

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

KRISTINA ŽAGAR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV ZAZNANE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ NA
ZVESTOBO PORABNIKOV**

Ljubljana, Februar 2008

KRISTINA ŽAGAR

IZJAVA

Študentka Žagar Kristina izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 11.02.2008

Podpis: _____

KAZALO

1. Uvod	1
2. Pojem družbene odgovornosti podjetij	3
2.1 Kronološki pregled razvoja pogledov na družbeno odgovornost podjetij	3
2.2 Opredelitev družbene odgovornosti podjetij	5
2.3 Področja delovanja družbene odgovornosti podjetja	7
2.4 Vrste družbene odgovornosti	8
2.5 Modeli družbene odgovornosti	11
2.6 Tridelni model korporativne družbene odgovornosti	13
2.7 Argumenti za/proti družbeni odgovornosti	14
2.8 Uvajanje programov družbene odgovornosti v podjetja	16
3. Poročanje o družbeni odgovornosti	19
3.1 Motivi za poročanje o družbeni odgovornosti podjetij	19
3.2 Koraki poročanja o družbeni odgovornosti	21
3.3 Koristi poročanja o družbeni odgovornosti za podjetje	22
3.4 Poročanje o družbeni odgovornosti kot orodje odnosov z javnostmi	23
3.5 Revizija poročil o družbeni odgovornosti	25
3.6 Razvoj mednarodnih standardov poročanja	26
3.7 Prostovoljno ali predpisano poročanje o družbeni odgovornosti	27
4. Trženjski koncept in družbena odgovornost	28
4.1 Trženje z razlogom	29
4.2 Izvajanje programov trženja z razlogom	31
4.3 Prednosti trženja z razlogom	31
4.4 Pasti trženja z razlogom	32
4.5 Odzivi porabnikov na programe trženja z razlogom	33
4.6 Družbeno odgovorne blagovne znamke in njihov vpliv na zvestobo porabnikov	35
5. Raziskava o vplivu zaznane družbene odgovornosti podjetij na zvestobo porabnikov	36
5.1 Družbena odgovornost slovenskih podjetij in mobilnih operaterjev	36
5.2 Hipoteze	39
5.3 Metodologija	43
5.4 Opis vzorca	44
5.5 Analiza rezultatov	47
5.6 Povzetek ugotovitev	55
6. Sklep	57
7. Literatura in viri	60
Priloge	1
Priloga 1 – Anketni vprašalnik	1
Priloga 2 – Standardi poročanja o družbeni odgovornosti podjetij	4

KAZALO SLIK IN TABEL

• SLIKE

Slika 1: Premica kontinuuma korporativne družbene odgovornosti	7
Slika 2: Piramida korporativne družbene odgovornosti	9
Slika 3: Tridelni model korporativne družbene odgovornosti.....	14
Slika 4: Revizijski krog	26
Slika 5: Iterativni proces razvijanja načrta za izvajanje programa trženja z razlogom	31
Slika 6: Grafična predstavitev modela vpliva zaznane družbene odgovornosti podjetja na zvestobo porabnikov	42
Slika 7: Struktura anketirancev glede na spol	45
Slika 8: Struktura anketirancev glede na starost.....	45
Slika 9: Struktura anketirancev glede na tip krajevne skupnosti.....	46
Slika 10: Struktura anketirancev glede na izobrazbo	46
Slika 11: Storitve mobilnega operaterja, katerega porabnik največ koristi.....	47

• TABELE

Tabela 1: Vrste družbene odgovornosti in njene značilnosti.....	11
Tabela 2: Prednosti in stroški ob uvajanju programov družbene odgovornosti podjetij	17
Tabela 3: Štiri stopnje zorenja družbenih tem	22
Tabela 4: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo porabnikov	41
Tabela 5: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Porabnikova ocena operaterja« ter »Družbeno odgovoren operater«.....	51
Tabela 6: Razlike v zaznani družbeni odgovornosti glede na spol 1.....	51
Tabela 7: Razlike v zaznani družbeni odgovornosti glede na spol 2.....	51
Tabela 8: Razlike v zaznani družbeni odgovornosti glede na starost 1	52
Tabela 9: Razlike v zaznani družbeni odgovornosti glede na starost 2.....	52
Tabela 10: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Zadovoljstvo« ter »Družbeno odgovoren operater«	53
Tabela 11: Povzetek ocenjenega modela za odvisno spremenljivko »Zadovoljstvo«.....	53
Tabela 12: Regresijski koeficienti modela za odvisno spremenljivko »Zadovoljstvo«	53
Tabela 13: Vnos/odstranitev spremenljivk	54
Tabela 14: Povzetek ocenjenega modela za odvisno spremenljivko »Zvestoba«.....	54
Tabela 15: Regresijski koeficienti modela za odvisno spremenljivko »Zvestoba«.....	55
Tabela 16: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Zvestoba« ter »Družbeno odgovoren operater«.....	55

1. Uvod

Skupaj z naglo rastjo velikosti in moči korporacij so se v 50-ih letih prejšnjega stoletja v Združenih državah Amerike pojavile prve misli in razprave o družbeni odgovornosti podjetij. Ob revščini, brezposelnosti, rasnem razlikovanju, urbanizaciji in onesnaževanju okolja se je uveljavilo prepričanje, da podjetje nima zgolj ekonomskih in zakonskih, pač pa tudi družbene obveznosti. Družbeno odgovorno ravnanje podjetij naj bi bilo v skladu s prevladujočimi družbenimi normami, vrednotami in pričakovanim vedenjem (Sethi v Boatright, 1993: 387-388).

V sodobnem poslovnem okolju je tako koncept družbene odgovornosti podjetij postal ključni element strategije poslovanja. Še več, družbena odgovornost podjetij je postala imperativ poslovne uspešnosti in konkurenčnosti podjetij. Danes namreč podjetja ne morejo biti uspešna, če se osredotočajo zgolj na zadovoljevanje zahtev in potreb njihovih lastnikov. Tu gre v prvi vrsti pogosto zgolj za doseganje finančnih rezultatov. Za razliko od tega bodo podjetja trajnejše konkurenčne prednosti dosegla le z uravnoveženim zadovoljevanjem ciljev vseh ključnih udeležencev v podjetju – poleg lastnikov so to še zaposleni, porabniki, dobavitelji, druge javnosti, lokalna skupnost in država. Družbeno odgovorno poslovanje je torej danes za podjetja postalo nujni pogoj za doseganje trajnih konkurenčnih prednosti. To neizpodbitno velja tudi za slovenska podjetja, ki so tako kot ostala podjetja po svetu soočena z izzivom, kako uskladiti težnjo po dobičku z družbeno odgovornim poslovanjem, od katerega je odvisen njihov uspeh in dolgoročno preživetje.

Namen magistrske naloge je ugotoviti, ali zaznana družbena odgovornost podjetij vpliva na zvestobo porabnikov. Morebitno povezanost zaznane družbene odgovornosti podjetij in zvestobe porabnikov preučujem na primeru slovenskih mobilnih operaterjev.

V nalogi poskušam z uporabo anketnega vprašalnika kot osrednjega merskega instrumenta raziskave magistrske naloge ter različnih statističnih metod programskega paketa SPSS (angl. Statistical Package for Social Sciences) najprej dokazati, da ima družbena odgovornost mobilnih operaterjev pozitiven vpliv na porabnikovo oceno mobilnega operaterja, katerega storitve koristi. Poleg tega tudi dokazujem, da družbena odgovornost mobilnih operaterjev ne vpliva samo na zadovoljstvo, pač pa tudi na zvestobo porabnikov njihovih storitev. Sodobni porabnik namreč ne ocenjuje več podjetij le na podlagi izdelkov/storitev, njihovih cen, privlačnih embalaž, kakovosti in funkcionalnosti. Pomemben je tudi način izdelave in kako le-ta vpliva na okolje, kako podjetje skrbi za okolje, ali spoštuje zakonodajo, kako ravna z zaposlenimi, itd.. Na podlagi tega si porabniki oblikujejo pozitivno ali negativno mnenje o podjetju, kar se posledično odraža tudi v njihovih nakupovalnih odločitvah, zaupanju ter zvestobi. Podjetja zato aktivno skrbijo za svoj ugled in se čedalje bolj pogosto odločajo delovati družbeno odgovorno ter si prizadevajo svoje blagovne znamke/izdelke oziroma storitve povezati z družbeno odgovornimi praksami. Uveljavljeno trženjsko orodje, ki ga podjetja uporabljajo v ta namen, je trženje z razlogom (angl. cause-related marketing). To

potrjujejo tudi primeri dobrih praks tako tujih kot tudi slovenskih podjetij (Garcia de los Salmones et al., 2005; Luo in Bhattacharya, 2006; Polonsky in Wood, 2001a).

V nadaljevanju preverjam, ali zadovoljstvo porabnikov s storitvami mobilnega operaterja, katerega storitve koristijo, pozitivno vpliva tudi na njihovo zvestobo. Pojma zadovoljstvo in zvestoba porabnikov sta med seboj tesno povezana. Če so porabniki zadovoljni s storitvami podjetja, obstaja velika verjetnost, da bodo povečali obseg svojih nakupov in podjetju postali zvesti. Hkrati pa v nalogi poskušam dokazati tudi vpliv demografskih dejavnikov spola ter starosti na odnos porabnikov do družbene odgovornosti podjetij.

Magistrska naloga je kvalitativno in kvantitativno empirično delo, sestavljeno iz dveh delov. Prvi, teoretični del je kompilacijski, zasnovan na pregledu in študiju strokovne literature o dilemah družbene odgovornosti podjetij ter povzemanju opazovanj, spoznanj, stališč in sklepov različnih avtorjev. Drugi del je empirični, v katerem s spletnim anketiranjem zbranimi podatki poskušam dokazati vpliv družbene odgovornosti podjetij na zvestobo porabnikov. Pri raziskovanju vpliva družbene odgovornosti podjetij na zvestobo porabnikov se opiram na Carrollovo definicijo družbene odgovornosti. Carroll (2000) je družbeno odgovornost podjetij opredelil kot seštevek ekonomske, zakonske, etične in dobrodelne odgovornosti podjetij. Tako razumljen pojem družbene odgovornosti podjetij apliciram na ključno raziskovalno vprašanje magistrske naloge – to je, ali družbena odgovornost podjetij vpliva na zvestobo porabnikov.

V nalogi je najprej predstavljen kronološki pregled razvoja pogledov na družbeno odgovornost podjetij, čemur sledi še opredelitev samega pojma. V nadaljevanju sledi prikaz ključnih področij ter modelov družbene odgovornosti ter analiza poslovnih koristi in pasti, ki jih podjetjem prinaša družbeno odgovorna usmerjenost poslovanja. Sledi poglavje, ki razkriva, kako naj podjetje izvaja družbeno odgovornost in poroča o njej. V tem poglavju so prikazane tudi koristi, ki jih prinaša komuniciranje podjetij o svojem družbeno odgovornem delovanju, ter razvoj mednarodnih standardov poročanja. Nadalje sledi predstavitev v tujini že dobro razvitega, pri nas pa še v povojih, trženja z razlogom ter pomen v partnerski dialog usmerjenega sodelovanja podjetij z nevladnimi organizacijami, ki ga omogoča to trženjsko orodje. Pri tem je izpostavljena vloga komuniciranja, ki je potrebna za uspešno sodelovanje. To poglavje razkriva tudi vlogo in pomen družbeno odgovornih blagovnih znamk ter njihov vpliv na zvestobo porabnikov. Peto poglavje vsebuje pregled stanja na področju družbeno odgovornega ravnanja ter uporabe trženja z razlogom v slovenskih podjetij. Poseben poudarek je namenjen tudi analizi spletnih strani slovenskih mobilnih operaterjev. Poleg tega to poglavje zajema tudi postavitev raziskovalnega modela in delovne hipoteze, sledijo pa predstavitev s spletnim anketiranjem pridobljenih podatkov ter njihova interpretacija. Magistrska naloga se zaključi s predstavitvijo skupnih ugotovitev.

2. Pojem družbene odgovornosti podjetij

2.1 Kronološki pregled razvoja pogledov na družbeno odgovornost podjetij

Val razprav o družbeno odgovornem ravnanju podjetij je v 70-ih letih 20. stoletja sprožil tudi ameriški makro-ekonomist in Nobelovec Milton Friedman, ki je v svojem delu *Capitalism and Freedom* zapisal: »Podjetje ima eno samo družbeno odgovornost - uporabljati sredstva in delovati za maksimiranje dobička znotraj pravil igre, to je v odkritem in svobodnem tekmovanju, brez zavajanja in goljufije.« (Friedman, 1970). Vse, kar podjetje počne v korist etičnosti, je po Friedmanovem mnenju, kraja dobička lastnikom, porabnikom in nenazadnje zaposlenim. Podjetje zato ne more oziroma ne sme biti družbeno odgovorno. Zanj je koncept družbene odgovornosti socialistična, in ne liberalno tržna kategorija (v Jančič, 2004b: 983).

Naklonjenost prepričanju, da je podjetje odgovorno le svojim lastnikom/delničarjem oziroma da naj podjetje izvaja le tiste poslovne aktivnosti, ki prinašajo čim večji dobiček glede na vloženi kapital, je po številnih škandalih upadla. Počasi se je začela uveljavljati nova ideologija – Freemanova deležniška koncepcija podjetja, po kateri je podjetje odgovorno ne le delničarjem, pač pa vsem deležnikom (Jančič, 2002b: 4). Po Freemanu so deležniki vsi posamezniki oziroma skupine, katerih delovanje vpliva oziroma je pod vplivom poslovanja podjetja, ko to poskuša dosegati svoje cilje (Freeman, 1984: 52). Med ključne deležnike podjetij se tako prištevajo zaposleni, kupci, dobavitelji, delničarji, investitorji, nevladne organizacije, država ter lokalna in širša družbena skupnost z različnimi asociacijami (Jančič, 2002a: 4; Golob in Podnar, 2003d: 3). S sprejetjem družbeno odgovornega poslovanja se podjetja ne prilagajajo zgolj željam in potrebam skupin različnih deležnikov, pač pa družbeno odgovorno poslovanje za podjetje predstavlja tudi sredstvo razlikovanja od preostalih tekmecev. Tako ne preseneča, da je v 80-ih letih prejšnjega stoletja Drucker družbeno odgovornost podjetij označil za poslovno priložnost (Golob in Podnar, 2003d: 4).

Na prehodu iz 20. v 21. stoletje sta Evropska komisija s sprejetjem Zelenega dokumenta (angl. Green Paper on Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility) ter Strategija trajnostnega razvoja EU (angl. EU Strategy for Sustainable Development) ponovno oživili razprave o pomenu in vlogi izvajanja družbene odgovornosti za podjetja (Knez-Reidl, 2002: 94). Tako evropska razvojna strategija, sprejeta leta 2001 na evropskem vrhu v Lizboni (t. i. lizbonska strategija), poudarja, da morajo podjetja pri svojem poslovanju upoštevati interese različnih deležnikov, si prizadevati za dolgoročno sodelovanje z njimi in sprejemati takšne poslovne odločitve, ki bodo s povečevanjem dodane vrednosti posameznega deležnika povečevale tudi svoje konkurenčne prednosti. Z dvigom konkurenčnosti bodo podjetja lahko skladno z delničarsko teorijo podjetja uresničevala cilj maksimiranja vrednosti premoženja lastnikov, ne da bi se pri tem zmanjševala delniška vrednost preostalih deležnikov v podjetju (Debeljak in Gregorič, 2004: 500).

Nova ideologija in z njo povezan pojem družbene odgovornosti, ki skupaj postajata osrednja tema sodobnega, razvitejšega dela svetovnega gospodarstva, od podjetij zahtevata odgovorno ravnanje do širšega okolja, do pravzaprav vsega, česar se podjetje s svojimi aktivnostmi dotakne, četudi to ni posebej urejeno z zakonom (Jančič, 2002a: 4; Golob, 2004: 874). Govorimo lahko o celoviti družbeni odgovornosti podjetij, kjer gre za seštevke ekonomske, zakonske, etične in dobrodelne odgovornosti podjetij (Carroll in Buchholtz v Jančič, 2004b: 893).

Če povzamemo, so po navedbah Evropske komisije na pojav in povečan pomen družbene odgovornosti vplivali štirje glavni trendi (European Commission, 2001: 5):

- nova zanimanja in pričakovanja državljanov, porabnikov, javnih osebnosti in vlagateljev v kontekstu globalizacije in velikih družbenih sprememb;
- naraščajoč vpliv družbenih kriterijev na investicijske odločitve tako posameznikov v vlogi porabnikov kot tudi ustanov v vlogi vlagateljev;
- povečana zaskrbljenost glede uničevanja okolja zaradi gospodarskih aktivnosti v okolju;
- transparentnost poslovnih aktivnosti kot posledica vključevanja medijev, sodobne informacijske in komunikacijske tehnologije.

Napovedi o prihodnjem razvoju družbene odgovornosti podjetij so zelo različne. Allen White (2005) je napovedal tri možne scenarije razvoja družbene odgovornosti:

- scenarij »modne muhe« (angl. fad-and-fade scenario):
 - ideja o družbeni odgovornosti bo v globalno ekonomski krizi energije, varnosti, propadanja finančnih ustanov in investicijskih skladov izgubila na pomenu,
 - v prizadevanjih za ekonomsko preživetje se bo gibanje za družbeno odgovornost vračalo h koreninam, socialnemu skrbstvu in dobrodelnosti,
 - prevladali bodo ukrepi držav,
- integriran scenarij (angl. embed-and-integrated scenario):
 - družbena odgovornost bo postala ključni element poslovnih strategij podjetij,
 - družbena odgovornost bo postala imperativ poslovanja tako za mala, velika, zasebna kot tudi javna podjetja,
 - podjetja, ki ne bodo delovala družbeno odgovorno, bodo izpadla iz konkurenčnega boja in bodo v primerjavi s tekmeci v depriviligiranem položaju,
 - managerji bodo spoznali, da družbena odgovornost za podjetje prinaša številne koristi,
 - družbena odgovornost bo postala sestavina odločanja in kulture podjetja ter bo deležna vsestranske podpore,
- prehodni scenarij (angl. transition-and-transformation scenario):
 - zaradi pritiskov okolja, neenakosti v družbi in razočaranj med različnimi skupinami deležnikov bo prišlo do temeljitega premisleka o pravicah in dolžnostih korporacij,
 - gibanje za spremenjeno vlogo in smoter korporacij bo zaživel zlasti med zaposlenimi in predstavniki civilne družbe,

- javno zaupanje v poslovno skupnost se bo z zaostrovanjem razlik med zmagovalci in poraženci še naprej zmanjševalo,
- ena ključnih nalog korporacij bo še naprej prizadevati si povečati dobiček delničarjev, vendar ne na račun preostalih deležnikov.

2.2 Opredelitev družbene odgovornosti podjetij

Opredelitev, kaj je družbena odgovornost, je veliko. Nekatere obravnavajo koncept družbene odgovornosti podjetij ožje in se osredotočajo zlasti na odgovornost podjetij do svojih deležnikov, medtem ko širše zastavljene poudarjajo splošno odgovornost podjetij tako do naravnega kot tudi družbenega okolja (CSR Europe, 2007). Različni strokovnjaki, ki se ukvarjajo s preučevanjem družbene odgovornosti podjetij, se strinjajo, da je razumevanje družbene odgovornosti odvisno od značilnosti posameznih družbenoekonomskih in političnih sistemov, ki so osnovani na različnih kulturnih orientacijah. To neizogibno vpliva na dejstvo, da se pomen koncepta družbene odgovornosti podjetij razlikuje od države do države (Golob in Podnar, 2006c: 25).

Vsem različnim opredelitvam tega koncepta pa je skupno to, da se družbena odgovornost nanaša na povezovanje družbenega in ekonomskega vidika pri vsakodnevnih aktivnostih podjetja in njegovih razmerjih z drugimi udeleženci na prostovoljni osnovi (Knez Riedl, 2002: 46).

