Hmm ... to pa je težko vprašanje (smeh). Pomoje bi se še enkrat odločila za nakup avtomobila blagovne znamke Volkswagen. Vendar pa do sedaj še ni bilo veliko nevšečnosti, saj še nisem bila na servisu. Če bo s servisom ogromno nevšečnosti, potem pa ne vem, če bi bil moj odgovor še vedno enak.

U4: Mislim, da bi se še enkrat odločil za nakup avtomobila iste blagovne znamke, mogoče res drug model z drugačnim motorjem, da zdaj ne bi imel nevšečnosti.

U5: Ne vem, če bi se še enkrat odločila za nakup avtomobila blagovne znamke Seat. Mogoče ja, mogoče ne (smeh).

U6: Če bi vedel za potek dogodkov v aferi Volkswagen, se prav gotovo ne bi še enkrat odločil za nakup avtomobila blagovne znamke Škoda. Ta avtomobil moram res čimprej zamenjati (smeh).

## **PRILOGA 2: Izvedba prvega poglobljenega intervjuja**

Datum: 14. 2. 2017

Kraj: Postojna

Trajanje intervjuja: 55 minut

### **Vprašanja in odgovori prvega intervjuvanca:**

- Kateri model avtomobila imate?

II: Audi A3, 2.0 TDI.

- Ste že bili vpoklicani na servis? Če da, kako je servis potekal?

II: Ne, nisem še bil vpoklican. Ker sem se naveličal čakanja, sem poklical uradnega zastopnika Porsche Slovenija, kjer trdijo, da nimajo podatkov, kdaj bo kdo vpoklican, da naj počakam na vabilo na servis. Serviserji, ki niso uradni, prav tako nimajo podatkov, kaj se dogaja in zakaj se toliko časa čaka na servis.

- Torej vam tudi na uradnem servisu niso dali nobenih novih podatkov?

II: Ne, dejansko trdijo, da nimajo podatkov o tem, kdaj bo kdo vpoklican na servis.

- V kolikšni meri spremljate dogajanje v aferi emisij pri Volkswagnu? (Gledate novice pri poročilih, iščete članke?)

II: Spremljam poročila, čeprav so se novice nekoliko umirile v zadnjih mesecih. Spremljam tudi spletne članke, vendar se mi zdi, kot da nihče ne ve točno, kaj dejansko se dogaja in kaj se bo dogajalo v prihodnosti.

- Ali se vam zdi, da se informacije v medijih umirjajo?

II: Da, zdi se mi, da je vse poniknilo. Ni novih spletnih člankov, na televiziji tudi nisem ničesar novega zasledil. Vendar kolikor mi je znana situacija, menim, da se dejansko dogajanje ni umirilo, samo mediji trenutno ne pišejo o tem. Mogoče ni več zanimivo (smeh).

- V kolikšni meri se vam zdi pomembna skrb za okolje (izpušni plini)?

II: Vsi trdimo, da nam je skrb za okolje pomembna. Seveda nam je, dokler nam to ne povzroča nevšečnosti. Če dam primer: vse nas je skrbelo za okolje, pa vendar, ko je bilo treba začeti ločevati odpadke, se nam je zdelo to odveč. Saj ne rečem, sedaj vsi ločujemo odpadke, saj nam je prešlo v navado. Glede izpušnih plinov pa: ker sem strastni ljubitelj avtomobilov in motorjev, težko trdim, da se obremenjujem glede izpušnih plinov. Seveda me obenem skrbi za okolje, pa vendar se ne nameravam odreči vožnji avtomobilov in motorjev, pa čeprav onesnažujejo okolje (smeh).

- Glede na to, da oškodovani avtomobili delujejo normalno in vam ne povzročajo nevšečnosti, ali so izpušni plini pomembni v tem primeru? (Izguba časa s servisom, ni zagotovila, da bo napaka dejansko odpravljena?)