Najbolj splošno bi lahko družbeno odgovornost podjetij definirali kot zadovoljevanje interesov različnih interesnih skupin, ne le lastnikov, ki so vpete v poslovanje podjetja (Slapničar, 2006: 20). Družbeno odgovorno podjetje je torej tisto, ki dosega želene učinke v družbi v smislu moralnih, ekonomskih, legalnih, etičnih, dobredelnih in drugih družbenih in deležniških pričakovanj (Golob in Podnar, 2003e: 9).

Steiner in Steiner (2003: 126) družbeno odgovornost opredelita kot dolžnost korporacij, da ustvarjajo bogastvo z uporabo sredstev, s katerimi varujejo in povečujejo družbeno blagostanje. Poleg definicije Steiner in Steiner (2003: 145-147) identificirata tudi tri ključne elemente družbene odgovornosti:

- tržna dejanja (angl. market actions): gre za konkurenčne odzive na sile, ki delujejo na trgu. S tem ko se korporacije odzovejo na dogajanje na trgu, izpolnijo svojo prvo in najpomembnejšo družbeno odgovornost.
- zunanje določena dejanja (angl. externally mandated actions): gre za programe, k spoštovanju katerih korporacije silijo vladne regulacije ali sporazumi sklenjeni z deležniki.
- prostovoljna dejanja (angl. voluntary actions): gre za programe, s katerimi podjetja presegajo z zakoni in predpisi odrejeno vedenje in sama poskrbijo za dodatno varnost delavcev, si prizadevajo za zmanjševanje onesnaževanja okolja in se odločajo za dobrodelne akcije.

Evropska komisija (angl. European Commission) je (2001) v Zelenem dokumentu družbeno odgovornost podjetja definirala kot koncept, znotraj katerega podjetja na prostovoljni osnovi in v sodelovanju z deležniki v svoje poslovanje integrirajo družbene in okoljske vidike. Čeprav avtorji priznavajo, da je glavna odgovornost podjetij ustvarjanje dobička, pa temu dodajajo, da podjetja s svojimi poslovnimi aktivnostmi prispevajo k uresničevanju socialnih in okoljskih ciljev. V tem kontekstu je torej družbena odgovornost razumljena kot investicija in ne strošek. Poleg tega razkriva, da se koncept družbene odgovornosti ne nanaša zgolj na izpolnjevanje ustrezne zakonodaje, pač pa tudi na vlaganja v človeški kapital, okolje in odnose z udeleženci (Knez Riedl, 2002: 93).

Družbena odgovornost, kot je utemeljena v Zelenem dokumentu (Evropska komisija, 2001), se deli na notranjo in zunanjo dimenzijo. Medtem ko notranja dimenzija zadeva notranje deležnike podjetja – zaposlene, delničarje, managerje/lastnike -, pa se zunanja dimenzija družbene odgovornosti nanaša na zunanje deležnike – poslovni partnerji, dobavitelji, kupci, lokalna skupnost, idr.. Notranja dimenzija je povezana z investicijami v intelektualni kapital, zdravje in varnost zaposlenih, ustvarjanje pogojev za spremenjene načine vodenja podjetij in upravljanje z naravnimi viri v proizvodnji. Zunanja dimenzija družbene odgovornosti pa se kaže v gradnji dobrih odnosov podjetij z zunanjimi deležniki, ki bodo podjetjem omogočila popolno vključitev v skupnost, s tem pa na dolgi rok znižala stroške, povečala kakovost v vseh vidikih poslovnih odnosov ter prispevala k povečanju dobička podjetja.

Koncept družbene odgovornosti je tesno povezan tudi s tako imenovanim pristopom trojnega izida (angl. Triple Bottom Line Approach). Podobno kot koncept družbene odgovornosti podjetij tudi pristop trojnega izida spodbuja k trajnostnemu razvoju in temelji na prepričanju, da mora biti trajnostna organizacija finančno zanesljiva. Poleg tega pa mora takšna organizacija minimizirati svoje negativne vplive na okolje in delovati v skladu z družbenimi pričakovanji (Knez Riedl, 2002: 94).

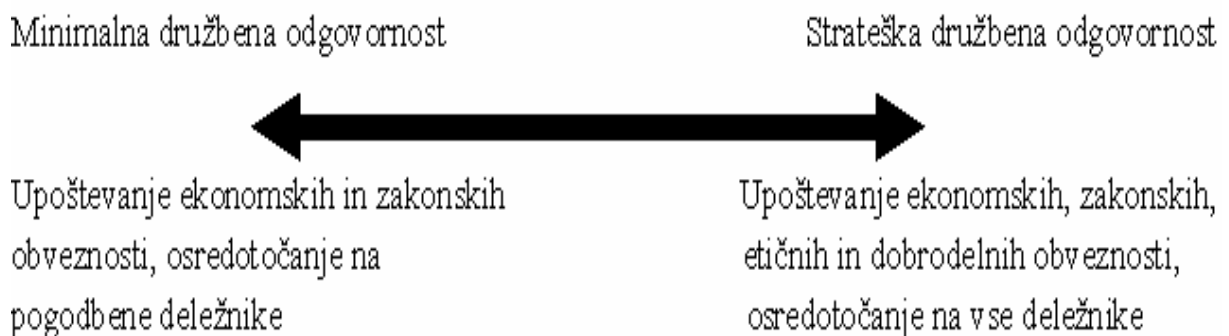
Korporativno družbeno odgovornost nadalje povezujejo s pojmom korporativne strateške dobrodelnosti, katere cilj je povečati učinek za donatorja in prejemnika, ter s trženjem z razlogom (angl. Cause Related Marketing), ki dosega poslovne cilje v partnerstvu z nepridobitno ali drugo dobrodelno organizacijo. V Združenih državah Amerike se pogosteje kot korporativna družbena odgovornost uporablja izraz korporativno državljanstvo (angl. Corporate Citizenship) (Friedl, 2004).

Če izhajamo iz definicij različnih avtorjev (Carroll, Jančič, Evropska komisija, idr.), lahko zaključimo, da družbena odgovornost podjetij pomeni, da morajo podjetja pri oblikovanju in uresničevanju svojih poslovnih strategij poleg zakonskih določil upoštevati tudi etične vrednote in skrbeti za dobrobit vseh svojih deležnikov – poleg lastnikov so to še zaposleni, kupci, dobavitelji, javnosti, lokalna skupnost in država. V nasprotju s kratkoročno usmerjenostjo k maksimiranju dobička je družbeno odgovorno podjetje usmerjeno k trajnostnemu razvoju in doseganju harmoničnega odnosa s svojim družbenim in naravnim okoljem.

2.3 Področja delovanja družbene odgovornosti podjetja

Podjetja s svojimi poslovnimi aktivnostmi dosegajo različne oblike in stopnje družbene aktivnosti. Glede na to, katere ravni družbene odgovornosti izpolnjujejo, McAlister (2003: 12) na premici kontinuuma korporativne družbene odgovornosti (slika 1) razlikuje med podjetji, ki družbeni odgovornosti posvečajo minimalno pozornost, in tistimi podjetji, ki k implementaciji koncepta družbene odgovornosti pristopajo strateško. Podjetja z minimalno družbeno odgovornostjo izpolnjujejo predvsem tiste dolžnosti, ki so zakonsko oziroma pogodbeno določene. Poleg tega takšna podjetja izhajajo iz predpostavke, da organizacija ni nič drugega kot sredstvo za doseganje dobičkov, s katerimi razpolagajo lastniki (Golob in Podnar, 2003d: 9). Strateška družbeno odgovornost pa se izvaja v tistih podjetjih, ki so uspela integrirati različne vrste pričakovanj in želja deležnikov glede njihove družbene odgovorne vloge v njihovo strategijo poslovanja in proces načrtovanja (McAlister, 2003: 12). Takšna podjetja pa po mnenju Golobove in Podnarja (2003e: 9) predpostavljajo, da so podjetja v funkciji obče dobrega neke družbe.

Slika 1: Premica kontinuuma korporativne družbene odgovornosti



Vir: McAlister et al., 2003: 13

Različni avtorji (Friderick in Davis, 1984; snovalci Zelenega dokumenta, 2001; Knez-Riedl, 2002; Drevenšek, 2004; Friedl, 2004) navajajo naslednje zglede področij delovanja družbene odgovornosti podjetij po ciljnih javnostih:

- *družbena odgovornost do delničarjev in lastnikov*: poročanje delničarjem o družbeno odgovorni praksi; opredelitev poslanstva, ki vključuje tudi nefinančne cilje,
- *družbena odgovornost do zaposlenih*: štipendije za šolanje, seminarji in izobraževanje na delovnem mestu; celovita skrb za kariero zaposlenih; skrb za ustrezne delovne pogoje; prizadevanje za povečanje pooblastil zaposlenih; prioritarno reševanje zdravstvenih težav zaposlenih; uporaba sredstev za zaščito pri delu po zakonskih določilih in dodatna zaščita po lastni presoji podjetja; podpora zaposlenim pri uravnoteženju dela, družine in osebnega razvoja; vzpodbujanje komunikacij med zaposlenimi in managerji; preprečevanje rasne diskriminacije in diskriminacije katerihkoli družbenih skupin; dosledna skrb za enakopravno obravnavanje vseh zaposlenih in natančna utemeljitev morebitnih dodatnih ugodnosti za posameznike;

skrb za enakopravno zaposlovanje žensk in za njihovo napredovanje tudi do vodilnih položajev; organizirano varstvo otrok; prekvalifikacija brezposelnih; ustrezni upokojitveni načrti,

- *družbena odgovornost do porabnikov*: nadziranje kakovosti, varnosti in okoljskih učinkov proizvodov in storitev; takojšen odziv na pritožbe kupcev; ustrezne informacije o vseh vidikih uporabe izdelka in njegovih omejitvah; poštena cena za ponujeno kakovost; izogibanje uporabi zavajajočih cen; izogibanje ustvarjanju ali izkoriščanju monopolnega položaja,
- *družbena odgovornost do širše skupnosti*: vključevanje v človekoljubne aktivnosti, donacije in sponzorstvo; zaposlovanje invalidnih in ogroženih skupin; usklajenost s standardi človekovih pravic; posluš za lokalne običaje in kulturo; zaščita zgodovinskih spomenikov; prispevki podjetja umetnikom in kulturi na splošno; prispevki za raziskovalno delo; programi za delo pri socialnih projektih tako v delovnem kot prostem času; izboljšava transportne infrastrukture; donacije šolam, bolnišnicam, idr.,
- *družbena odgovornost do naravnega okolja*: zavzetost za minimiziranje negativnih učinkov in optimiziranje proizvodnih virov; vključitev okoljskih vrednot v nabavne odločitve; preprečevanje onesnaževanja okolja z odpadki, plini, izdelki, embalažo; kršenje in neupoštevanje naravovarstvenih zakonov in predpisov; prizadevanja za izboljšanje naravovarstvenih standardov in predpisov; povečana uporaba recikliranih materialov,
- *družbena odgovornost do dobaviteljev*: vključevanje okoljskih vrednot v odločitve o nabavi; izogibanje poslovnih razmerij s podjetji, ki uporabljajo nelegalno prakso, npr. otroško delo; aktivno sodelovanje pri obvladovanju tveganj v nabavni verigi; pregled družbeno odgovornih praks v celotni nabavni verigi; takojšen odziv na pritožbe dobaviteljev; lastni programi preprečevanja korupcije.

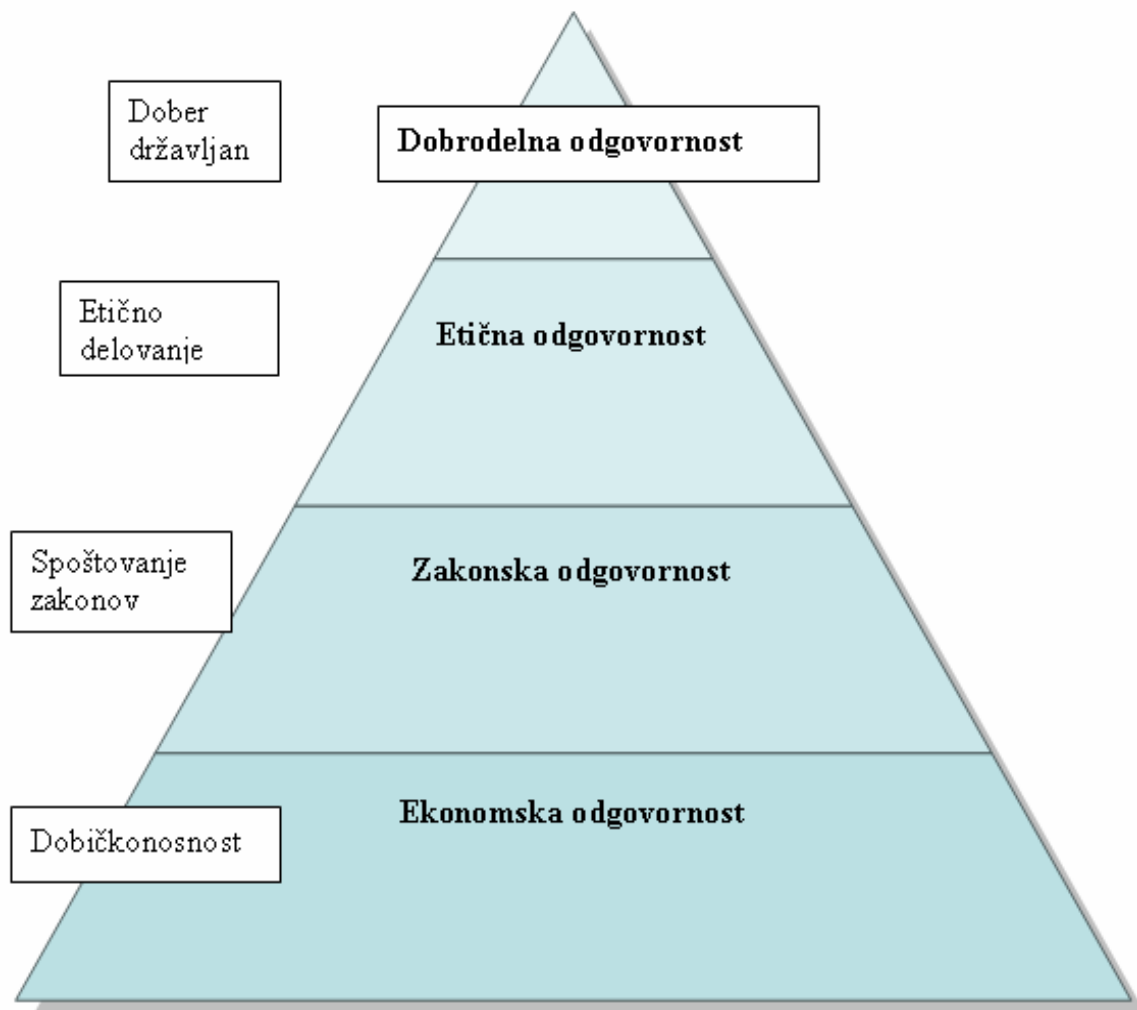
Področij, na katerih lahko podjetje izkazuje svoje družbeno odgovorno delovanje, je torej veliko. Zaključimo lahko z besedami Anite Hrast (v Pavlin, 2006: 18), ustanoviteljice in direktorice Inštituta za razvoj družbene odgovornosti (IRDO), ki pravi, da družbena odgovornost pokriva vsa področja našega življenja in dela – od narave do podjetništva, posameznika, vlad, pridobitnih in nepridobitnih organizacij. Po njenem mnenju, naj bi si vsak prizadeval ravnati čim bolj družbeno odgovorno.

2.4 Vrste družbene odgovornosti

Ena izmed delitev družbene odgovornosti je delitev na individualno odgovornost podjetij in organizacij ter na globalno družbeno odgovornost. Takšna delitev po besedah Jožice Knez Riedl sovпада s tremi generacijami družbene odgovornosti – prva, najpreprostejša je dobrodelnost; v drugi generaciji naj bi bila družbena odgovornost del strategije podjetij; tretja generacija pa se ukvarja z reševanjem problemov revščine, okoljske degradacije in socialne izključenosti (Knez Riedl v Pavlin, 2006: 18).

Mnogi se strinjajo, da bi morala podjetja sprejeti in pri svojem poslovanju spoštovati štiri vrste družbene odgovornosti – ekonomsko, zakonsko, etično in dobrodelno. Ta ena izmed prvih splošno sprejetih definicij družbene odgovornosti, ki jo je zapisal Archie Carroll, je grafično upodobljena v obliki piramide korporativne družbene odgovornosti (slika 2), pri čemer velja, da so vse štiri vrste družbene odgovornosti do določene stopnje potrebne, pričakovane in/ali zaželeno s strani celotne družbe (McAlister et al., 2003: 9).

Slika 2: Piramida korporativne družbene odgovornosti



Vir: Carroll in Buchholtz, 2000: 40

Temelj piramide tvori ekonomska odgovornost podjetij, ki predstavlja osnovo za izvajanje vseh ostalih ravni družbene odgovornosti. Ekonomsko neodgovorno je tisto podjetje, ki posluje z izgubo (Carroll in Buchholtz, 2000). Ekonomska odgovornost od podjetij torej zahteva uspešno finančno poslovanje. To podjetjem omogoča, da svojim lastnikom povrnejo vloženi kapital, ustvarjajo zaposlitvene možnosti za lokalno skupnost ter s svojimi izdelki in storitvami prispevajo k razvoju gospodarstva. Na poslovanje podjetij na tej ravni vpliva zlasti odnos, ki ga imajo podjetja s svojimi delničarji, strankami, zaposlenimi, dobavitelji, tekmeči, lokalno skupnostjo ter celo naravnim okoljem (McAlister et al., 2003: 10).

Naslednja raven piramide predstavlja zakonsko odgovornost podjetij, ki od podjetij zahteva, da spoštujejo zakone. Zakonsko neodgovorno je tisto podjetje, ki ne spoštuje zakonov in predpisov (Carroll in Buchholtz, 2000). Pri tem je treba poudariti, da kljub temu, da podjetje v svojem delovanju ne krši pravno določenih pravil odgovornega poslovanja, lahko porabniki, različne skupine pritiska ter drugi ekonomski subjekti njegovo poslovanje ocenijo kot neodgovorno. V tem primeru lahko prej navedene skupine subjektov s pritiski na izvoljene predstavnike dosežejo sprejem novega zakona, s katerim bo poslovanje podjetja regulirano, oziroma se lahko odločijo za tožbo in tako podjetje prisilijo, da ravna po pravilih (McAlister et al., 2003: 10).

V nadaljevanju se piramida zoži in naslednja raven predstavlja etično odgovornost podjetja, ki predstavlja dopolnilo zakonski odgovornosti. Pokriva vse tiste aktivnosti, ki jih od podjetja pričakuje družba, vendar pa niso predpisane z zakonom. Etično neodgovorno je tisto podjetje, ki ne posluje etično. Gre za dolžnost podjetja, da dela, kar je dobro, pravično in pošteno ter se izogiba škodovanju deležnikom podjetja (Carroll in Buchholtz, 2000). Povedano drugače, etična odgovornost od podjetij zahteva, da v svojem poslovanju spoštujejo osnove poslovne etike. Poslovna etika se nanaša na principe in standarde, ki usmerjajo in vodijo vedenje podjetij v poslovnem svetu. Ti principi so določeni in pričakovani s strani javnosti, vladnih regulacij, skupin pritiska, porabnikov, same panoge ter posameznih organizacij (McAlister et al., 2003: 11).

Najvišjo raven korporativne družbene odgovornosti, ki jo podjetje lahko doseže, predstavlja dobrodelna odgovornost, kjer je zaželeno, da se podjetje vede kot dober državljan (Carroll in Buchholtz, 2000). Dobrodelna odgovornost v ospredje postavlja človekovo blagostanje in dobrohotnost. S prostovoljnimi donacijami v obliki denarja, časa in drugih virov lahko podjetja prispevajo k blaginji ne samo lokalnih skupnosti pač pa tudi družbe nasploh ter tako izboljšajo kakovost življenja (McAlister et al., 2003: 12).