I1: No, te teme sem se nekoliko že dotaknil pri prejšnjem vprašanju. Večina ljudi bi najbrž rekla, da jih skrbi za okolje, pa vendar bi se jim ob tem vprašanju zataknilo. Vse je odvisno od tega, koliko časa bom izgubil s servisom. Če bo treba avtomobil samo peljati tja, ga pustiti nekaj ur in bo napaka odpravljena, ne bo nobenega problema, saj imam nenehno avtomobil ali motor na servisu, tega sem že vajen (smeh). Pa vendar, če bo treba avto tam pustiti nekaj dni, dobiti nadomestni avto (ki skoraj nikoli ni tako dober kot naš avtomobil), priti čez nekaj dni spet na servis itd., bom imel s tem številne nevšečnosti. Prav zato lahko rečem, da glede na to, da avtomobil deluje brez težav in da napake ni zaznati, bi bilo mogoče res lažje izpustiti servis.

- Ali bi se v primeru ponujene odpravnine odrekli servisu, pa čeprav bi avtomobil še vedno oddajal preveč izpušnih plinov?

I1: Seveda bi se. Avto deluje popolnoma normalno, tako da bi z veseljem sprejel odpravnino.

- V kolikšni meri verjamete, da boste vpoklicani na servis (in kaj je za vas sprejemljiv čas) in v kolikšni meri verjamete, da bo napaka dejansko odpravljena?

I1: Menim, da bi servisi morali biti izvedeni v letu 2017. Obljubljeno je seveda bilo, da bodo vse napake na avtomobilih odpravljene že v lanskem letu, pa se je zataknilo že pri prvih servisih, ko so odkrili, da tudi po odpravljeni napaki avtomobili še vedno izpuščajo preveliko količino izpušnih plinov. Tako so se servisi takoj zavlekli v letošnje leto. Verjamem oziroma bolj upam (smeh), da bom kmalu vpoklican na servis, da dobim nekoliko več informacij, kaj se dejansko dogaja z avtomobili. Trenutno so vsi skopi z infomacijami, čeprav je težko verjeti, da niti na uradnem zastopniku ničesar ne vedo (smeh).

- Kakšno se vam zdi ravnanje vodstva koncerna Volkswagen? So ravnali pravilno ali napačno?

I1: Pravilno, napačno, v tej situaciji je skoraj vseeno. Koncern Volkswagen si že v začetku ne bi smel dovoliti takega goljufanja. Pa vendar tu moramo vedeti, da ta zgodba sega nekaj 10 let nazaj, ko je koncern Volkswagen poskušal Američane prepričati, da so dizelski motorji primerni tudi za njihov trg. Na evropskem trgu so takrat dizelski motorji že prevladovali, v Ameriki pa je takrat veljalo razmišljanje, da dizelski motorji spadajo le v tovornjake. Prav tako so okoljevarstveni zakoni v Ameriki veliko bolj strogi kot pri nas. Tako da je bilo to goljufanje najlažji možen izhod za koncern Volkswagen. Sam še vedno mislim, da se jim to ni izplačalo, čeprav so nekaj časa poudarjali tudi, da delnica koncerna Volkswagna raste od začetka afere Volkswagen. Moramo se zavedati, da je koncern Volkswagen tako ogromno podjetje,



da mu ta afero ne bo finančno škodila. Kaj pa se dogaja v glavah porabnikov in kako se je spremenilo njihovo zavedanje o blagovnih znamkah ... no, to je pa druga zgodba.

- Torej menite, da je afero emisij pri Volkswagnu vplivala na razmišljanje porabnikov in na njihovo zvestobo svoji blagovni znamki?  
I1: Menim, da je afero vseeno na nek način vplivala na porabnike. Če ne zaradi drugega, zato, ker so mediji tako napihnilo dogajanje (smeh). Drugače pa menim, da na zvestobo ni vplivala. Ne morem govoriti za druge, vendar sam vem, da bom ostal zvest svoji blagovni znamki.
- Ali je vodstvo koncerna Volkswagen prevzelo odgovornost za svoja dejanja in ali so odgovarjali za svoje napake?  
I1: Načeloma so prevzeli krivdo, javno so priznali svojo napako, se opravičili, predsednik uprave je odstopil. Vendar pa so, po mojem mnenju, prehitro in preveč obljubili, kako bodo v enem letu odpravili napake na vseh avtomobilih, da porabniki ne bodo imeli s servisi nobenih težav in neugodnosti, vsem bodo zagotovili nadomestne avtomobile v času servisov itd. Zato pa so sedaj porabniki nezadovoljni, ker so, zaradi velikih obljub, pričakovali, da bo do sedaj z njihovimi avtomobili že vse urejeno. Dejstvo pa je, da jih večina ni prišla niti do servisa, poleg tega pa je popolnoma nemogoče dobiti kakršnekoli informacije, kaj se dogaja.
- Ali mislite, bi morali biti tudi evropski porabniki deležni odškodnine in biti s tem enakopravni ameriškim porabnikom?  
I1: Ja, seveda se strinjam, da bi morali tudi evropski porabniki dobiti odškodnine. Vendar pa, če ameriškim porabnikom ne bi ponudili teh odškodnin, bi do sedaj gotovo že tožili koncern Volkswagen, saj Američani zelo radi vlagajo tožbe (smeh).
- Kakšno je bilo vaše mnenje o vašem avtomobilu in blagovni znamki pred afero in ali se je to kaj spremenilo?  
I1: Moje mnenje o blagovni znamki Audi se ni niti malo spremenilo zaradi afere Volkswagen. Za napako in goljufanje je krivo vodstvo Volkswagna in ne blagovna znamka Audi (smeh). Blagovna znamka Audi že toliko let predstavlja neko razkošje, udobje in kakovost, če vprašate mene. Zaradi te afere se to mnenje ne bo spremenilo.
- Kako zvesti ste svoji blagovni znamki? Kolikokrat ste imeli avtomobile iste blagovne znamke?  
I1: Sem lastnik drugega avtomobila blagovne znamke Audi. Moram reči, da odkar sem prvič postal lastnik avtomobila te blagovne znamke, sem se nekako zaljubil v vse, kar avtomobil in znamka nudita. Tako lahko rečem, da sem zvest blagovni znamki Audi in tako bo tudi ostalo.

- Ali bi se še enkrat odločili za nakup avtomobila iste blagovne znamke, če bi vedeli za nadaljnji potek dogodkov?

I1: Ja, ne glede na to, koliko dela in nevšečnosti bom imel s servisom, menim, da bi se še enkrat odločil za nakup istega avtomobila blagovne znamke Audi. Mogoče bi se edino odločil za kakšen močnejši motor (smeh), bi pa definitivno izbiral med avtomobili blagovne znamke Audi.

### **PRILOGA 3: Izvedba drugega poglobljenega intervjuja**

Datum: 15. 2. 2017

Kraj: Ljubljana

Trajanje intervjuja: 50 minut

#### **Vprašanja in odgovori drugega intervjuvanca:**

- Kateri model avtomobila imate?

I2: Volkswagen Jetta, 2.0 TDI.

- Ste že bili vpoklicani na servis? Če da, kako je servis potekal?

I2: Ne, še vedno nisem bil vpoklican na servis. Kolikor vem, so lani obljubili, da bodo vsi oškodovani avtomobili popravljani že v lanskem letu. Zdi se mi, da situacija v aferi Volkswagen stagnira zadnje mesece. Upam, da bom čimprej vpoklican na servis.

- Se vam zdi, da se je dogajanje v aferi emisij pri Volkswagnu umirilo?

I2: Ne vem, če se je umirilo, vendar pa je vedno manj novic na to temo. Zdi se mi, da če nisi lastnik oškodovanega avtomobila, da nimaš več za mar, kaj se dogaja.

- V kolikšni meri spremljate dogajanje v aferi emisij pri Volkswagnu? (Gledate novice pri poročilih, iščete članke?)

I2: Spremljam novice pri poročilih, čeprav zadnje mesece ni novosti. Spremljam tudi spletne članke, čeprav se mi zdi, da je tudi teh vedno manj. Prve mesece po izbruhu afere Volkswagen sem skoraj vsak dan našel članek na to temo, sedaj jih skoraj ni več. Če pa že so, po navadi ne vključujejo novih podatkov, ampak se samo obrača stare informacije.

- V kolikšni meri se vam zdi pomembna skrb za okolje (izpušni plini)?

I2: Seveda se mi zdi skrb za okolje pomembna. Onesnaževanje okolja je tema, o kateri je govora šele zadnja leta, prej nismo govorili o tem.