Ko je bila piramida prvič predstavljena, so mnogi predpostavljali, da podjetja naravno napredujejo od ekonomske k dobrodelni odgovornosti, kar pomeni, da mora podjetje najprej zadovoljiti zahteve ekonomske odgovornosti, zato da bi lahko doseglo naslednje ravni – zakonsko, etično in dobrodelno – družbene odgovornosti. Danes je uveljavljen holističen pristop k razumevanju piramide, ki predpostavlja, da so vse štiri ravni družbene odgovornosti med seboj povezane in integrirane v koncept podjetja kot korporativnega državljana (Carroll in Buchholtz, 2000).

V tabeli 1 so povzete vrste družbene odgovornosti podjetja, njihove značilnosti in primeri.

Tabela 1: Vrste družbene odgovornosti in njene značilnosti

Vrsta odgovornosti	Pričakovanja družbe	Primeri
Dobrodelna odgovornost	Zaželeno	Prostovoljne aktivnosti Donatorstvo Sponsorstvo Programi, ki podpirajo lokalno skupnost
Etična odgovornost	Pričakovano	Izogibanje dvomljivim dejavnostim Sprejemanje zakonov kot minimuma zahtev Sprejemanje etičnih načel v poslovnem svetu
Zakonska odgovornost	Zahtevano	Po drejanje vsem zakonom Okoljevarstveni zakoni Zakoni za zaščito porabnikov Tehnični predpisi Zakoni o enakopravnosti spolov na delovnem mestu Izpolnjevanje pogodbenih obveznosti
Ekonomska odgovornost	Zahtevano	Dobičkonosnost Maksimizacija vrednosti prodaje Minimizacija stroškov Premišljene strateške odločitve Povečevanje vrednosti podjetja

Vir: Carroll in Buchholtz, 2000

2.5 Modeli družbene odgovornosti

Za korporativno državljanstvo je ključnega pomena odnos med podjetništvom, vlado in civilno družbo. Pogosto je odnos med temi tremi skupinami razumljen kot temelj celotne družbe. McIntosh in sodelavci (1998: 50-53) so razvili 4 modele družbene odgovornosti:

- 1. model: Podjetništvo je nemoralno, osnovano na ustvarjanju dobičkov, in razen ekonomske in zakonske nima drugih odgovornosti.
- 2. model: Podjetništvo je moralna aktivnost, osnovana na ustvarjanju dobičkov, pri čemer mora delovati za družbeno dobro, v smislu izboljšanja družbe kot celote.
- 3. model: Podjetništvo je skupnost, osnovana na korporativni identiteti, ki lahko služi bodisi zgolj za dobiček, ne samo za dobiček, ali ne za dobiček, in ki priznava, da ima podjetništvo ekonomsko in družbeno vlogo.
- 4. model: Podjetništvo je omrežje in kot tako nima korporativne identitete ter v svojem bistvu ni niti moralno niti nemoralno. Je tekoče in je lahko začasno ter osnovano na projektnem managementu.

Sledi podrobnejša predstavitev zgoraj navedenih modelov.

1. model: Nemoralno podjetništvo

Takšno podjetništvo:

- razen ekonomskih in zakonskih obveznosti nima drugih odgovornosti,
- družbeno odgovornost vidi kot problem ugleda in managementa odnosov z javnostmi,
- verjame, da so deležniki podjetja le njegovi delničarji,
- ima direktorje, ki delujejo kot skrbniki za delničarje,
- ne verjame v deležnike, ampak ima namesto tega ključna razmerja, saj teorija deležnikov implicira nekaj lastništva podjetja,
- je managersko in usmerjeno k aktivnostim,
- izvaja aktivnosti na osnovi empiričnih raziskavah,
- se odziva na spremembe vrednot v družbi,
- je osredotočeno na princip izboljševanja poslovanja in kapitalističnega delovnega učinka,
- zahteva povrnitev zaslužka na delnico kot primarni namen podjetja.

2. model: Podjetništvo kot moralno in odgovorno delovanje

Cilji in nameni podjetništva v tem primeru so:

- prizadevati si delovati za družbeno dobro,
- upoštevati več kot zgolj ekonomske in zakonske obveznosti,
- v svojih dejanjih biti dobrodelno,
- biti motor družbe,
- podjetništvo ima ekonomsko, politično in družbeno moč,
- delničarji so primarni upravičenci, skupaj s številnimi drugimi upravičenci, ki jih lahko imenujemo deležniki podjetja,
- direktorji so skrbniki za večje število upravičencev, vključno z deležniki.

3. model: Podjetništvo kot skupnost

Takšno podjetništvo:

- temelji na skupini vrednot, ki vključujejo tako ekonomske kot tudi zakonske obveznosti,
- pogosto temelji na konceptih podjetništva kot podpore družbeni pravičnosti, enakosti in javnim službam,
- vključuje pridobitne, delno pridobitne in nepridobitne organizacije,
- je pogosto v družinskem ali zadružnem lastništvu.

4. model: Podjetništvo kot omrežje oziroma partnerstvo

Takšno podjetništvo:

- je pogosto osnovano na vodenju in upravljanju specifičnih področij dela ali projektov,
- pogosto temelji na elektronskem omrežju,
- ima virtualno organizacijo,
- je začasno, fleksibilno in ima nedoločeno družbeno strukturo,

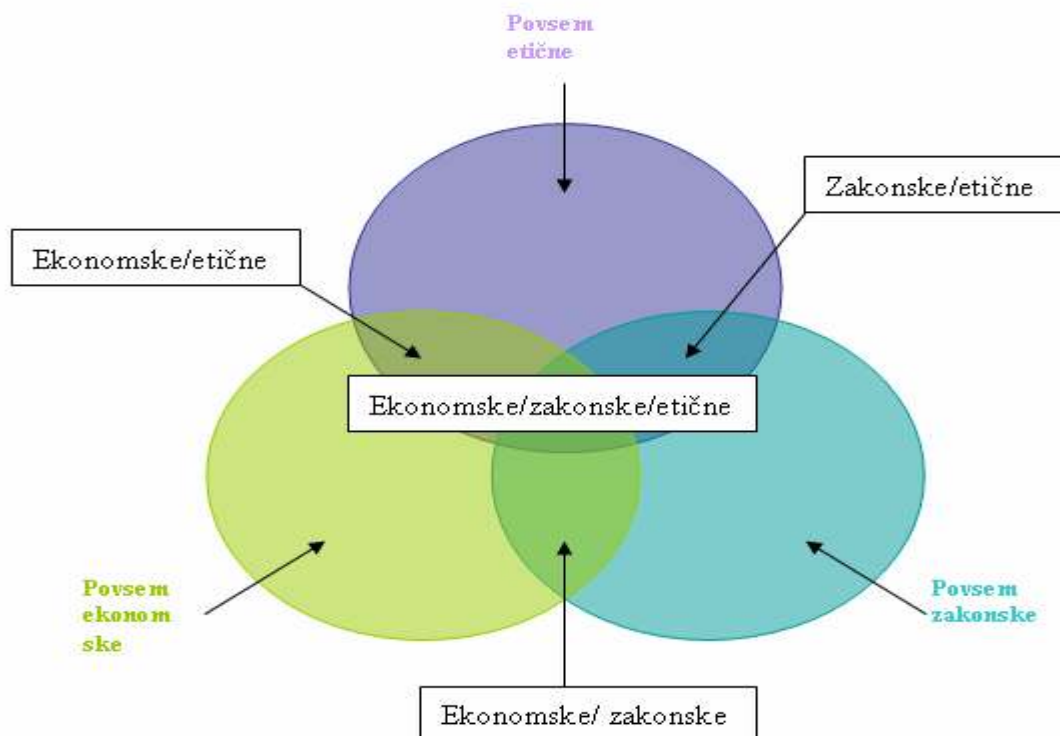
- zapolnjuje luknje tako znotraj kot tudi izven že obstoječih korporativnih struktur,
- priznava različne vrednote znotraj omrežja in se zavzema za združevanje namenov in ne združevanje vrednot,
- pogosto deluje bolj na zaupanju in ljubezni kot pa na uradnih pogodbah,
- priznava tako posameznikovo kot tudi skupno konstrukcijo realnosti,
- za razliko od ostalih modelov nima nujno jasnega in združenega pogleda na prihodnost, kar pa ne velja za dokončanje tekočih projektov,
- je bolj ohlapno in sproščeno organizirano,
- pogosto deluje na področju med organizacijami, včasih pa tudi na območju med državo in trgom,
- ni vedno osnovano na finančni povrnitvi sredstev, temveč tudi na iskanju idej,
- spodbuja socialno podjetništvo,
- je v svoji naravi čezmejno in mednarodno, in ne priznava nacionalnih omejitev ali regionalnih razlik,
- pogosto prihaja do križanja med globalnim časom in tradicionalnimi delovnimi urniki.

2.6 Tridelni model korporativne družbene odgovornosti

Kot alternativo Carrollovi piramidi korporativne družbene odgovornosti sta kasneje Schwartz in Carroll predstavila tridelni model korporativne družbene odgovornosti (slika 3). V novem modelu sta kategorijo dobrodelne odgovornosti uvrstila med etične in/ali ekonomske odgovornosti, saj bi bilo po njunem mnenju dobrodelne aktivnosti zaradi njihove prostovoljne oziroma neomajne narave zmotno prištevati k »družbenim odgovornostim« (Carroll in Schwartz v Meehan et al., 2006: 391-396).

Glavna značilnost modela je prepletanje ekonomskih, zakonskih in etičnih odgovornosti, ki se uvrščajo znotraj sedmih kategorij, v katerih je lahko družbena odgovornost konceptualizirana, analizirana in ilustrirana. Idealno mesto, ki ga podjetje doseže, je v centru modela, kjer pride do prekrivanja ter istočasnega izpolnjevanja ekonomske, zakonske in etične odgovornosti. Ne glede na to, pa morajo podjetja ostati pozorna in si prizadevati analizirati tudi preostale segmente modela, saj tudi ti predstavljajo situacije, s katerimi se podjetja soočajo v poslovnem svetu (Carroll in Schwartz, 2003: 513).

Slika 3: Tridelni model korporativne družbene odgovornosti



Vir: Schwartz in Carroll, 2003

2.7 Argumenti za/proti družbeni odgovornosti

Vseevropska raziskava (CSR Europe in MORI) o odnosu državljanov do družbene odgovornosti (v Golob in Podnar, 2003d: 4) je pokazala, da kar 94 odstotkov vprašanih podjetij verjame, da družbena odgovornost prispeva k poslovnim koristim.

McAlister je skupaj s sodelavci (2003: 35) mnenja, da se nekateri pozitivni vidiki družbene odgovornosti ne vidijo nujno neposredno v finančnih rezultatih podjetja, pač pa opozarjajo predvsem na dolgoročne koristi, ki jih podjetjem prinašajo družbeno odgovorne aktivnosti. Še več, številne raziskave in primeri iz prakse dokazujejo, da so podjetja, ki so uspešno vgradila programe družbene odgovornosti v svoje poslovanje, bogato nagrajena. Tako so se na primer podjetja, kot so Body Shop, McDonald's in Shell, s sprejetjem družbeno odgovorne prakse prilagodila željam in potrebam porabnikov in drugih deležnikov ter glede na ostale tekmece dosegla pomembno konkurenčno prednost (Golob in Podnar, 2003c: 4). Kljub temu Jančič (v Polajnar, 2004: 48) opozarja: »Strateško okno doseganja konkurenčne prednosti prek družbene odgovornosti podjetij bo odprto le omejen čas. Čez deset let bomo že rekli, da je družbena odgovornost nujen pogoj poslovanja«.

S teoretičnega vidika prinaša družbena odgovornost podjetjem številne ekonomske koristi (Knez Riedl, 2002: 95):

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

Kline je prepričan (2000: 35), da podjetje z ustvarjanjem dobička ob sočasnem zadovoljevanju kriterijev etičnega vedenja v očeh javnosti dosegajo ugled, ki pomeni njegovo edinstveno konkurenčno prednost pred tekmeci. Kline nadalje ocenjuje, da je to tudi njegovo veliko, čeprav zgolj neotipljivo bogastvo. Takšno ravnanje podjetij po njegovem mnenju ni posledica altruističnega vedenja podjetja, temveč gre za njegov razsvetljeni samointeres.

Poleg tega so koristi za podjetja, ki družbeno odgovorno ravnajo, večja motiviranost zaposlenih za delo, manjša fluktuacija zaposlenih, zmanjšanje odsotnosti z dela, večja produktivnost, dodatni naporji zaposlenih, njihovo zadovoljstvo ter odgovorno ravnanje (Knez-Riedl v Pavlin, 2006: 19; Golob in Podnar, 2006c: 24).

Nenazadnje pa korporacije s prevzemom družbene odgovornosti prispevajo k boljšemu okolju, razvoju skupnosti in človekovim pravicam ter naredijo družbo in svet prijaznejši, bolj človeški (Golob in Podnar, 2003d: 4).

Ob navedenih koristih, ki jih družbeno odgovorne aktivnosti prinašajo podjetju, pa so s tovrstnimi aktivnostmi povezani tudi določeni stroški. V nadaljevanju sledi predstavitev omejitev, zaradi katerih se podjetja redkeje odločajo za družbeno odgovorno delovanje, kot si jo javnost in ostale skupine deležnikov želijo (Jaklič, 1999: 280-281):

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

Nadalje Carroll in Buchholtz (2000: 39-40) navajata naslednje argumente proti družbeni odgovornosti podjetij:

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

Pri uvajanju programov družbene odgovornosti morajo podjetja upoštevati tako koristi, ki jim jih bo odgovorno delovanje prineslo, kot tudi stroške/omejitve, ki se ob tem pojavljajo. Podjetja se morajo zavedati, da uvajanje tovrstnih programov zahteva dobro upravljanje in njihovo vpetost v dolgoročno razvojno strategijo podjetja, saj je od razlike med stroški in prednostmi odvisen pozitiven učinek na poslovne rezultate. Poleg tega morajo podjetja sprejeti dejstvo, da se uvajanje programov družbene odgovornosti podjetij dotakne prav vseh deležnikov podjetja. Tabela 2 predstavlja primerjavo najvidnejših stroškov in prednosti, ki se pokažejo pri nekaterih deležnikih ob uvajanju družbene odgovornosti (Polajnar, 2004: 48).

2.8 Uvajanje programov družbene odgovornosti v podjetja

Pri uresničevanju korporativne družbene odgovornosti podjetja izhajajo iz svoje specifične situacije, zgodovine, dejavnosti, ekonomskih zmožnosti, domačega normativnega okolja idr., pri čemer je način, kako posamično podjetje kombinira svojo konkurenčnost in odgovornost do družbe edinstven (Friedl, 2004).

Poslovno koristen na dolgi rok in učinkovit je lahko zgolj načrtovan pristop k družbeni odgovornosti podjetja. Če na družbeno odgovornost podjetij gledamo strateško, trdita Porter in Kramer (2006: 80), lahko le-ta postane pomemben vir družbenega napredka. Družbena odgovornost namreč omogoča podjetjem, da svoje vire ter strokovna znanja vključijo v

aktivnosti, ki koristijo družbi. Kot taka je po njunem mnenju družbena odgovornost za podjetja predvsem vir priložnosti, inovacij ter konkurenčne prednosti, in ne strošek, omejitev oziroma zgolj dobrodelno dejanje.

Tabela 2: Prednosti in stroški ob uvajanju programov družbene odgovornosti podjetij

Deležniki	Prednosti	Stroški
Menedžerji	Dvig motivacije in zaupanja do zaposlenih	Dvig stroškov za izobraževanje s področja etike in medosebnih odnosov
Delničarji	Povečano vlaganje družbeno odgovornih vlagateljev	Dvig stroškov poročanja in preglednosti poslovanja
Zaposleni	Večja produktivnost, manj preprirov in stavek	Izboljšanje internega komuniciranja, stroški izobraževanja s področja etike
Potrošniki	Prepoznavnost blagovne znamke, privlačnost za zavedene potrošnike	Kratkoročno je možen dvig cene blaga
Skupnost	Dovzetnost za nove investicije, izboljšanje javnega ugleda	Nenehna interakcija s skupnostjo, priprava poročila o družbeni odgovornosti podjetja
Okolje	Manj pravnih sporov, trajnostni razvoj podjetja	Vložek v interne okoljevarstvene programe

Vir: Polajnar, 2004: 48

Poleg tega je za podjetja, ki pripravljajo svoje programe družbene odgovornosti, pomembno, da se zavedajo, da deležnikov oziroma ciljnih javnosti v praksi med seboj ni mogoče strogo ločevati. Zaposleni v podjetju so na primer lahko hkrati tudi prebivalci lokalne skupnosti, v kateri podjetje deluje, ter kupci izdelkov oziroma uporabniki storitev, ki jih podjetje ponuja (Drevenšek, 2004: 49).

Pri načrtovanju programov družbene odgovornosti se lahko podjetja poslužujejo določenih pravil. Po besedah Drevenškove (2004: 49) morajo podjetja najprej premisliti o svoji dejavnosti in njenih vplivih na okolje – ali podjetje vpliva in kako pozitivno oziroma negativno vpliva na razvoj lokalne skupnosti, zaposlovanje, varstvo okolja, šolstvo, kulturo, šport, itd.. V naslednjem koraku morajo podjetja raziskati značilnosti lokalnega okolja, v katerem delujejo. Natančneje ta korak od podjetij zahteva preveriti, kaj prebivalci lokalne skupnosti potrebujejo, pričakujejo ali celo zahtevajo, kakšna so njihova stališča in vrednote tako glede podjetja kot tudi nasploh. Nato morajo podjetja določiti, kako bi lahko najbolj koristno prispevala k razvoju lokalne skupnosti, da bi tovrstno ravnanje imelo kar se da pozitiven učinek za njihovo poslovanje.

Tudi Mednarodna trgovinska zbornica (angl. International Chamber of Commerce - ICC) (2002) ponuja podjetjem priročnik z obsežnim komentarjem devetih korakov za aplikacijo načel korporativne družbene odgovornosti v praksi. Vodstva podjetij se morajo najprej odločiti, ali bodo svoje poslovne principe glede korporativne družbene odgovornosti

predstavila eksplicitno, in če, kako zagotoviti, da jih bodo v praksi tudi dejansko upoštevala. Neupoštevanje obljub bi namreč lahko škodovalo ugledu podjetja in imelo tudi pravne posledice. V nadaljevanju so predstavljene bistvene usmeritve devetih korakov:

- Vodstvo podjetja se mora zavezati, da bo odgovorno poslovno ravnanje postalo korporativna prioriteta.
- Nato naj vodstvo opredeli smoter in ključne vrednote podjetja ter jih poda v obliki izjave o poslanstvu.
- Sledi identificiranje ključnih deležnikov podjetja, kar od podjetij zahteva skrben premislek o njihovih različnih interesih/zahtevah. Poleg lastnikov in delničarjev so to zaposleni, novi potencialni poslovni partnerji, investitorji, porabniki, lokalne skupnosti, znanstvene, izobraževalne, športne, kulturne, dobrodelne ustanove in druge institucije.
- Vodstvo podjetja mora nato določiti politiko in načela poslovanja, pri čemer mora upoštevati tako zakonodajo, družbena pričakovanja, kazalce ugleda, kot tudi strateške prednosti, imidž podjetja ter njegovih izdelkov.
- Vodstvo podjetja mora nato določiti zaporedje korakov, ki jim mora podjetje slediti pri implementaciji programa družbene odgovornosti, ter sistem upravljanja programa, za kar je potrebna uporaba internega posvetovanja in komuniciranja. Različna podjetja nudijo številne primere sistemov vodenja in upravljanja programov družbene odgovornosti podjetij, ki pokrivajo področja, kot so varovanje zdravja, upravljanje s človeškimi viri, skrb za okolje ter trajnostni razvoj. Poleg tega se podjetja lahko poslužujejo tudi raznih postopkov po mednarodno sprejetih in uveljavljenih ISO standardih.
- Šesti korak predstavlja primerjavo z najboljšo prakso (angl. benchmarking) v smislu primerjanja lastne uspešnosti podjetja glede na kriterije zunanjih kodeksov in standardov. Različni vladni in drugi zunanji kodeksi običajno niso dobra alternativa prostovoljnemu poslovnemu principom, oblikovanih s strani podjetja. Kljub temu pa imajo lahko pomembno vlogo pri izvajanju t.i. zunanje primerjave z najboljšo prakso. Podjetja se lahko odločijo za javno podporo enemu ali več zunanjim kodeksom, odvisno pač od njihovih potreb.
- Podjetje naj v nadaljevanju vzpostavi sistem notranje kontrole izpolnjevanja zastavljenih ciljev. Če podjetje želi doseči zaupanje deležnikov glede svojega odgovornega poslovanja, potem mora vsem ključnim deležnikom posredovati pravočasne in zanesljive informacije o svojem finančnem, okoljskem in družbenem delovanju.
- Načela, politike, smernice in poročila glede korporativne družbene odgovornosti morajo biti jasno izražena, še posebej, če jih je treba prevesti. Isto velja za kakršnakoli zunanja poročila.
- Zadnji korak predpostavlja sprejetje pragmatičnih in realističnih ciljev.