- Glede na to, da oškodovani avtomobili delujejo normalno in vam ne povzročajo nevšečnosti, ali so izpušni plini pomembni v tem primeru? (Izguba časa s servisom, ni zagotovila, da bo napaka dejansko odpravljena?)

I2: Še vedno menim, da so izpušni plini pomembni, sami avtomobili oddajajo preveliko količino teh. Vendar pa že tako so avtomobili glavni razlog onesnaževanja, ne vem, ali je res tako velika razlika sedaj, ko so ugotovili, da je koncern Volkswagen zamolčal potek vgrajevanja. Upam si staviti, da veliko mogotcev v avtomobilski industriji počne enako.

- Torej menite, da tudi ostali ponudniki avtomobilov počnejo enako, kot je naredil koncern Volkswagen? Koga imate v mislih?  
I2: Ja, menim, da bi se hitro našel še kdo, če bi vse preverili. Nekaj govora je bilo letos tudi BMW-ju, če se ne motim. Pa tudi o Mercedesu pred nekaj leti.
- Ali bi se v primeru ponujene odpravnine odrekli servisu, pa čeprav bi avtomobil še vedno oddajal preveč izpušnih plinov?  
I2: Hmmm (smeh). Ja, mislim, da bi vzel ponujeno odpravnino. Zavedam se, da to ni najbolj etična odločitev, pa vseeno.
- V kolikšni meri verjamete, da boste vpoklicani na servis (in kaj je za vas sprejemljiv čas) in v kolikšni meri verjamete, da bo napaka dejansko odpravljena?  
I2: Menim, da bodo servisi izvedeni v letu 2017. Saj vendar ne morejo več zavlačevati, vsaj upam tako. Sam upam, da bom dobil vabilo na servis v naslednjih mesecih. Upam samo, da bodo do takrat znali odpraviti napako (smeh).
- Kakšno se vam zdi ravnanje vodstva koncerna Volkswagen? So ravnali pravilno ali napačno?  
I2: Na začetku afere Volkswagen se mi je zdelo, da je vodstvo koncerna ravnalo pravilno. Javno so priznali krivdo, se opravičili, sprejeli odločitve, kako bodo rešili situacijo. Pa vendar je čez nekaj mesecev prišla v javnost novica, da je vodstvo že ves čas vedelo za goljufanje in nekako potihoma upalo, da jih ne bodo dobili.
- Ali je vodstvo koncerna Volkswagen prevzelo odgovornost za svoja dejanja in ali so odgovarjali za svoje napake?  
I2: Odgovornost so prevzeli, saj jim drugega tako rekoč ni preostalo. Vendar pa niso pravilno odgovarjali za svoje napake. Vse obljube, ki so jih dali na začetku afere Volkswagen, se nič ne uresničujejo, kar je enostavno žalostno.
- O katerih obljubah govorite?  
I2: Govorim o tem, da so obljubili, da bodo oškodovani avtomobili popravljene že v letu 2016. Kot vidimo, se to ni zgodilo. Sedaj lahko samo upamo, da bodo napake odpravili vsaj v letu 2017. Mislil sem pa tudi na to, da so obljubili dejansko odpravo napake, sploh za evropske avtomobile so bili prepričani, da bo šlo brez težav. No, že tu se je zataknilo.
- Ali mislite, bi morali tudi evropski porabniki prejeti odškodnino in biti s tem enakopravni ameriškim porabnikom?  
I2: Moramo se zavedati, da so ameriški in slovenski okoljevarstveni zakoni zelo različni, sploh ko govorimo o dizelskih motorjih. Pokazalo se je tudi, da dejansko v Evropski uniji nimamo nobenega mehanizma, ki bi kaznoval tako početje, kot si ga je privoščil koncern Volkswagen. Zato tudi ko govorimo o odškodninah, težko primerjam

ameriške in evropske porabnike. Smo pa vsi oškodovani in »prenešeni naokoli«, torej če gledam iz tega zornega kota, bi si tudi evropski porabniki zaslužili odškodnine.

- Kakšno je bilo vaše mnenje o vašem avtomobilu in blagovni znamki pred afero in ali se je to kaj spremenilo?

I2: S svojim avtomobilom sem zadovoljen, prav tako sem zadovoljen tudi z blagovno znamko avtomobila. Vseeno pa to ni moj sanjski avtomobil (smeh). Moje mnenje se ni bistveno spremenilo zaradi afere Volkswagen. Rad pa bi, da se vendarle vse skupaj konča.

- Kako zvesti ste svoji blagovni znamki? Kolikokrat ste imeli avtomobile iste blagovne znamke?


I2: Sedaj sem prvič lastnik avtomobila blagovne znamke Volkswagen. Načeloma sem zadovoljen z avtomobilom, nudi mi udobje ob neki razumni ceni. Ali bom blagovni znamki ostal zvest tudi v prihodnje, pa še ne morem reči.

- Ali bi se še enkrat odločili za nakup avtomobila iste blagovne znamke, če bi vedeli za nadaljnji potek dogodkov?

I2: Zaenkrat še nisem imel nobenih nevšečnosti zaradi dogodkov v aferi Volkswagen. Tako da ne morem reči, da so sploh bili kakšni pomembni dogodki, razen razkritje goljufanja (smeh). Po mojem bi se še enkrat odločil za isti avtomobil. Bomo videli, kako se bo dogajanje razvilo v prihodnje.

## PRILOGA 4: Vpoklic

Porsche Slovenija



Audi

Porsche Slovenija d.o.o. · Bravičarjeva 5 · 1000 Ljubljana · Slovenija

Ljubljana, 24.2.2017

Vozilo Audi model A3 s številko šasije [redacted]

Spoštovani/-a,

pred časom ste bili obveščeni, da ima motor tipa EA189, ki je vgrajen v vaše vozilo, nameščeno programsko opremo, ki med preizkusnim ciklom optimizira emisije dušikovih oksidov (NOx). Čeprav je vaše vozilo tehnično varno in primerno za vožnjo, je na njem potrebno posodobiti programsko opremo motornega krmilnika. S tem dopisom vas obveščamo, da je potrebna programska oprema sedaj na voljo.


Nadgradnjo programske opreme lahko izvedete med izrednim obiskom servisa ali **v okviru rednega servisnega pregleda**. Prosimo, da se v zvezi s tem na našem pooblaščenem servisu Porsche Verovškova obrnete na ga. Kaja Hafner, tel. št. 01/53 03 500 in se dogovorite za termin. Prijavo in uskladitev termina lahko izvedete tudi preko spletne aplikacije z vpisom vaše varnostne kode **YLQQVU** na spletnem naslovu <http://www.servisniukrep.si>.

Sama izvedba tehničnega ukrepa je seveda brezplačna in bo predvidoma trajala manj kot uro. Za nemoteno izvajanje postopka vas prosimo, da ob dogovorjenem terminu s seboj prinesete ta dopis in servisno knjižico vašega vozila, v katero bomo vpisali potrebne zaznamke. V kolikor niste več lastnik omenjenega vozila, vas vljudno prosimo, da nam z izpolnitvijo priloženega obrazca sporočite ime in naslov novega lastnika oziroma lokacijo vozila.

Za vsa morebitna vprašanja se, prosimo, obrnite na Kontaktni center Porsche Slovenija, elektronski naslov [podpora.strankam@porsche.si](mailto:podpora.strankam@porsche.si) ali brezplačno telefonsko številko **080 88 46**. Za vas smo dosegljivi vsak delovni dan med 8:00 in 16:00 uro.

Upamo, da boste ta ukrep kljub morebitnim nevšečnostim zaradi izrednega obiska servisne delavnice sprejeli z razumevanjem. Zahvaljujemo se vam za zvestobo, vaše zaupanje v znamko Audi nam je izjemno pomembno!

Najlepša hvala za sodelovanje in lep pozdrav!



Jože G. Terglav  
Porsche Slovenija d.o.o.

Porsche Slovenija d.o.o.  
Bravičarjeva 5  
1000 Ljubljana  
Telefon +386 1 582 5100  
Telefaks +386 1 582 5104  
[www.audi.si](http://www.audi.si)

Dokrajno sodišče v Ljubljani  
Št. vložka: 1/23290/00  
Osnovni kapital:  
5.332.276,00 EUR  
ID DDV: SI61431761

Transakcijski račun št.:  
25000-0001874479  
pri Unicredit Banka  
Slovenija d.d., Ljubljana

Republika Slovenija