3. Poročanje o družbeni odgovornosti

Poročanje o družbeni odgovornosti se je v svetu razvilo na samoiniciativo mednarodnih korporacij ter pod pritiskom številnih združenj in nevladnih organizacij. Pojav poročanja o družbeni odgovornosti je mogoče razložiti tudi s teorijo, da ima podjetje za svoje poslovanje mandat družbe, ki mu ga družba ob kršitvi sprejemljivega vedenja lahko odvzame. Če podjetje ne posluje v skladu s širšim družbenim vrednostim sistemom, to lahko predstavlja grožnjo za legitimnost obstoja, ki se uresniči v pravnih, ekonomskih ali družbenih sankcijah (Slapničar, 2005a: 44).

Poročanje o družbeni odgovornosti podjetij je definirano kot prostovoljni ukrep oziroma skrb podjetij, na podlagi katere podjetja posredujejo informacije v zvezi z družbenimi učinki korporativnih praks, postopkov in aktivnosti (Wartick in Wood, 1998: 207). Poleg tega naj bi poročanje družbeno odgovornih aktivnostih podjetjem omogočilo boljše razumevanje ključnih deležnikov in od podjetij zahtevalo, da se skozi odprt dialog z deležniki in na podlagi preteklih izkušenj nenehno učijo (Hess, 2001: 316).

Dierks in Antal (v Wartick in Wood, 1998: 208) navajata tri primarne funkcije poročanja o družbeni odgovornosti podjetij:

- podpirati vodstvo pri vključevanju različnih družbenih vprašanj v proces sprejemanja odločitev,
- priskrbeti metodološko zanesljive in izčrpne podatke o družbenih vplivih na poslovne aktivnosti,
- dopustiti nadzorovanje in ocenjevanje družbeno odgovornega vedenja deležnikov.

Poleg tega je za sodobna podjetja ključnega pomena ugotovitev, da sta ugled podjetja in družbena odgovornost močno pozitivno povezana. Tako na primer British Telecom na podlagi 18 mesečnega merjenja povezanosti med družbeno odgovornostjo in ugledom ugotavlja, da družbena odgovornost predstavlja vsaj 25 odstotkov ugleda podjetja. Neposredno je povezana tudi z zadovoljstvom in zvestobo porabnikov, saj je bilo v isti raziskavi ugotovljeno, da so porabniki, ki so podjetje dobro ocenili glede družbene odgovornosti, v 90 odstotkih zvestejši podjetju. Takšni izsledki raziskav kažejo na to, da je vprašanje ugleda podjetja in blagovne znamke neločljivo povezano ne samo z dejanskim družbeno odgovornim ravnanjem v podjetjih, pač pa tudi in predvsem z ustreznim poročanjem. Zato je za podjetja zelo pomembno, da o svojem družbeno odgovornem delovanju poročajo jasno in pošteno (Golob, 2004a: 2-3).

3.1 Motivi za poročanje o družbeni odgovornosti podjetij

Motive za poročanje o družbeni odgovornosti lahko razdelimo v dve skupini, in sicer vrednotno ter oportunistično skupino motivov (Pek Drapal et al., 2004: 140).

Vrednotna skupina motivov za poročanje o družbeni odgovornosti podjetij izhaja iz temeljnih vrednot podjetij, s katerimi si prizadevajo seznaniti druga podjetja in svoje porabnike ter posledično prispevati k povečanju družbene odgovornosti podjetij in posameznikov nasploh. V tem primeru poročanje o družbeni odgovornosti pomeni nekakšno nadzorno funkcijo, ki podjetjem omogoča preverjanje in zagotavljanje, da le-ta delujejo v skladu z zapisanimi in izrečenimi vrednotami (Pek Drapal et al., 2004: 140).

Oportunistična skupina motivov vključuje različne motive, katerih skupna točka je dejstvo, da poročanje o družbeni odgovornosti prinaša sledeče koristi (Pek Drapal et al., 2004: 140):

- povečanje ugleda v lokalni, regionalni ali drugi skupnosti,
- doseganje boljšega razumevanja poslovnega okolja podjetja,
- višje vrednotenje podjetja med finančnimi javnostmi in zmanjšanje tveganja v očeh vlagateljev,
- pridobivanje in zadrževanje najboljših kadrov,
- preprečevanje kriz in konfliktov podjetja s skupinami pritiska.

Kot pomembne sta nekatere izmed zgoraj predstavljenih motivov podjetij za poročanje o svojih družbeno odgovornih aktivnostih v svoji raziskavi, v katero je bilo vključenih 40 britanskih podjetij, potrdila tudi Idowu in Papasolomou (2007: 141-143). Avtorja kot glavne razloge, zakaj se podjetja odločajo poročati o svojih družbeno odgovornih aktivnostih, navajata sledeče:

- informirati deležnike o njihovem prispevku k družbeno dobremu,
- zaradi naraščajočih pritiskov s strani nevladnih organizacij, ki so javnost opozarjale, da številna podjetja dosegajo visoke dobičke na račun okolju neprijaznih praks ter izkoriščanja delovne sile, so bila podjetja primorana javnosti posredovati celovitejšše informacije o izvajanju njihovih poslovnih aktivnosti,
- kot odgovor na dejstvo, da to počno tudi njihovi tekmeci - odločitev ne poročati bi namreč lahko škodila njihovi konkurenčnosti,
- podjetja izdajajo poročila o družbeni odgovornosti, ker je to dobro za podjetje oziroma zaradi doseganja prednosti, ki jih na področju odnosov z javnostmi prinaša družbena odgovornost podjetij,
- zadovoljiti potrebe večine deležnikov v zvezi z razkrivanjem informacij,
- zagotoviti, da zaposleni razumejo politike podjetja, ter da stremijo k doseganju njegovih ciljev,
- pokazati splošni javnosti, da ima podjetje odprt sistem upravljanja in vodenja, ter da nima ničesar skriti,
- odraziti pomembnost, ki jo družbeni odgovornosti kot ključnemu elementu poslovanja pripisujejo podjetja,
- kot odgovor na zahteve vlade oziroma naraščajočih pritiskov iz različnih virov,
- pokazati deležnikom, da so tudi nefinančni kazalci pomembni za doseganje uspeha,
- okrepiti korporativni ugled,

- obveščati javnost o napredku, ki ga je podjetje doseglo pri upravljanju ekonomskih, okoljskih in družbenih učinkov podjetja,
- razložiti, kako podjetje skrbi za svoje zaposlene in zadovoljuje njihove potrebe, kako si podjetje pridobiva podporo delničarjev ter kako se podjetje odziva na potrebe širše družbe.

3.2 Koraki poročanja o družbeni odgovornosti

Danes se od podjetij pričakuje, da ne skrbijo zgolj za odnose z interesnimi skupinami, pač pa da tudi poročajo o svojih poslovnih aktivnostih. Poročila morajo biti v prvi vrsti verodostojna, relevantna za vlagatelje in druge interesne skupine ter podprta z merljivimi kvantitativnimi podatki, saj je namen poročil pritegniti kapital in najboljše zaposlene, zmanjšati tveganje, ter ohranjati dobre odnose z dobavitelji, kupci in lokalno skupnostjo (Slapničar, 2005a: 47).

Poročanje o družbeni odgovornosti podjetij se lahko nanaša na najrazličnejša področja, pri čemer mora podjetje, če naj bo njegovo poročanje učinkovito, slediti naslednjim korakom. Najprej mora podjetje opredeliti ciljne javnosti, ki jih želi obveščati o svojih družbeno odgovornih aktivnostih. V nadaljevanju mora podjetje raziskati splošne lastnosti ciljnih javnosti, njihova pričakovanja in zahteve v odnosu do podjetja in identificirati teme¹, ki jih v zvezi z družbeno odgovornostjo še posebej zanimajo. Sledi premislek o tem, kaj želi podjetje v odnosu do določenih ciljnih javnosti doseči, ter opredelitev komunikacijskih namenov in ciljev. V zadnjem koraku pa podjetja preverijo, katera od izbranih področij družbenih aktivnosti načrtujejo in izvajajo tako zgledno, da bi o njih želela tudi poročati (Pek Drapal et al., 2004: 135).

Kot pomoč pri odločanju, o katerih družbenih temah bodo podjetja poročala, služi orodje, ki ga je razvilo dansko farmacevtsko podjetje Novo Nordisk. Gre za lestvico, s katero podjetja lahko izmerijo zrelost posamezne družbene tematike ter pričakovanja javnosti o tej temi. Lestvica je primerna za podjetja vseh velikosti ne glede na število družbenih tem, s katerimi se le-ta soočajo. Glavne značilnosti lestvice so povzete v tabeli 3 (Zadek, 2004: 128):

¹ V britanski raziskavi, ki jo je opravila raziskovalna hiša MORI, so anketiranci poleg skrbi za lokalno skupnost in kupce kot najpomembnejše področje, po katerem presojujejo družbeno odgovornost podjetij, navedli skrb za zaposlene (v Golob in Podnar, 2007: 20).

Tabela 3: Štiri stopnje zorenja družbenih tem

Stopnja	Značilnosti
Latentna	<ul style="list-style-type: none">• Nevladne organizacije in aktivistične skupine se zavedajo družbene teme.• V zvezi z družbeno temo obstaja malo znanstvenih in drugih trdnih dokazov.• Poslovna skupnost družbeno temo ignorira oziroma ji ne posveča veliko pozornosti.
Vzhajajoča	<ul style="list-style-type: none">• Obstaja politično in medijsko zavedanje o temi.• Pojavljajo se prve raziskave v zvezi z družbeno temo, vendar so dokazi še vedno šibki.• Vodilna podjetja se na različne načine poskušajo soočiti s temo.
Konsolidirana	<ul style="list-style-type: none">• Okoli družbene teme se pojavlja vedno več poslovnih praks.• Vzpostavljajo se prostovoljne, s temo povezane iniciative znotraj celotnega sektorja.• Prihaja do številnih sporov, zaradi česar narašča potreba po novi zakonodaji.• Razvijanje prostovoljnih standardov ter pojav kolektivnih dejanj.
Institucionalizirana	<ul style="list-style-type: none">• Zakonodaja oziroma poslovne norme so vzpostavljene.• Nova poslovna praksa postane del modela poslovne odličnosti.

Vir: Zadek, 2004: 128

3.3 Koristi poročanja o družbeni odgovornosti za podjetje

Podjetje ima lahko od poročanja o družbeni odgovornosti naslednje koristi (McIntosh et al., 1998: 242):

- pridobivanje sistematičnih informacij o tem, kaj se dogaja zunaj podjetja,
- prepoznavanje in delo z deležniki,
- posredovanje povratnih informacij deležnikom o dosežkih podjetja,
- krepitev zvestobe in pripadnosti med deležniki,
- stalne ocene tveganja,
- izboljšano upravljanje in vodenje s pomočjo informiranega odločanja,
- združevanje naraščajoče dobičkonosnosti s skrbjo za družbo,
- pridobivanje legitimnosti v očeh družbe,
- ob upoštevanju spoznanj iz rezultatov poročanja o družbeni odgovornosti lahko podjetje s cikličnim poročanjem doseže nenehne izboljšave.

3.4 Poročanje o družbeni odgovornosti kot orodje odnosov z javnostmi

Število podjetij, ki se odloča poročati o svojih družbeno odgovornih aktivnostih, iz leta v leto narašča. Globalna raziskava mednarodnega Združenja računovodij (ang. Association of Chartered Certified Accountants) iz leta 2004 je pokazala, da se je število podjetij, ki poročajo o družbeni odgovornosti, povzpelo z manj kot 100 leta 1993 na več kot 1.500 leta 2003. Vodilne so Združene države Amerike in Evropa, sledijo Avstralija in deli Azije, medtem ko v drugih delih sveta o družbeni odgovornosti praktično ne poročajo (v Žaucer Šefman, 2006: 22).

Kljub trendu nefinančnega poročanja pa še vedno ni splošno sprejetega soglasja o vsebini tovrstnega poročanja. Nekateri avtorji, kot na primer Epstein (v Slapničar, 2004b: 520), menijo, da je družbeno odgovorno poročanje bliže prefinjeni trženjski strategiji s ciljem povečati dobičkonosnost podjetja kot pa posledica resnične skrbi za družbo in okolje, saj je glavni cilj računovodskih in svetovalnih družb (kot na primer PricewaterhouseCoopers, KPMG, Arthur Andersen), ki ponujajo storitve na področju poročanja o družbeni odgovornosti in revidiranja poročil, minimizirati negativne družbene vplive delovanja podjetja, izboljšati ugled in ugotavljati donose naložb v družbeno odgovorne aktivnosti.

Steiner in Steiner (2003: 181) nadalje opozarjata, da mnoge multinacionalke izdajajo letna poročila, v katerih ocenjujejo svoj odnos do naravnega okolja, vprašanja glede zdravja in varnosti zaposlenih ter svoje dobrodelne aktivnosti zgolj s pozitivnega vidika in pri tem ne poročajo o negativnih vplivih, ki jih imajo multinacionalke s svojim poslovanjem tako na naravno kot tudi družbeno okolje.

Dr. Sergeja Slapničar ugotavlja (2005a: 45), da gre za pozitivno pristranskost poročil, do katere prihaja zaradi dveh razlogov:

- podjetja z najbolj negativnim vplivom na okolje in družbo – na primer podjetja v naftni, kemični, tobačni, farmacevtski dejavnosti – pripravljajo najobsežnejša in najbolj pozitivna poročila²,
- podjetja le redko poročajo o nazadovanju na določenem področju ali o slabih informacijah.

Zato ne preseneča, da številne nevladne organizacije in skupine pritiska dvomijo v veljavnost tovrstnih poročil in menijo, da gre zgolj za prikazovanje olepšane slike poslovanja podjetij oziroma da gre v prvi vrsti za odnose z javnostmi³ brez vsebine (Frankental, 2001: 20).

² Britansko združenje Christian Aid (Economist v Golob, 2004: 884) v svojem poročilu navaja precej spornih praks med podjetji, ki sicer najbolj glasno opozarjajo na svoja družbeno odgovorna dejanja. Shell po eni strani vlaga veliko sredstev v programe družbene odgovornosti, vendar pa se po drugi strani ne zmeni za posledice, ki jih prinašajo naftna zlitja. Podobno tudi Coca-Cola javno zagotavlja, da uporablja naravne vire odgovorno, v Indiji pa jo dolžijo izčrpavanja vodnih virov na podeželju.

Poročilo o družbeni odgovornosti podjetij je nedvomno orodje korporativnega komuniciranja, zaradi česar ga nevladne organizacije in nekateri mediji pogosto enačijo s strategijo odnosov z javnostmi. Takšen pogled pomeni, da podjetja družbene odgovornosti ne jemljejo resno, temveč jim gre v prvi vrsti zgolj za ustvarjanje dobre javne podobe (Pleon Kohtes Klewes, 2005: 16). Težava je v tem, da je meja med "ravno pravšnjim" in "neprimernim" obsegom ali podrobnostjo poročil nejasna: uporabniki poročil imajo lahko pretirano poudarjanje dosežkov za neokusno ali ga pričnejo dojemati kot trženjsko strategijo oziroma strategijo odnosov z javnostmi (Morsing v Slapničar, 2004b: 520).

Kot odgovor na kritike, da so poročila neverodostojna in pristranska, Evropska komisija (2001: 19) predlaga verificiranje poročil in informacij o družbeni odgovornosti podjetij s pomočjo tretjih neodvisnih oseb. Pri tem je pomembna vključitev deležnikov, interesnih združenj in nevladnih organizacij, s pomočjo katerih bi lahko izboljšali kakovost verificiranja.

Da poročanje o družbeni odgovornosti ni zgolj orodje v rokah odnosov z javnostmi, mora imeti naslednje značilnosti (Frankental, 2001: 20):

- enotno razumljena definicija (znotraj in med podjetji),
- enotna sredstva za merjenje in primerjanje rezultatov (angl. benchmark) v zvezi z izpolnjevanjem zahtev glede korporativne družbene odgovornosti,
- razviti procesi, ki omogočajo delovanje sredstev za merjenje in primerjanje rezultatov,
- sistem notranje presoje,
- sistem zunanje verifikacije s pomočjo neodvisne strokovne organizacije.

Poročila o družbeni odgovornosti so torej brez prave vsebine, če ne zajemajo vseh ključnih deležnikov podjetja; definicija poročanja o družbeni odgovornosti podjetij ni v skladu s cilji družbenega in okoljskega trajnostnega razvoja; področje poročanja o družbeni odgovornosti ni ustrezno regulirano ter tako vertikalno kot horizontalno usidrano v strukturo podjetja; ni nagrajeno s strani finančnih trgov ter ne omogoča natančnega javnega pregleda in transparentnosti (Frankental, 2001: 23).

Tudi Porter in Kramer (2006) v svojem članku »Strategy and society« zaključita, da bodo v prihodnje podjetja, če bodo želela, da njihovi poskusi družbeno odgovornega ravnanja ne bodo ostali zgolj na ravni kampanje odnosov z javnostmi, morala strateško pristopiti k izvajanju družbene odgovornosti, s čimer bodo svoje vsakodnevne odločitve povezala z aktualnimi družbenimi vprašanji. Podjetja bodo torej morala po besedah Porterja in Kramerja (2006: 91) »preusmeriti pozornost od ustvarjanja pozitivne javne podobe k pravi vsebini«.

³ Cutlip in sodelavci (2000: 6) odnose z javnostmi definirajo kot upravljavsko funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisen uspeh oziroma neuspeh organizacije.

3.5 Revizija poročil o družbeni odgovornosti

Revizija oziroma verifikacija poročil o družbeni odgovornosti podjetij lahko ob ustrezni implementaciji in integraciji v obstoječe poslovne procese postane pomemben del celotne korporativne strategije upravljanja, nadzorovanja ter poročanja o ključnih poslovnih tveganjih (KPMG, 2002).

McIntosh in sodelavci (1998: 241) revidiranje poročil o družbeni odgovornosti definirajo kot proces, ki podjetjem omogoča oceniti družbeni vpliv in etično vedenje podjetja v odnosu do ciljev, ki si jih je zastavilo podjetje, ter ciljev ključnih deležnikov. Pri tem gre zlasti za iskanje odgovorov na naslednja vprašanja:

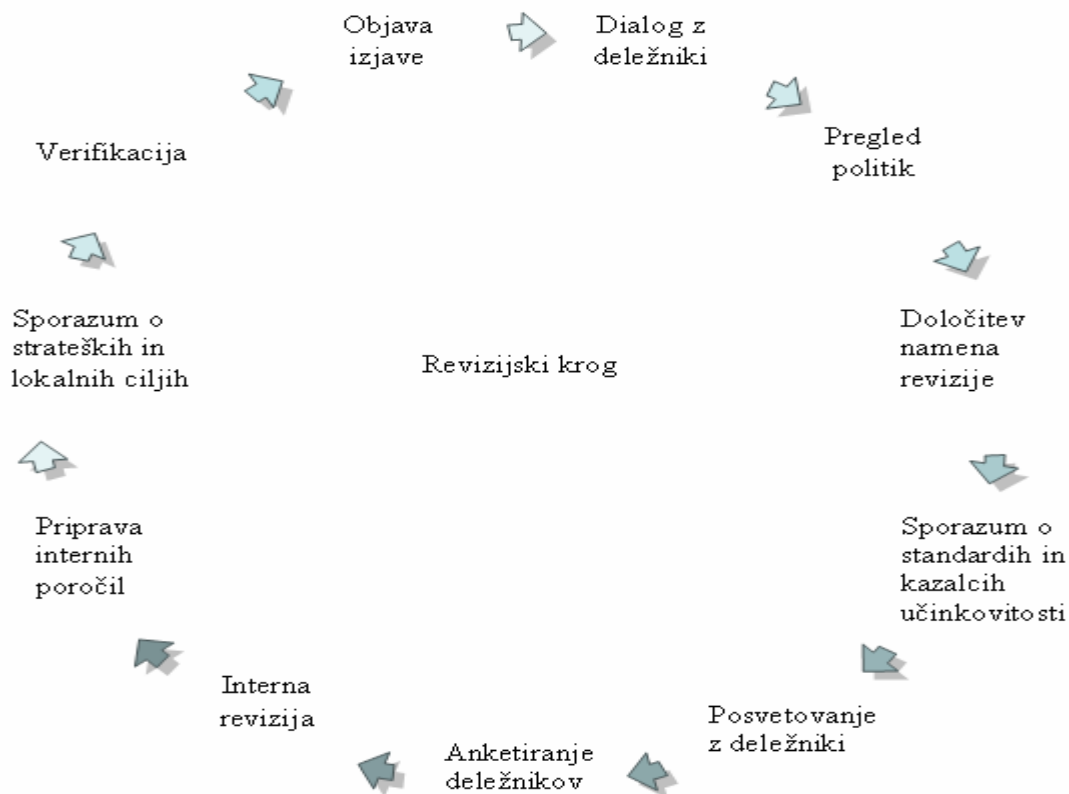
- kako zaposleni in drugi deležniki zaznavajo podjetje,
- kako podjetje izpolnjuje svoje cilje, ter
- v kolikšni meri se podjetje drži vrednot poslovanja, ki jih je opredelilo samo.

Rezultati mednarodne raziskave o tako imenovanem trajnostnem poročanju gospodarskih družb⁴ (KPMG International Survey of Corporate Sustainability Reporting 2002) kažejo, da se je znatno povečalo število družb, ki poleg letnih poročil z računovodskimi izkazi izdajajo tudi okoljska, socialna in trajnostna poročila. Takih je zdaj okrog 45 odstotkov družb iz seznama največjih družb "Fortune 500" (GFT 250) in 28 odstotkov od vodilnih 100 družb v 19-ih državah. Poleg tega ta ista študija razkriva, da so 65 odstotkov poročil revidirale revizijske hiše, ki se sicer ukvarjajo z revizijo računovodskih izkazov, 10 odstotkov so jih verificirale agencije, ki se s tem ukvarjajo (na primer BVQI za ISO standarde), 15-21 odstotkov poročil pa so verificirali razni tehnični inštituti. Pomembna družbena vprašanja, ki jih ta poročila obravnavajo, so vključevanje družbe v širšo skupnost (97 odstotkov), zdravje in varstvo pri delu (91 odstotkov), enake možnosti zaposlovanja (88 odstotkov), zadovoljstvo zaposlenih (67 odstotkov), človekove pravice (55 odstotkov), odnosi z dobavitelji (39 odstotkov), delo otrok (36 odstotkov), svoboda združevanja (27 odstotkov), poštena trgovina (18 odstotkov) in korupcija (15 odstotkov).

Slika 4 (McIntosh et al., 1998: 243) prikazuje revizijski krog v procesu verifikacije družbene odgovornosti v posameznem podjetju oziroma organizaciji. Revizijski krog od podjetij zahteva tako pregled njihovih politik kot tudi njihov odnos z vsemi ključnimi skupinami deležnikov, sledi ocena stanja in izjava o opravljenem revizijskem postopku ter morebitni predlogi za izboljšanje politik in strategij podjetij oziroma organizacij v odnosu do družbene odgovornosti.

⁴ V raziskavo je bilo vključenih 250 vodilnih družb s seznama največjih družb "Fortune 500" (GFT 250) in po 100 največjih gospodarskih družb iz 19-ih držav.

Slika 4: Revizijski krog



Vir: McIntosh et al., 1998: 243

3.6 Razvoj mednarodnih standardov poročanja

Potreba po razvoju mednarodnih standardov poročanja se je pojavila kot posledica dejstva, da multinacionalke, ki s svojim poslovanjem močno vplivajo na okolje in družbeno dogajanje tako v lokalnem kot tudi svetovnem merilu, poslujejo v mnogih državah in želijo uporabljati iste standarde po vsem svetu. To bi vodilo do povečanja verodostojnosti poročil, možnosti njihovega revidiranja ter primerljivosti med podjetji v različnih panogah in različnih državah (Slapničar, 2005a: 45).

Razvijanja standardov, kodeksov in smernic so se lotile številne organizacije. Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development) je že leta 1976 izdala smernice za multinacionalna podjetja (OECD Guidelines for Multinational Enterprises), ki jih je kasneje leta 2000 prenovila. V okviru Združenih narodov je bil leta 1999 ustanovljen UN Global Compact, ki promovira devet načel na področju človekovih pravic, dela, okolja in antikorupcije. Ameriška nevladna organizacija Social Accountability International (SAI) je leta 1997 v sodelovanju s predstavniki podjetij, svetovalci, nevladnimi organizacijami in sindikati razvila standard Social Accountability 8000 (SA 8000). Dve leti zatem, leta 1999, pa je bil v Evropi lansiran standard AccountAbility 1000 (AA 1000), ki ga je razvila britanska nevladna organizacija Institute of Social and

Ethical Accountability (ISEA, znana tudi kot AccountAbility). Med drugimi standardi velja omeniti še CERES Principles, Equator Principles (za upravljanje okoljskih in socialnih vprašanj pri financiranju bančnih projektov), The Global Sullivan Principles, Global Reporting Initiative - GRI, Occupational Health and Safety Assessment Series (OHSAS 18001⁵) ter ISO 26000⁶. Omeniti velja tudi standarde, ki urejajo vlaganja v ljudi in družini prijazno podjetje (Knez Riedl, 2007a).

3.7 Prostovoljno ali predpisano poročanje o družbeni odgovornosti

Predhodno predstavljeni mednarodni standardi poročanja o družbeni odgovornosti temeljijo na prostovoljni osnovi, kar pomeni, da sestava poročila ni zakonsko določena. Njegova vsebina in obseg sta torej stvar izbire podjetij. Takšen pogled na poročanje o družbeni odgovornosti podjetij podpira tudi Mednarodna trgovinska zbornica – ICC.

Mednarodna trgovinska zbornica - ICC družbeno odgovornost podjetij razume kot prostovoljno obvezo podjetij, s pomočjo katere podjetja upravljajo svoje poslovanje na odgovoren način. Zato tudi menijo, da mora poročanje podjetij o nefinančnih kazalcih ostati prostovoljno in fleksibilno. Dosedanje izkušnje kažejo, da se podjetja s poročanjem o svoji ekonomski, okoljski in družbeni uspešnosti spopadajo na najrazličnejše načine, v čemer se odraža odsotnost poenotenega sistema nefinančnega poročanja. Dejstvo, da ne obstaja en sam najboljši način, kako se lotiti poročanja o nefinančnih kazalcih poslovanja podjetij, po mnenju ICC ni problem, pač pa predvsem pozitiven dejavnik, saj sta prav raznovrstnost in fleksibilnost tisti, ki spodbujata podjetja h kontinuiranem pregledu in izboljševanju svojih poročil. Zato so pri ICC prepričani, da bi se vlade morale upreti skušnjavi uvajanja zakonov in predpisov na področju nefinančnega poročanja, saj bi takšna zakonska regulacija in standardizacija nefinančnega poročanja zmanjšali trud in prizadevanja podjetij za redno pripravljanje učinkovitih in ustvarjalnih poročil.

V zadnjem času pa se zaradi številnih škandalov, računovodskih nepravilnosti, zavajanja javnosti glede finančnih rezultatov poslovanja podjetij ter pohlepa vodilnih managerjev zdi, da prostovoljni okvir za poročanje o družbeni odgovornosti ni vedno najboljša izbira (Waddock, 2005). Prostovoljna razkritja so lahko namreč orodje za spreminjanje zaznav javnosti ali odvratanje pozornosti od problemov s poudarjanjem dosežkov na drugih družbeno pomembnih področjih (Slapničar, 2005a: 44).

Tilling (2001: 4) ugotavlja, da so raziskovalci pri preučevanju nefinančnega poročanja prišli do dveh ključnih izsledkov: prvič, v tovrstnih poročilih skorajda ni moč zaslediti informacij o negativnih vplivih poslovanja podjetij, ter drugič, nekatere objavljene informacije so

⁵ OHSAS 18001 - standard vodenja poklicnega zdravja in varnosti zaposlenih za zmanjševanje tveganja za nastanek delovnih nezdov in poklicnih bolezni.

⁶ ISO 26000 - standard družbene odgovornosti, ki ga razvija mednarodna organizacija ISO in bo predvidoma stopil v veljavo leta 2008. Osredotoča se na razvoj družbene odgovornosti in njene celovitosti.

zavajajoče. Deegan in Gordon (v Tilling, 2001: 4) sta leta 1996 izvedla raziskavo, v kateri je bilo zajetih 71 avstralskih podjetij, ki prostovoljno pripravljajo poročila o vplivih delovanja podjetij na okolje. Na osnovi podrobne analize avtorja ugotavljata, da je le 14 podjetij v svojih poročilih razkrilo tudi negativne vidike njihovega poslovanja na okolje, pa še pri teh je šlo za minimalno razkrivanje negativnih informacij. Nekateri avtorji, kot na primer Harte in Owen (v Tilling, 2001: 4), pa ugotavljajo, da so informacije v zvezi z družbeno odgovornostjo podjetij ne samo pristranske, pač pa tudi ne odražajo dejanskega stanja in so kot take zavajajoče.

Kljub domnevno neomejeni moči korporacij ter njihovem odporu do vključevanja družbene odgovornosti v svoje poslovanje, se na začetku 21. stoletja že kažejo iniciative, da bo to področje v prihodnosti zakonsko regulirano (Waddock, 2005: 321). Zakonsko reguliranje področja nefinančnega poročanja podpira tudi Hess (2001: 307-310), ki meni, da mora biti regulacijski sistem dovolj fleksibilen, da ga je mogoče aplicirati na različne kontekste poslovanja podjetij, hkrati pa mora tudi zagotavljati, da se podjetja odzivajo na ves čas spreminjajoča se družbena pričakovanja glede družbene odgovornosti podjetij. Zato je po mnenju Hessa treba podjetja spodbujati k izvajanju družbenega računovodstva (merjenje in zapis informacij), presoje (ocena uspešnosti podjetje glede na določene standarde oziroma pričakovanja) in poročanja (zbiranje in razkrivanje informacij javnosti). To od podjetij zahteva moralno vedenje, proaktiven pristop k razkrivanju informacij, prizadevanja po nenehnem izboljševanju ter preseganju minimalnih zakonskih zahtev.

V večini evropskih držav za enkrat še ni nobene dodatne regulative v zvezi s poročanjem o družbeni odgovornosti podjetij, kar pa ne velja za Dansko, Francijo, Nizozemsko, Norveško, Švedsko ter kmalu tudi Veliko Britanijo. Omenjene države - najbolj izčrpno pa Francija - imajo zakonodajo, ki zahteva, da podjetja v računovodskih poročilih razkrivajo svoje ravnanje z okoljem ali druge družbene aktivnosti (Slapničar, 2005a: 44).

4. Trženjski koncept in družbena odgovornost

Trženjski odnosi, celostno trženje, družbeno trženje, humanistično trženje, razsvetljeno trženje, ekološko in etično trženje, vse to so pojmi, ki poskušajo trženjski koncept približati družbeni relevantnosti ter tako doseči, da bi sodobna podjetja svojo trženjsko naravnost razumela v kontekstu družbene odgovornosti podjetij (Jančič, 2004b: 889). Družbena odgovornost je v trženjski literaturi torej postala relativno viden pojem, pri čemer fokus ni več na ozko ter k porabniku usmerjenem trženju, pač pa na širšem korporativnem konceptu trženja (Maignan in Ferrell, 2004: 4-5).

Podjetja lahko na koncept trženja gledajo bodisi s tradicionalističnega oziroma upravljaljskega bodisi z univerzalističnega vidika. Medtem ko tradicionalistično razumljen koncept trženja izhaja iz predpostavke, da je trženje aktivnost podjetja, njegova naloga pa ukvarjati se zgolj z

ekonomsko menjavo blaga za denar na relaciji porabnik - podjetje, pa univerzalistično razumljen koncept trženja pomeni imperativ po zadovoljevanju potreb tako drugega kot tudi tretjega. Pri drugem gre za razumevanje vsakršnega udeleženca menjave v procesu menjave, ne le porabnika, pri tretjem pa za upoštevanje interesov družbe in okolja (Jančič, 2004b: 897-898). V takšnem kontekstu družbena odgovornost ni več nuja, ki je trženju vsiljena. Prav tako družbena odgovornost ne nastopa več v vlogi generatorja večjega dobička, niti ni racionalizacija aktivnosti, ampak pravi razlog za aktivnosti. To je tudi razlog, da po besedah Jančiča (v Golob, 2004: 883) na družbeno odgovornost podjetij lahko gledamo kot na dimenzijo trženjske filozofije oziroma dimenzijo trženja kot družbenega procesa.

Z vidika razumevanja družbene odgovornosti in trženja lahko torej podjetja razdelimo v tri skupine. V prvo skupino prištevamo podjetja (npr. Bayer, Shell, Coca Cola, ipd.), ki trženje razumejo kot upravljavsko tehnologijo in so predvsem akcijsko naravnana. Za takšna podjetja je družbena odgovornost prisila od zunaj in jo uporabljajo kot orodje za izboljševanje imidža ter za doseganje želene koristnosti za podjetje v očeh javnosti. V drugi skupini so podjetja (npr. Intel, IBM, Hewlett-Packard, ipd.), ki družbeno odgovornost že začenjajo razumeti kot neke vrste poslanstvo in s tem prehajajo iz managerske v družbeno trženjsko paradigmo. Tretja skupina podjetij (npr. The Body Shop, Lush, Patagonia, ipd.) pa na trženje gleda kot na družbeni proces, družbeno odgovornost pa razumejo kot usmeritev in pravi razlog za svoje aktivnosti, pri čemer je goli dobiček manj pomemben od skrbi za okolje in družbo (Golob, 2004: 886-887).

4.1 Trženje z razlogom

V zadnjem obdobju se je uveljavil nov koncept trženja, za katerega nekateri avtorji trdijo, da gre za trženjski ekvivalent strategije podjetja kot korporativnega državljana. Gre za trženje z razlogom, ki so ga podjetja kot strateško trženjsko orodje začela uporabljati v začetku 80-ih let. Dejavniki, ki so prispevali k razvoju trženja z razlogom, so številni (Kline, 2000: 36):

- povečana stopnja konkurenčnosti podjetij,
- zahteva po večdimenzionalnih odnosih podjetja z deležniki,
- povečana moč trgovcev,
- hitro zastaranje tehnoloških rešitev,
- razpadanje množičnih medijev in njihovih javnosti v manjše enote,
- povečevanje vrednosti vlaganj v vse oblike tržnega komuniciranja,
- vse večja selektivnost porabnikov pri sprejemanju signalov s trga in torej tudi vseh oblik tržnega komuniciranja,
- težava blagovnih znamk pri komuniciranju svoje edinstvenosti in drugačnosti,
- zahteva po izstopanju v množici tekmecev zahteva nekaj posebnega.

V takšnih okoliščinah je trženje z razlogom postalo eno izmed privlačnih rešitev dolgoročno usmerjenih podjetij in predstavlja novo dimenzijo oglaševanja, sponzoriranja, odnosov z javnostmi in tržnega komuniciranja nasploh.

Varadarajan in Menon (1988: 60) sta bila med prvimi avtorji, ki sta trženje z razlogom definirala kot *»proces oblikovanja in izvajanja trženjskih aktivnosti, ki jih zaznamuje pripravljenost podjetij darovati določen znesek v dobrodelne namene. Rezultat takšnih aktivnosti je vstop porabnikov v dohodek prinašajoče menjave, s čimer so izpolnjeni cilji tako podjetja kot tudi porabnikov«*. Nadalje avtorja menita, da je trženje z razlogom vsestransko orodje, s katerim je mogoče dosegati najrazličnejše korporativne in trženjske cilje, kot na primer: povečati prodajo oziroma spodbuditi ponovne nakupe, nakupe večjega števila enot, ter nove načine uporabe izdelka; pritegniti nove kupce; doseči nove tržne segmente; okrepiti podobo podjetja; povečati zavedanje o blagovni znamki; povečati prepoznavnost blagovne znamke, okrepiti podobo blagovne znamke; povečati zvestobo porabnikov; povečati medijsko izpostavljenost; zmanjšati ali preprečiti negativno publiciteto; pomiriti interesne skupine; ter nenazadnje povečati zvestobo in naklonjenost posrednikov na prodajni poti.

Trženje z razlogom je mogoče definirati tudi kot na trg usmerjeno dejavnost, s katero podjetje z izoblikovano podobo trži svoje izdelke, storitve, samo sebe kot pojem ali svoje blagovne znamke, ter vzpostavi povezavo z zavedanjem in reševanjem nekega družbenega problema oziroma partnerstvo z dobrodelno organizacijo kot njegovim nosilcem, s ciljem uresničiti skupne koristi (Kline, 2000: 35).

Andreasen (1996: 49-50) navaja tri vrste povezav med nepridobitno organizacijo in podjetjem v okviru izvajanja programa trženje z razlogom:

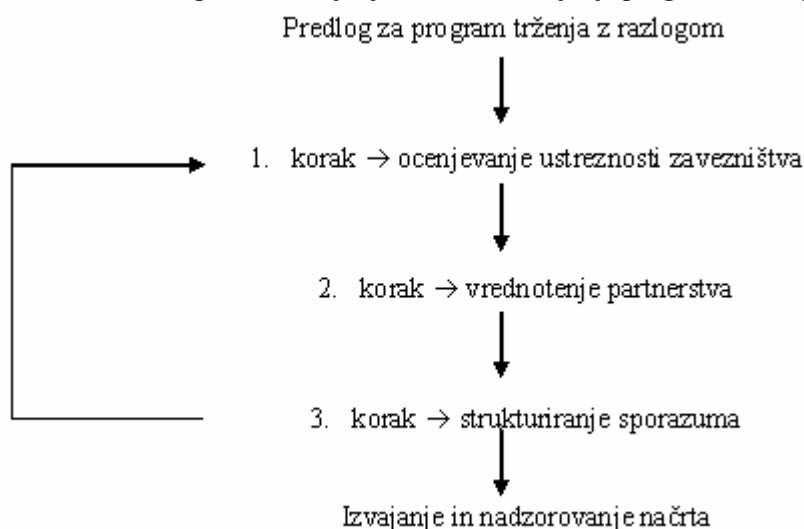
- promocije, ki temeljijo na transakcijah, so najpogostejša oblika povezovanja med nepridobitno organizacijo in podjetjem. Gre za to, da podjetje podari eni ali več nepridobitnim organizacijam vnaprej določeno vsoto denarja, hrane ali opreme, pri čemer je podarjen znesek v premem sorazmerju s prihodki od prodaje;
- skupne promocijske akcije, kjer se podjetje in nepridobitna/e organizacija/e skupaj lotijo reševanja določenega družbenega problema, npr. z distribucijo izdelkov, promocijskih materialov ali s skupnim oglaševanjem.
- licenčno povezovanje, kar pomeni, da nepridobitna organizacija podjetju dovoljuje uporabo svojega imena in logotipa v zameno za določeno plačilo ali delež prihodkov od prodaje.

Julie Pirsch in sodelavci (2007: 125-130) pa menijo, da gre v primeru trženja z razlogom za tipičen primer promocijskega programa družbene odgovornosti. Tovrstni programi po njihovem mnenju uporabljajo družbeno odgovorne aktivnosti podjetij kot orodje za pospeševanje prodaje izdelkov. Njihov cilj je torej vzpostavljanje kratkoročnih učinkov, kakršen je tudi povečan takojšen motiv za nakup izdelkov. Podjetja pa bi se po njihovem mnenju morala odločiti za institucionalizirane programe družbene odgovornosti, kjer je poudarek na gradnji dolgoročnih odnosov s porabniki ter izpolnjevanju družbenih obveznosti podjetja do vseh deležnikov, ne samo porabnikov. Ti programi povečujejo zvestobo porabnikov, izboljšujejo njihov odnos do podjetja ter zmanjšujejo njihov skepticizem glede motivov, zakaj se podjetja odločajo ravnati družbeno odgovorno.

4.2 Izvajanje programov trženja z razlogom

V sliki 5 je prikazan tristopenjski iterativni proces za ocenjevanje in vrednotenje kakršnegakoli poskusa izvajanja trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov. Predlog lahko pride na pobudo bodisi pridobitno bodisi nepridobitno naravnane organizacije; sam proces pa se začne z ocenjevanjem ustreznosti partnerstva glede na poslovno strategijo pridobitne organizacije in družbenim poslanstvom nepridobitne organizacije; sledi kritično vrednotenje partnerstva med obema organizacijama; zadnji korak pa prinaša smernice za vzpostavitev smotrnega načrta za izvajanje programa trženja z razlogom (Gourville in Rangan, 2004: 39-40).

Slika 5: Iterativni proces razvijanja načrta za izvajanje programa trženja z razlogom



Vir: Gourville in Rangan, 2004: 39-40.

4.3 Prednosti trženja z razlogom

Programi trženja z razlogom prinašajo številne prednosti tako podjetjem, nepridobitnim organizacijam, kot tudi porabnikom zaradi česar ne preseneča, da je postalo zelo priljubljeno orodje številnih korporacij po vsem industrializiranem svetu.

Podjetja lahko prek izvajanja programa trženja z razlogom uresničujejo svoje finančne in nefinančne cilje. Rezultati različnih raziskav kažejo, da takšni programi prispevajo v prvi vrsti k pospeševanju prodaje izdelkov/storitev podjetja, in sicer iz dveh razlogov: prvič, porabniki imajo s kupovanjem dobrega občutek, da prispevajo tudi h koristim družbe; povezava med podjetjem in nepridobitno organizacijo lahko služi za diferenciranje podjetij v glavah porabnikov, s čimer prinašajo tisto opazno razliko, na podlagi katere se porabniki odločajo med dvema enakima izdelkoma. Poleg tega lahko trženje z razlogom pomaga podjetjem pri spreminjanju oziroma izboljševanju njihovega imidža, kar posredno vodi k povišani prodaji izdelkov/storitev podjetja. Nadalje si lahko podjetja z izvajanjem programa trženja z razlogom prislužijo dodatno publiciteto ter nenazadnje tudi naklonjenost med zaposlenimi, saj naj bi

dobrodelnost podjetij pozitivno vplivala na večjo motivacijo in pripadnost zaposlenih (Polonsky in Wood, 2001a).

Tudi za nepridobitne organizacije velja, da jim sklenjeno zavezništvo s podjetjem za podporo dobrodelnih namenov prinaša tako finančne kot tudi nefinančne prednosti. Finančna podpora, ki jo nepridobitne organizacije prejmejo od podjetij, omogoča nepridobitnim organizacijam, da še naprej podpirajo tiste ključne skupine, ki se zanašajo na njihovo pomoč. Poleg tega naj bi tovrstni finančni prispevki nepridobitnim organizacijam omogočili razširiti njihove storitve in s tem povečati učinkovitost njihovih dejanj v družbi. V sklopu nefinančnih prednosti pa lahko nepridobitna organizacija iz zavezništva s podjetjem pridobi dodatne prostovoljce, lahko tudi osebe na vodilnih položajih, ki nepridobitni organizaciji pomagajo na področju upravljanja programa trženja z razlogom. Poleg tega lahko program trženja z razlogom nepridobitni organizaciji prinese znatno publiciteto, s čimer lahko organizacija doseže večjo in vidnejšo navzočnost na trgu ter posledično večje število donacij s strani porabnikov oziroma večje zavedanje o izbranem družbenem vprašanju (Polonsky in Wood, 2001a).

Zavezništva med podjetji in nepridobitnimi organizacijami pa prinašajo številne prednosti tudi porabnikom. Programi trženja z razlogom nudijo porabnikom dodatne informacije in v nekaterih primerih, odvisno sicer od porabnika samega, tudi dodano zaznano vrednost. Nadalje, če porabniki želijo kupovati izdelke/storitve od družbeno odgovornih podjetij, potem jim lahko program trženja z razlogom služi kot sredstvo diferenciacije med dvema organizacijama. Poleg tega lahko porabniki verjamejo, da so z nakupom izdelka/storitve pri družbeno odgovornem podjetju prispevali k družbeno dobremu in tako zadovoljili svojo individualno potrebo po dobrodelnem vedenju. To v očeh porabnikov prinaša dodatno vrednost (Polonsky in Wood, 2001a).

4.4 Pasti trženja z razlogom

Čeprav trženje z razlogom izhaja iz predpostavke, da z njegovo uporabo pridobijo vsi vpleteni – torej tako podjetja, nepridobitne organizacije, porabniki kot tudi družba nasploh, - pa podrobnejši pregled literature pokaže, da obstajajo številne pasti, na katere je treba biti pri izvajanju programa trženja z razlogom pozoren.

Andreasen in Drumwright (v Polonsky in Wood, 2001a: 14) menita, da obstaja vrsta etičnih pomislekov glede zavezništev med pridobitnimi in nepridobitnimi organizacijami. Nekateri izmed njih po njunem mnenju so:

- nepridobitne organizacije porablajo vire (čas in denar) za aktivnosti, ki niso povezane z dobrodelnim namenom;
- lahko se zgodi, da ne obstaja nikakršna povezava med zmožnostjo nepridobitne organizacije pridobiti zavezniškega partnerja ter izbranim dobrodelnim namenom;
- donatorji lahko nepravilno ocenijo, da se rezultat korporativne podpore kaže v družbenih vprašanjih, ki ne potrebujejo več individualne podpore;

- podjetja lahko silijo nepridobitne organizacije k spreminjanju njihovih aktivnosti;
- podjetja lahko napačno predstavijo radodarnost svojih donacij;
- porabniki lahko dejanja nepridobitnih organizacij zaznavajo kot poskus indosiranja izdelkov/storitev podjetja;
- podjetja omejujejo nepridobitne organizacije pri zbiranju sredstev;
- podjetja imajo več moči, kar lahko na račun izbranega dobrodelnega namena izkoristijo sebi v prid;
- ugled pridobitne ali nepridobitne organizacije je lahko omadeževan na račun aktivnosti ene oziroma druge organizacije; ter
- podjetja lahko nepridobitne organizacije silijo k nakupu njihovih izdelkov ali storitev.

Tudi drugi avtorji so prišli do podobnih zaključkov. Na primer Barnes (v Polonsky in Wood, 2001a: 15) v svoji raziskavi ugotavlja, da so managerji nepridobitnih organizacij prepričani, da obstaja veliko potencialnih problemov v zvezi s programi trženja z razlogom. Po njihovem mnenju lahko namreč dobrodelni nameni postanejo odvisni od podjetja. Poleg tega lahko sam program ogrozi bronamernost dobrodelnega namena in s tem izkoristi ciljno občinstvo oziroma lahko se zgodi, da tak program nadomesti dobrodelnost. Poleg tega Wagner in Thompson (v Polonsky in Wood, 2001a: 15) opozarjata, da lahko pride do tega, da javnost ob povezavi s podjetjem nepridobitno organizacijo ne zaznava več kot dobrodelno, pač pa kot k dobičku usmerjeno/skomercializirano ustanovo. Torej, program trženja z razlogom lahko ogrozi zmožnost dobrodelnega namena doseči njegove družbene cilje.

4.5 Odzivi porabnikov na programe trženja z razlogom

Porabniki danes pogosto aktivno iščejo informacije o preferiranih blagovnih znamkah, ki potencialno izražajo njihovo želeno identiteto, kar sovpada z dejstvom, da porabniki blagovne znamke uporabljajo tudi za izražanje svojih mnenj, prepričanj, stališč in ideologije. To je še posebej pomembno v trenutku, ko postaja za občutek sreče materialno bogastvo sekundarnega pomena. Skladno z Maslowo teorijo o hierarhiji potreb dobijo motivi, vezani na zadovoljevanje potreb po pripadnosti, samospoštovanju in samoaktualizaciji, poseben pomen. Z vidika managementa blagovnih znamk, se zastavlja vprašanje, kako graditi tako profilirane znamke. Nekateri menijo, da se odgovor na zastavljeno vprašanje ponuja v uporabi trženja z razlogom (Kline, 2000: 36).

Mohr in sodelavci (2001) dokazujejo, da imajo porabniki do podjetij, ki izvajajo program trženja z razlogom, pozitiven odnos. Še več, podjetjem, ki uporabljajo trženje z razlogom, porabniki niso samo naklonjeni, pač pa obstaja tudi večja verjetnost, da bodo v prihodnosti kupili njihovo blagovno znamko. Prav tako so porabniki bolj pripravljeni kupiti izdelke podjetij, ki v svojih oglasnih sporočilih uporabljajo elemente trženja z razlogom.

Nan in Heo (2007: 64) trdita, da ne glede na ujemanje med blagovno znamko in družbenim vprašanjem, ki ga le-ta podpira, se bodo porabniki na oglasno sporočilo, ki vsebuje element

trženja z razlogom, odzvali bolj pozitivno, kot na oglasno sporočilo, ki ne bo vsebovalo elementov trženja z razlogom. Prav tako avtorja dokazujeta, da ima ujemanje med blagovno znamko in družbenim vprašanjem, ki ga le-ta podpira, večji vpliv na porabnike z visoko stopnjo pripadnosti določeni blagovni znamki kot pa na tiste z nizko stopnjo vpletenosti.

Podatek o družbeno odgovornem vedenju podjetja pozitivno vpliva na prodajo izdelkov ter na zaznavo porabnikov o imidžu podjetja. Tako porabniki ocenjujejo, da so podjetja, ki aktivno podpirajo etično vedenje, poštena, bolj zanesljiva ter imajo kakovostnejše izdelke. (McWilliams in Siegl v Kang in James, 2007: 303). Študija »*Corporate Social Responsibility Monitor*« (2001) je pokazala, da je z družbeno odgovornostjo podjetij povezanih dejavnikov mogoče utemeljiti skupno 49 odstotkov imidža blagovnih znamk podjetja. Takšen rezultat ne preseneča, saj se v imidžu blagovnih znamk odraža podoba samega podjetja in ga kot takega porabniki uporabljajo kot lečo, skozi katero ocenjujejo učinkovitost poslovanja podjetja - tudi na področju družbene odgovornosti (Polonsky in Jevons, 2006: 341). Povezava družbeno odgovornega vedenja podjetij z blagovnimi znamki igra torej ključno vlogo pri gradnji njihove osebnosti in vrednot.

Poleg tega Creyer in Ross (1997) v svoji raziskavi ugotavljata, da porabniki pričakujejo, da bodo podjetja poslovala v skladu z etičnimi standardi, ter da so pripravljeni plačati več za izdelke podjetja, ki posluje etično. Tako porabniki nagradijo podjetje za njegovo etično vedenje. Na tem mestu pa je treba tudi poudariti, da je zelo malo verjetno, da bodo porabniki slepo verjeli družbeno odgovorni naravnosti podjetij. Če porabniki družbeno odgovornih pobud podjetja ne zaznavajo kot resnično odkritih in iskrenih, temveč ocenjujejo, da se v ozadju skrivajo nameni podjetja povečati prodajo, dobičke oziroma da gre za povečevanje določene blagovne znamke, potem se pogosto zgodi, da bodo porabniki takšna dejanja podjetij kaznovali (Becker-Olsen et al., 2006: 46-48).

Družbena odgovornost pa lahko krepi tudi zaupanje porabnikov do podjetja. Zaupanje namreč temelji na individualnih izkušnjah posameznika z blagovno znamko – gre torej za rezultat, na katerega ne vpliva samo neposredna uporaba izdelka/storitve, pač pa gre tudi za posreden vpliv prek oglaševanja in ugleda podjetja. Če porabniki zaznavajo vedenje podjetja kot družbeno odgovorno, potem lahko to okrepi njihovo pripadnost blagovni znamki podjetja. Družbeno odgovorna podjetja prek svojih blagovnih znamk porabnikom sporočajo ne le značajske lastnosti blagovne znamke, ampak tudi sistem vrednot, ki služijo kot točka diferenciacije, ter skladnost blagovnih znamk s kakovostnimi standardi. Hkrati pa takšna podjetja porabnikom izkazujejo tudi skrb in spoštovanje (Garcia de los Salmones et al., 2005: 373).

Podobno bodo porabniki izdelkom podjetij, ki se poslužujejo družbeno odgovornih praks, pripisali boljše zaznane vrednosti ter višjo stopnjo zadovoljstva. Zadovoljni porabniki pa so le še korak stran od pripravljenosti porabnikov plačati več za izdelke, pozitivnih govoric ter večje zvestobe kupcev (Luo in Bhattacharaya, 2006: 3-4). Tako akademiki kot praktiki se strinjajo, da sta zadovoljstvo in zvestoba porabnikov tesno povezana pojma. Hkrati pa

opozarjajo, da medtem, ko zadovoljstvo porabnikov pogosto vodi tudi k njihovi zvestobi, pa samo zadovoljstvo še ne pomeni tudi nujno zvestobe (Oliver, 1999).

Po drugi strani pa nekateri avtorji, med njimi tudi Webb in Mohr ter Werbel in Wortman (v Brønn in Vrioni, 2001: 214), ugotavljajo, da zaradi naraščajočega števila podjetij, ki uporabljajo programe trženja z razlogom, narašča tudi število skeptičnih porabnikov, ki dvomijo v trditve podjetij o njihovi vpletenosti v družbeno odgovorna dejanja. Skepticizem porabnikov lahko vpliva na nakupne odločitve porabnikov; v ekstremnih primerih pa privede tudi do bojkotiranja izdelkov podjetij, za katere porabniki ocenjujejo, da je njihovo izvajanje tovrstnih programov neiskreno in samo sebi namen.

Zaradi kompleksne narave družbenih vprašanj, morajo podjetja, ki želijo svoje blagovne znamke opremiti s sporočilom družbene odgovornosti, v celoti razumeti vse vidike izbranega družbenega vprašanja in jih integrirati v svoje blagovne znamke. Pozicioniranje družbeno odgovornih znamk namreč ni kratkoročna taktična aktivnost. Ravno nasprotno – pozicioniranje družbeno odgovornih znamk pogosto zahteva velik obrat v mišljenju podjetij o njih samih ter njihovih aktivnostih, vključno z komuniciranjem z internimi in eksternimi deležniki. Podjetja morajo torej koncept družbene odgovornosti integrirati v svojo korporativno kulturo in v vse ravni svojega delovanja, pri čemer pa je posebej pomembno to, da podjetja vedno in povsod izpolnjujejo svoje bodisi eksplicitno bodisi implicitno dane obljube (Polonsky in Jevons, 2006).

4.6 Družbeno odgovorne blagovne znamke in njihov vpliv na zvestobo porabnikov

Različne raziskave (npr. Miller, 2002; Kroll, 1996; v Pirsch et al., 2006: 129) so pokazale, da so pomemben dejavnik pri gradnji zvestobe porabnikov prav različne družbeno odgovorne pobude podjetij.

Nicola Lindsey (2007: 44) je v raziskavi, kako porabniki razumejo družbeno odgovornost podjetja, ugotovila, da porabniki:

- menijo, da odgovornost podjetij obsega dve ravni, in sicer interno, kjer gre za odgovornost do zaposlenih in delničarjev, ter zunanjo, ki se nanaša na odgovornost do porabnikov in družbe kot celote.
- razumejo, da obstaja razlika med podjetji, ki ravnajo odgovorno, zato ker tako od njih zahtevajo zakonska določila, ter med podjetji, ki delajo dobro, zato ker verjamejo, da je tako edino prav.

Kljub temu pa je treba upoštevati tudi dejstvo, da si porabniki večinoma težko zapomnijo informacije v zvezi z družbeno odgovornimi aktivnostmi podjetij. Razlog za to je kompleksna in več-dimenzionalna narava pojma; značilnost, na podlagi katere je mogoče pojasniti, zakaj porabniki ne upoštevajo koncepta družbene odgovornosti pri izbiri izdelkov oziroma pri

ocenjevanju podjetja (Garcia de los Salmones et al., 2005: 370). Podobno tudi Lindsey (2007:48) dodaja, da je družbena odgovornost podjetij preveč abstrakten pojem, da bi ga porabniki upoštevali pri svojih nakupnih odločitvah, ki jih še naprej v prvi vrsti spodbujajo dejavniki, kot so cena, pripravnost ter zvestoba določeni blagovni znamki. To dokazuje tudi izjava enega izmed udeležencev raziskave Mohra in soavtorjev (2001: 62): *»Nerad sicer priznam, vendar raje grem v tisto trgovino z živili, ki je bližje mojemu domu, kot pa da bi se odpravil v trgovino, ki daruje sredstva v dobrodelne namene«*. Zato je še toliko bolj pomembno, da podjetja koristi, ki jih prinaša družbena odgovornost, pretvorijo v za porabnike otipljive prednosti.

Zvestobo porabnikov bi lahko definirali kot globoko zavezo porabnikov k temu, da bodo tudi v prihodnje dosledno kupovali izdelke/storitve, ki so jim naklonjeni, ne glede na spodbude s trga ter trženjske napore, katerih cilj je doseči preskok porabnikov h blagovnim znamkam konkurentov (Oliver, 1999: 34).

Podjetja si po mnenju Reichhelda in Sasserja (1990: 105-109) prizadevajo dosežati zvestobo porabnikov zaradi številnih ekonomskih prednosti, ki jim jih prinaša takšno vedenje. Avtorja ugotavljata, da zvestoba porabnikov prispeva k višji stopnji ohranjanja obstoječih porabnikov, rezultat česar je tudi povečana dobičkonosnost podjetja. Ohranitev obstoječih porabnikov namreč stane podjetje bistveno manj kot pridobivanje novih. Poleg tega lahko podjetje zvestim kupcem zaračuna več za svoje izdelke oziroma storitve. Nenazadnje pa zvesti porabniki podjetju zagotavljajo tudi brezplačno ustno izročilo, saj obstaja velika verjetnost, da bodo takšni porabniki izdelek oziroma storitev podjetja priporočili tudi svoji družini, prijateljem, sodelavcem, itd..

Ne glede na številne prednosti, pa je prav tako postalo tudi jasno, da zvestobe ni mogoče kupiti (s popusti, akcijami, ipd.), pač pa si jo mora podjetje oziroma njegova blagovna znamka zaslužiti z nenehnim izpolnjevanjem obljub in zadovoljevanjem ustvarjenih pričakovanj različnih skupin deležnikov (Kline, 2000: 36).

5. Raziskava o vplivu zaznane družbene odgovornosti podjetij na zvestobo porabnikov

5.1 Družbena odgovornost slovenskih podjetij in mobilnih operaterjev

Pred nekaj leti se v Sloveniji še ni toliko govorilo o družbeni odgovornosti. Pravzaprav je bil marsikomu ta pojem še povsem neznan, le redka podjetja pa so družbeno odgovornost vključevala v svojo poslovno prakso. Za razvoj programov družbene odgovornosti v slovenskih podjetjih se zavzema Gospodarska zbornica Slovenije – GZS, ki koncept družbene odgovornosti podjetij pojmuje v luči deklaracije Združenja evropskih gospodarskih zbornic

kot del celovitega obvladovanja kakovosti. Slednje lahko podjetje doseže le z novo podjetniško in organizacijsko kulturo, ki gradi na motivaciji, inovativnosti in etiki. Potrebno je torej takšno vodenje podjetja in razvoj poslovne etike, da bodo dosežene dolgoročne in uravnotežene koristi lastnikov, menedžerjev, zaposlenih in porabnikov, po drugi strani pa tudi pozitiven vpliv na družbeno in naravno okolje (www.gzs.si, 2007).

V Sloveniji danes tako obstaja vse več podjetij, ki v svojo prakso vključujejo družbeno odgovornost. V raziskavi o družbeni odgovornosti malih in srednje velikih podjetij dr. Jožica Knez-Riedl (2002) ugotavlja, da mala in srednje velika slovenska podjetja namenjajo svoj čas in sredstva tudi reševanju družbene problematike in podpirajo svojega zunanjega okolja. Z donacijami in sponzoriranjem podpirajo predvsem športne in kulturne dejavnosti, izobraževanje in usposabljanje. Prevladujoči motivi za, sicer pretežno občasne in s strategijo nepovezane aktivnosti, so etični. Podjetja vidijo koristi predvsem v povezavi s poslovanjem, v boljših odnosih s poslovnimi partnerji in vlagatelji ter v zvestobi kupcev. Kot glavno oviro za večjo vključenost v družbeno odgovorne aktivnosti pa podjetja navajajo pomanjkanje denarja.

Poleg tega je Evropska komisija v študiji »Odgovorno podjetništvo; Zbirka primerov dobrih praks v malih in srednje velikih evropskih podjetjih« iz leta 2003⁷ (v Knez Riedl, 2007b) za vzgled ostalim evropskim podjetjem uvrstila tudi podjetje Meblo Jogi, d. o. o., Nova Gorica. Meblo Jogi je tudi prvo slovensko podjetje, ki je dobilo certifikat sistema družbene odgovornosti po zahtevah standarda SA 8000 (več o certifikatu v prilogi 2), saj se v podjetju zavedajo, da lahko z izboljševanjem delovnih razmer in etičnim odnosom do vseh zaposlenih dosežejo večjo produktivnost in inovativnost (www.meblo-jogi.si, 2007).

Časnik Finance pa je leta 2006 pripravil lestvico družbene odgovornosti, s katero so razglasili podjetja, ki se najbolj odlikujejo po družbeno odgovornem ravnanju. Zaradi raznolikosti družb in panog, v katerih družbe poslujejo, so lestvico sestavljale tri ločene lestvice. Družbe so bile na lestvici razvrščene glede na njihova vlaganja v družbeno okolje, raziskave in razvoj ter zaposlene in glede na vlaganja v ekologijo in okoljske projekte. Potrdila so se pričakovanja, da v družbeno okolje največ vlagajo storitvene družbe, v naravno okolje družbe iz predelovalnih dejavnosti, v raziskave in razvoj pa družbe iz panog z višjo dodano vrednostjo. Tako so se izmed 60 družb najvišje uvrstili Dnevnik za vlaganja v družbeno okolje, Salonit Anhovo za vlaganja v ekologijo, ter Krka za vlaganja v razvoj in raziskave ter zaposlene (Petrič, 2006: 18-19).

⁷ Izbira podjetij, ki jih je možno predstaviti kot primer dobre prakse, sloni na pretehtanih kriterijih. Primere dobre prakse iz različnih držav oziroma okolij so izbrali mednarodni izvedenci na osnovi 4-ih kriterijev (European Commission, 2003, v Knez Riedl, 2007b):

- Povezava družbenega delovanja podjetja s poslovnimi koristmi in s koristmi za celotno družbo;
- Strateški pristop: družbeno odgovorno delovanje je možno vključiti v širšo poslovno strategijo;
- Komunikacije: o družbeno odgovornem delovanju je treba obveščati druge, in sicer tako po formalnih kot po neformalnih poteh, s ciljem vključevanja in informiranja notranjih in zunanjih udeležencev;
- Dinamični proces: družbeno odgovorno delovanje podjetja naj bi potekalo kot dinamičen in neprekinjen proces izboljšav.

Prvega od naštetih kriterijev so omenjeni izvedenci upoštevali kot najpomembnejšega.

Analiza spletnih strani slovenskih ponudnikov⁸ mobilnih storitev pokaže, da se vsi ponudniki zavedajo pomena koncepta družbene odgovornosti. Tako na primer Mobitel d.d. družbeno odgovorno ravnanje dojema kot sestavni del njihovega poslovanja - zato ne delujejo samo v poslovnem okolju, temveč tudi na širokem polju družbenih dejavnosti, prevzemajo aktivno vlogo v različnih družbeno pomembnih akcijah in prispevajo materialna in finančna sredstva za zdravje, izobraževanje, kulturo, šport ter ohranjanje naravne dediščine (www.mobitel.si, 2007). Poleg tega SiMobil na lestvici družbene odgovornosti časnika Finance med 60-imi podjetji zaseda 11. mesto glede na vlaganja v družbeno okolje, 16. mesto glede na vlaganja v razvoj in raziskave in zaposlene, ter 39. mesto glede na vlaganja v ekologijo in okoljske projekte (Petrič, 2006:19) in je med prvimi podjetji v Sloveniji prejel certifikat Družini prijazno podjetje⁹ (www.simobil.si, 2007). Tudi v Skupini Mercator se zavedajo pomena družbene odgovornosti. V podjetju verjamejo, da poslovni uspeh podjetja temelji na ekonomski racionalnosti, uravnoteženem razvoju in vpetosti v naravno in družbeno okolje. Zato sledijo načelu, da je podjetje dolgoročno učinkovitejše, če v strategijo lastnega razvoja vključi tudi skrb za okolje, čiste tehnologije in ekološko sprejemljive izdelke (www.mercator.si, 2007). Prav tako se pomena družbene odgovornosti zavedajo pri Tušu, kjer v skladu z rastjo podjetja podarjajo v dobrodelne namene vsako leto višja sredstva, zaradi česar so leta 2004 od Rdečega križa Slovenije prejeli naziv Donator leta 2004. Poleg tega se v podjetju zavedajo, da naravni viri niso neomejeni, zato svoja znanja usmerjajo v razvoj in uporabi okolju prijaznih tehnologij. S takšnim ravnanjem želijo postaviti zgled in spodbuditi ekološko miselnost tudi pri drugih gospodarskih subjektih v Sloveniji (www.tus.si, 2007). Nenazadnje pa tudi Debitel in Izimobil kot sponzor ali pokrovitelj sodelujeta v različnih projektih (www.izimobil.si, 2007; www.debitel.si, 2007).

Kljub temu, da se po zgoraj predstavljenih izsledkih različnih študij zdi, da se slovenska podjetja zavedajo koristi, ki jih prinaša družbena odgovornost, pa nekateri avtorji dokazujejo ravno nasprotno.

Glede na podatke o praksi družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji je mogoče trditi, da slovenska podjetja družbeno odgovornost razumejo zgolj kot sponzorstvo in donacije na področju kulture, zdravstva in športa ter kot izpolnjevanje predpisane zakonodaje. Slednje potrjujejo tudi izsledki raziskave konzorcija Partners for Financial Stability, v kateri slovenska podjetja izpolnjujejo zgolj tiste kazalce družbene odgovornosti, ki jih zahteva črka zakona. Zdi se, da dokler ni zakona, ki bi podjetja z jasnimi pravili igre zavezoval k etičnemu

⁸ Slovenski trg obvladujejo trije koncesionarji za opravljanje storitev mobilne telefonije:

- Mobitel d.d;
- SiMobil d.d;
- Po odhodu Vege leta 2006 pa od 31.10.2007 storitve mobilne telefonije ponuja tudi Tušmobil d.o.o. .

Na trgu se kot ponudnik mobilnih storitev pojavlja še Debitel, ki pa nima lastnega omrežja, pač pa koristi omrežje podjetja Mobitel. Poleg tega pa se na slovenskem trgu mobilne telefonije pojavljata tudi dva ponudnika predplačniških mobilnih storitev, in sicer Izimobil ter Mercator s predplačniškimi paketi M-mobil (www.mobil.si.com, 2007).

⁹ Pridobitev Certifikata Družini prijazno podjetje je revizorski postopek, ki ima funkcijo ocenjevanja in svetovanja delodajalcem, katera orodja uporabljati za boljše upravljanje s človeškimi viri v kontekstu usklajevanja poklicnega in družinskega življenja zaposlenih. (Equal RP, 2007).

poslovanju, rabi recikliranih in naravnih virov, preverjanju ekološkega in socialnega porekla nabavljenih materialov in storitev, spoštovanju starševske vloge zaposlenih in zagotavljanju enakih možnosti na delovnem mestu, se podjetja pri nas ne bodo odločala za poslovanje po načelih, ki jih veleva koncept družbene odgovornosti podjetij (Žaucer Šefman, 2006a: 22).

Tudi praksa poročanja o družbeni odgovornosti je med slovenskimi podjetji bolj skromna. Raziskava KPMG (2002) je pokazala, da je le 35 odstotkov od največjih sto podjetij v Sloveniji vključilo informacije o družbeni odgovornosti v svoja letna poročila. S tem se Slovenija uvršča na dno lestvice med 19-imi državami, na 17. mesto. Raziskava o dejavnikih poročanja o družbeni odgovornosti, ki jo je izvedla Slapničarjeva (2004b), pa daje bolj optimistične rezultate. Analiza je pokazala, da čeprav je v splošnem poročanje o družbeni odgovornosti med javnimi družbami skromno, so najboljša podjetja – med njimi Luka Koper, Helios, Mercator, Droga, Petrol, Kolinska – dosegla precej visoke rezultate. Slovenska podjetja, ugotavlja v raziskavi Slapničarjeva, še najbolj izčrpno poročajo o kazalcih v zvezi z zaposlenimi.

Podobni rezultati se kažejo tudi ob analiziranju uporabe programov trženja z razlogom med slovenskimi podjetji. Med slovenskimi podjetji namreč beležimo razmeroma skromno raven uporabe tega trženjskega orodja. V tujini je to področje, ki obenem omogoča učinkovito in partnersko sodelovanje med podjetij ter nevladnimi organizacijami za uresničevanje njihovega poslanstva, mnogo bolj razvito in kaže vzpodbudne trende. Klub temu pa redki, vendar navdihujoči primeri dobrih praks uporabe trženja z razlogom iz Slovenije, na primer Mobitel – Društvo za opazovanje in proučevanje ptic Slovenije, Pristop - Europa Donna - Evropska zveza za boj proti raku dojk, Riko in Vaško etnološko društvo Hrovača, Zavarovalnica Maribor in Razvojno partnerstvo Mladim materam/družinam prijazno zaposlovanje, Inštitut za ohranjanje naravne dediščine Lutra in Radenska, kažejo na boljšo prihodnost partnerstev med nevladnimi organizacijami in podjetji tudi v Sloveniji (www.dobradruzba.org, 2007).

5.2 Hipoteze

Družbena odgovornost podjetij je zelo širok koncept, zato ne preseneča, da ne obstaja ena sama enotna definicija pojma. Pri raziskovanju vpliva družbene odgovornosti podjetij na zvestobo porabnikov izhajam iz Carrollove (2000)¹⁰ definicije družbene odgovornosti podjetij, ki je bila med vsemi definicijami deležna največ pozornosti. Carroll (2000) pravi, da družbena odgovornost podjetij vključuje 4 vrste odgovornosti: ekonomsko, zakonsko, etično in dobrodelno, pri čemer je vsako izmed teh odgovornosti mogoče preučevati v odnosu do različnih deležnikov podjetja (npr. lastnikov, porabnikov, zaposlenih, lokalne skupnosti in splošne javnosti). V pričujoči raziskavi obravnavam družbeno odgovornost v odnosu do porabnikov.

¹⁰ Več o Carrollovem razumevanju družbene odgovornosti glej poglavje 2.4.

Po mnenju Becker-Olsna in sodelavcev (2006: 48) porabniki družbeno odgovornemu poslovanju podjetij pripisujejo dve vrsti motivov. V prvo skupino so uvrščeni motivi, ki prinašajo koristi za podjetja (npr. povečevanje dobička, prodaje, ipd.), v drugo pa motivi, ki prinašajo koristi za širšo družbo (npr. nudenje pomoči pomoči potrebnim, dvigovanje zavesti o določenem družbenem vprašanju, ipd.). Če porabniki ocenjujejo, da se podjetja odločajo za družbeno odgovorno ravnanje z namenom povečati svojo dobičkonosnost, potem se bo njihova naklonjenost do podjetja zmanjšala. Nasprotno pa bodo porabniki podjetju naklonjeni, če bodo menili, da je glavni motiv za njihovo družbeno odgovorno ravnanje služiti javno dobremu. Pri dokazovanju pozitivne povezanosti med zaznano družbeno odgovornostjo podjetij ter odnosom porabnikov do podjetja analiziram mnenja uporabnikov mobilnih telefonov glede družbene odgovornosti slovenskih mobilnih operaterjev. Sledi opredelitev prve hipoteze:

Hipoteza 1: Pri porabnikih zaznana družbena odgovornost mobilnih operaterjev je pozitivno povezana s porabnikovo oceno mobilnega operaterja, katerega storitve koristijo.

Po definiciji Websterja (v Mohr et al., 2001: 47) je družbeno odgovoren porabnik tisti porabnik, ki upošteva javne posledice svoje zasebne porabe oziroma si prizadeva uporabiti svojo kupno moč za doseg sprememb v družbi. Družbeno odgovoren porabnik si torej z nakupi, uporabo in razpolaganjem z izdelki prizadeva minimizirati škodljive učinke ter maksimirati dolgoročne dobrodejne vplive na družbo. Takšni porabniki torej aktivno iščejo izdelke tistih podjetij, ki so tudi sama družbeno odgovorna. Lindsey (2007) ugotavlja, da spremenljivki spol in starost pomembno vplivata na odnos porabnikov do družbene odgovornosti podjetij. Medtem ko ženske menijo, da bi morale biti etično vedenje za podjetja standard, pa moški menijo, da se lahko na podlagi lastne presoje odločajo, od katerih podjetij bodo kupovali izdelke. Prav tako so mlajši porabniki bolj družbeno zavedni in so zato tudi bolj pripravljeni deliti svoje izkušnje o odgovornem oziroma neodgovornem vedenju podjetij na spletu. Do podobnih zaključkov - da so torej mlajši bolj družbeno odgovorni - sta v svoji raziskavi prišla tudi Urša Golob in Klement Podnar (2007a). Sledi opredelitev hipotez:

Hipoteza 2: Ženske so bolj družbeno odgovorne kot moški.

Hipoteza 3: Mlajši so bolj družbeno odgovorni kot starejši.

Zadovoljstvo porabnikov lahko definiramo kot porabnikovo oceno celotne izkušnje z izdelkom/storitvijo od nakupa do porabe (Anderson et al. v Luo in Bhattacharya, 2006: 3). Zadovoljstvo porabnikov pa je mogoče opredeliti tudi kot funkcijo pričakovanj porabnikov. Po mnenju McCarville-a (2000: 1) naj bi porabniki ocenjevali izdelke/storitve na podlagi pričakovanj, ki jih imajo v zvezi z njimi; zadovoljstvo pa bodo dosegli, ko bodo njihova pričakovanja izpolnjena oziroma presežena. Nadalje Creyer in Ross (1997) trdita, da imajo porabniki določena pričakovanja v zvezi z etičnostjo poslovanja podjetij, kar lahko pomembno vpliva na sprejemanje najrazličnejših odločitev – tudi nakupnih. Še več, avtorja dokazujeta, da je obseg, do katerega bodo porabniki bodisi nagradili bodisi kaznovali vedenje podjetij, v funkciji pričakovanj porabnikov glede družbene odgovornosti podjetij ter zaznane

pomembnosti njihovega etičnega vedenja. Da ima družbena odgovornost pomemben vpliv na zadovoljstvo porabnikov v svoji raziskavi dokazujeta Luo in Bhattacharya (2006: 2-3). Porabniki namreč pozitivno ocenjujejo podjetja, ki so družbeno odgovorna, in imajo do njih pozitiven odnos. Poleg tega porabniki izdelkom/storitvam družbeno odgovornih podjetij pripisujejo višjo zaznano vrednost, kar posledično vpliva tudi na višjo stopnjo zadovoljstva porabnikov z izdelkom/storitvijo. Nenazadnje pa podjetja danes, izhajajoč iz teorije deležnikov, porabnikov ne razumejo več zgolj v smislu ekonomskih subjektov, pač pa nanje gledajo kot na člane družine, skupnosti in države. Iz takšnega razumevanja porabnikov sledi predpostavka, da bodo porabniki bolj zadovoljni z izdelki družbeno odgovornih podjetij.

Hipoteza 4: Zaznana družbena odgovornost mobilnih operaterjev vpliva na zadovoljstvo porabnikov njihovih storitev.

Oliver, Rust, Varki in Chandler (v McCarville, 2000: 2-3) v svoji raziskavi dokazujejo, da lahko nepričakovano visoko zadovoljstvo vodi do ugodja in celo navdušenja. To pa je še en korak bliže do resnično zadovoljnih porabnikov in potencialnega razvoja zvestobe. Nekdanji enkratni porabniki lahko postanejo redni porabniki. White in Schnider (v McCarville, 2000: 3) pravita, da je zadovoljstvo porabnikov tesno povezano z njihovo zvestobo, saj s tem ko podjetje preseže porabnikova pozitivna pričakovanja, porabnik napreduje po lestvici predanosti podjetju. Poleg tega zadovoljni porabniki širijo pozitivne govornice, ki ustvarjajo kredibilnost in ugled ter s tem večajo zvestobo.

Na podlagi različnih raziskav je povezava med zadovoljstvom in zvestobo podana v tabeli 4, iz katere je razvidno, da je zvestoba najmočnejša pri tistih porabnikih, ki so zelo zadovoljni s storitvijo/izdelkom podjetja, najšibkejša pa pri nezadovoljnih porabnikih. Lahko torej rečemo, da bolj kot je porabnik zadovoljen z izdelkom/storitvijo podjetja, večja je verjetnost, da bo postal tudi njegov/njen zvest porabnik.

Tabela 4: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo porabnikov

STOPNJA ZADOVOLJSTVA	STOPNJA ZVESTOBE
Zelo zadovoljen	95%
Zadovoljen	65%
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	15%
Nezadovoljen	2%
Zelo nezadovoljen	0%

Vir: Hill, Brierley, MacDougall, 1999 v Kavran, 2001.

Izhajajoč iz zgoraj predstavljenih ugotovitev oblikujem naslednjo hipotezo:

Hipoteza 5: Zadovoljstvo porabnikov s storitvami mobilnega operaterja, katerega storitve koristijo, pozitivno vpliva na njihovo zvestobo.

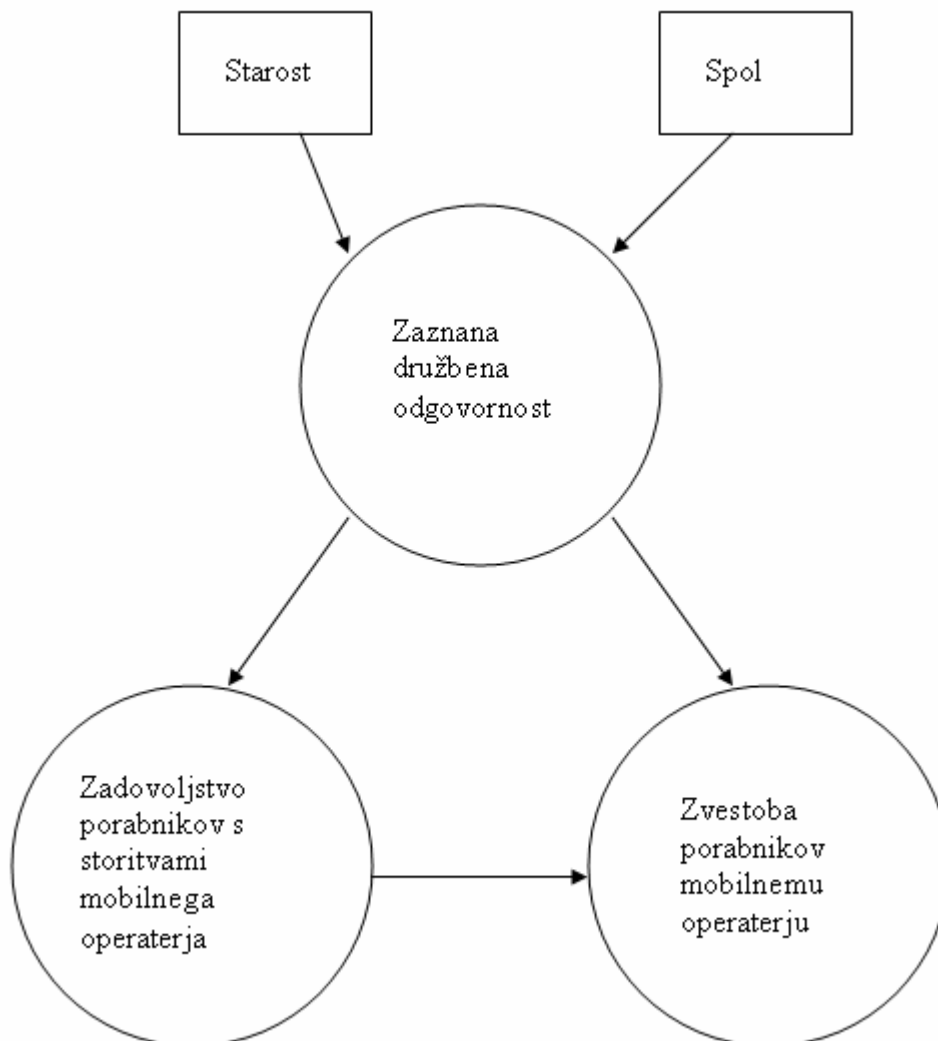
Na zvestobo porabnikov pomembno vpliva tudi družbena odgovornost podjetij. Rezultati raziskav kažejo, da čedalje večje število porabnikov odloča za nakup izdelkov/storitev družbeno odgovornih podjetij, kar dokazuje, da porabniki cenijo trud, ki ga podjetja vlagajo v družbeno odgovorne aktivnosti. To pa posledično lahko vodi do večje zvestobe porabnikov

podjetju. Poleg tega pa zaznave porabnikov o družbeno odgovorni naravnosti podjetja pozitivno vplivajo na zaupanje porabnikov do podjetja, rezultat česar je njihova večja zvestoba. Porabniki namreč ocenjujejo, da družbeno odgovorna podjetja prek svojih dejanj izražajo tudi svoj siceršnji značaj in sistem vrednot, spoštujejo standarde kakovosti, ustrezno poskrbijo za svoje kupce in jim izkazujejo spoštovanje (Garcia de los Salmones et al., 2005: 373). Sledi še zadnja hipoteza:

Hipoteza 6: Zaznana družbena odgovornost mobilnih operaterjev vpliva na zvestobo porabnikov njihovih storitev.

Spodnji model (slika 6) vpliva družbene odgovornosti podjetij na zvestobo porabnikov grafično prikazuje uporabljene spremenljivke in nakazuje povezanosti, ki jih preverjam v nadaljevanju naloge.

Slika 6: Grafična predstavitev modela vpliva zaznane družbene odgovornosti podjetja na zvestobo porabnikov



Vir: Lastni

5.3 Metodologija

Področje mobilne telefonije je zelo konkurenčno področje, znotraj katerega si posamezni operaterji prizadevajo pridobiti naklonjenost porabnikov tudi preko družbeno odgovornih aktivnosti. Zato v nalogi preverjam, kako porabniki ocenjujejo družbeno odgovorne napore mobilnih operaterjev v Sloveniji in kako le-ti vplivajo na vedenje porabnikov. Namen magistrske naloge je namreč ugotoviti, ali zaznana družbena odgovornost podjetij vpliva na zvestobo porabnikov.

Pri sestavi anketnega vprašalnika mi kot osnova služita članka »*Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation Services*« avtorjev Ma del Mar G. de los Salmones, Angel H. Crespo ter Ignacio R. del Bosque iz leta 2005, ter »*Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value*«, ki sta ga leta 2006 napisala Luo in Bhattacharya.

Anketni vprašalnik je vsebinsko razdeljen v pet sklopov. Po uvodnem vprašanju o opredelitvi mobilnega operaterja, katerega storitve respondenti največ koristijo, sledi sklop 8-ih trditev, ki se nanašajo na respondentovo splošno oceno storitev mobilnega operaterja. Trditve so povzete po raziskavi Ma del Mar G. de los Salmones in soavtorjev (2005). Respondenti ocenjujejo storitve mobilnih operaterjev glede na ceno ter glede na tehnično in funkcionalno kakovost njihovih storitev. Drugi sklop vključuje vprašanje o zadovoljstvu respondentov s storitvami mobilnega operaterja. Trditve so povzete po raziskavi avtorjev Luo in Bhattacharya (2006). Tretji sklop pa vsebuje 8 trditev, ki merijo zvestobo respondentov izbranemu operaterju, in so prav tako povzete po raziskavi avtorjev Luo in Bhattacharya (2006). Naslednji, četrti sklop, vsebuje 11 trditev, ki se nanašajo na družbeno odgovorno ravnanje mobilnih operaterjev, in je povzet po raziskavi Ma del Mar G. de los Salmones in soavtorjev (2005). Zadnji sklop vsebuje demografska vprašanja o spolu, starosti, stopnji končane izobrazbe respondentov ter tipu naselja, iz katerega prihajajo. Pri merjenju stopenj strinjanja oziroma nestrinjanja s posameznimi trditvami je uporabljena 5-stopenjska Likertova lestvica.

Za preverjanje hipotez, s pomočjo katerih dokazujem vpliv zaznane družbene odgovornosti mobilnih operaterjev v Sloveniji na zvestobo uporabnikov njihovih storitev, je bila uporabljena spletna anketa.

Za zbiranje podatkov prek spletne ankete sem se odločila iz več razlogov. Spletne ankete predstavljajo učinkovit način, kako doseči velik delež slovenske populacije, saj kot dokazujejo podatki Statističnega urada Republike Slovenije (2007), raba interneta v Sloveniji narašča. V prvem četrtletju 2007 je imelo dostop do interneta 58 odstotkov gospodinjstev, to je za 4 odstotne točke več kot v enakem obdobju 2006. Internet je v prvem četrtletju 2007 uporabljalo 56 odstotkov vseh oseb v starosti od 10 do 74 let (redni uporabniki interneta), dnevnih uporabnikov interneta je bilo 40 odstotkov. Poleg tega uporaba spletnih anket prinaša tudi številne prednosti.

Bistvene prednosti spletnega anketiranja so krajši čas, ki je potreben za izvedbo raziskave, prihranek pri stroških za tisk in pripravo vprašalnika ter prihranek pri poštnih stroških. Z uporabo spletnih anket se je mogoče izogniti tudi pogostim napakam pri izpolnjevanju vprašalnikov, kot so na primer izpuščanje odgovorov na vprašanja, drugačen vrstni red izpolnjevanja vprašalnika, in podobno. Hkrati pa pri spletnih anketah ni nikakršnih geografskih ter časovnih omejitev, kar pomeni, da lahko respondenti anketne vprašalnike izpolnjujejo ne glede na to, kje se nahajajo, ter 24 ur na dan (Lozar Manfreda, 2001).

Kljub številnim prednostim pa je treba opozoriti tudi na nekatere pomanjkljivosti spletnega anketiranja. Kljub temu, da delež rednih uporabnikov interneta po svetu iz leta v leto narašča – tudi v Sloveniji, je ena največjih pomanjkljivosti spletnega anketiranja napaka odsotnosti. Napaka odsotnosti je problematična zaradi izključevanja tistih potencialnih respondentov, ki nimajo dostopa do interneta ali pa ga ne uporabljajo. Poleg tega obstajajo tudi pomembne razlike med samimi uporabniki interneta in celotno populacijo. V večini držav so uporabniki interneta moški, mlajši, bolj izobraženi, imajo višje dohodke in so predstavniki tako imenovanih belih ovratnikov. Razlike v demografskih značilnostih med uporabniki interneta in celotno populacijo lahko vplivajo na veljavnost rezultatov spletnih anket (Vehovar in Lavtar, 2005).

Zbiranje podatkov je potekalo v času med 14.01. in 17.01.2008 na populaciji širše slovenske javnosti. V anketi je sodelovalo 126 respondentov, ki v zameno za sodelovanje niso prejeli nikakršne nagrade oziroma spodbude, zagotovljena pa jim je bila popolna anonimnost. Uporabljeno je priložnostno vzorčenje. Gre za obliko neverjetnostnega vzorčenja, ki ga v praksi zelo pogosto srečamo. Neverjetnostno vzorčenje je razširjeno zato, ker so taki vzorci mnogo cenejši in izvedbeno hitrejši, ocene pa se nemalokrat ne razlikujejo od ocen, pridobljenih s pomočjo verjetnostnih vzorcev (Kalton in Vehovar 2001: 169-171). Anketni vprašalnik je bil preko spletne pošte poslan 70 respondentom, pri čemer sem vsakega izmed njih prosila, da vprašalnik posreduje naprej svojim prijateljem, znancem, sodelavcem, itd.. Tako je prišlo do učinka snežne kepe, s čimer se je povečalo število naključno izbranih respondentov, ki je na koncu doseglo 126 oseb. V nadaljevanju pa so bili zbrani podatki kvantitativno analizirani s pomočjo statističnega paketa SPSS for Windows 14. Delovne hipoteze so bile preverjene z uporabo različnih statističnih metod.

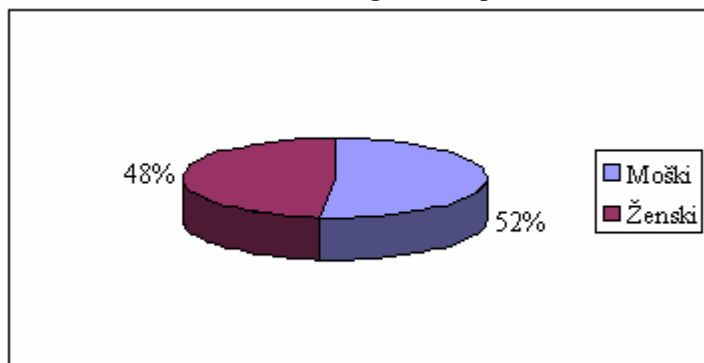
5.4 Opis vzorca

V vzorec raziskave o vplivu zaznane družbene odgovornosti mobilnih operaterjev v Sloveniji na zvestobo uporabnikov njihovih storitev je vključenih 126 anketirancev.

Slika 7 prikazuje strukturo vzorca glede na spol anketirancev. Celotni vzorec sestavlja 126 anketirancev, od tega je 65 oziroma 51,6 odstotkov moških ter 61 oziroma 48,4 odstotkov žensk. Takšna struktura vzorca glede na spol sovпада tudi s strukturo celotne slovenske populacije, saj je po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije 30. septembra 2007 v

Sloveniji živelo 2.024.335 prebivalcev, in sicer 1.024.893 oziroma 51 odstotkov žensk in 999.442 oziroma 49 odstotkov moških (www.stat.si, 2008a).

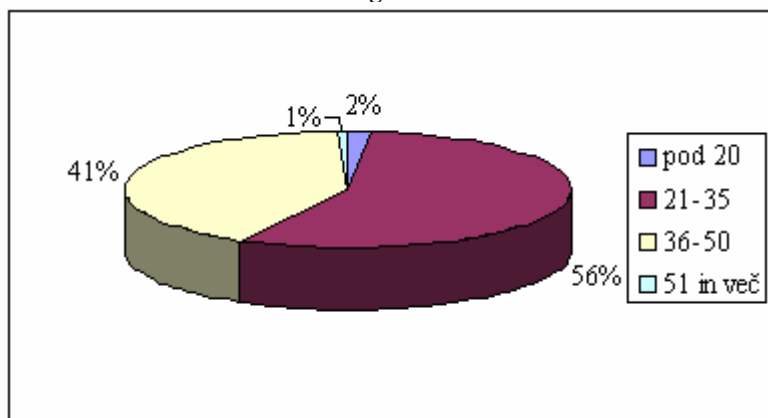
Slika 7: Struktura anketirancev glede na spol



Vir: Lastni

Ker me v nalogi zanima, v kolikšni meri starost anketirancev vpliva na zaznavanje družbene odgovornosti slovenskih mobilnih operaterjev, katerih storitve koristijo, slika 8 prikazuje strukturo anketirancev glede na njihovo starost.

Slika 8: Struktura anketirancev glede na starost

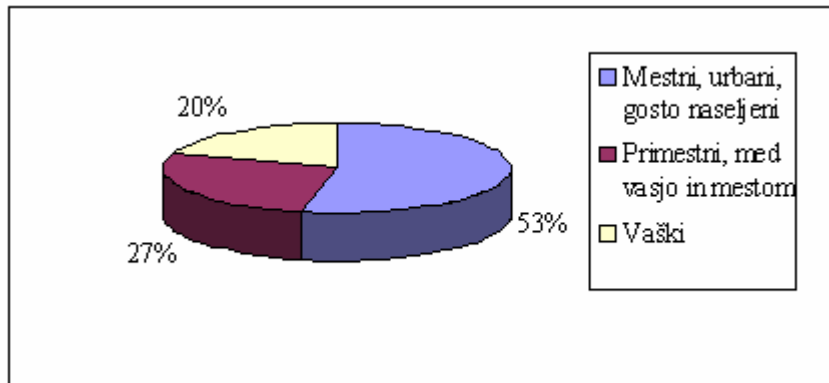


Vir: Lastni

Večina anketirancev je starih med 21 in 35 let. Takšnih je 71 oziroma 56,3 odstotkov vseh anketiranih. Sledijo anketiranci v starostni kategoriji med 36 in 50 (52 oziroma 41,3 odstotkov vseh anketiranih), najmanj pa je takšnih anketirancev, ki so bodisi mlajši od 20 let (2 oziroma 1,6 odstotkov vseh anketiranih) bodisi starejši od 51 let (1 oziroma 0,8 odstotka vseh anketiranih).

Od vseh v vzorec vključenih anketirancev širše slovenske javnosti jih največ prihaja iz mest, in sicer je takih 67 oziroma 53,2 odstotkov vseh anketiranih. Takšnih, ki prihajajo iz predmestja oziroma vasi, je sicer manj, vendar pa navkljub vsemu v vzorcu skupaj zastopajo 46,8 odstotni delež. Število anketirancev je torej glede na mestni na eni ter glede na primestni (med vasjo in mestom) in vaški tip krajevne skupnosti na drugi strani približno enako porazdeljeno.

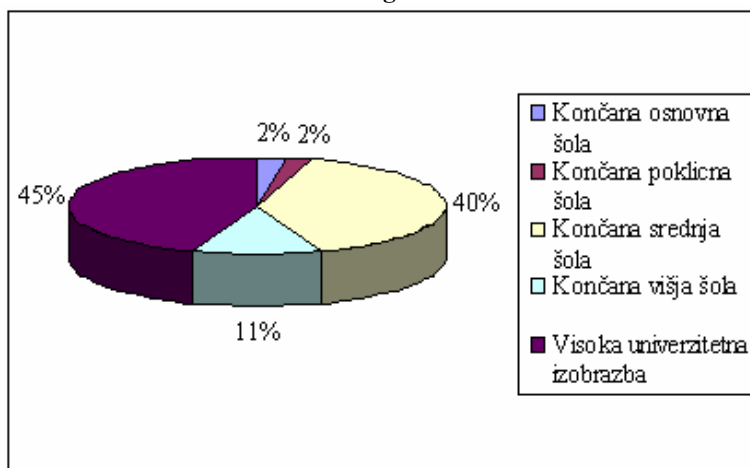
Slika 9: Struktura anketirancev glede na tip krajevne skupnosti



Vir: Lastni

Iz slike 4 je razvidno, da imajo anketiranci različno stopnjo izobrazbe. Največ anketirancev je visoko univerzitetno izobraženih (44,4 odstotkov), sledijo pa tisti, ki so končali srednjo šolo (39,7 odstotkov) oziroma višjo šolo (11,1 odstotkov). Najmanjši delež v vzorcu pa predstavljajo anketiranci s končano poklicno ter osnovno šolo, ki skupaj predstavljajo 4,8 odstotkov vseh anketiranih.

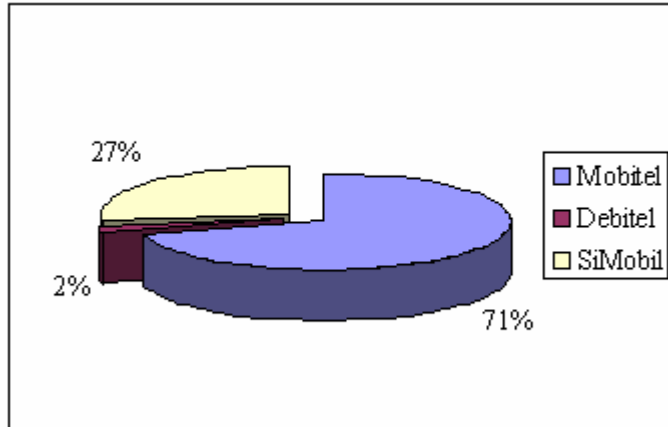
Slika 10: Struktura anketirancev glede na izobrazbo



Vir: Lastni

Po pričakovanju največ anketirancev koristi storitve družbe Mobitel. V primerjavi z ostalimi slovenskimi mobilnimi operaterji anketiranci koristijo storitve Mobitela kar dvakrat več kot storitve ostalih operaterjev. Kar 70,6 odstotkov v vzorec vključenih anketirancev namreč koristi storitve Mobitela, sledi 27 odstotkov takšnih, ki največ koristijo storitve SiMobila, ter 2,4 odstotka tistih, ki koristijo storitve Debitela. Takšna struktura vzorca sovpada z dejanskim razmerjem tržnih delež mobilnih operaterjev na slovenskem trgu. V tretjem trimesečju leta 2007 je namreč Mobitel imel 66,69 odstotni delež števila aktivnih uporabnikov, na drugem mestu je bil SiMobil s 25,28 odstotka, sledila pa sta Debitel s 5,60 odstotka ter Izimobil z 2,39 odstotka (STA, 2008).

Slika 11: Storitve mobilnega operaterja, katerega porabnik največ koristi



Vir: Lastni

5.5 Analiza rezultatov

Preden se lotim ugotavljanja povezanosti me spremenljivkami in odkrivanja vplivov med njimi, poskušam s faktorsko analizo poenostaviti kompleksnost povezav med množico opazovanih spremenljivk, in sicer z razkritjem skupnih razsežnosti ali faktorjev, ki omogočajo vpogled v osnovno strukturo podatkov. Cilj je torej odkriti manjše število latentnih spremenljivk, imenovanih faktorji, s katerimi v nadaljevanju pojasnujem zveze med opazovanimi spremenljivkami. Ker konceptov družbene odgovornosti mobilnih operaterjev ter zvestobe porabnikov ne moremo neposredno meriti, zberem nekaj direktno merljivih spremenljivk, ki so indikatorji koncepta družbene odgovornosti podjetij na eni ter zvestobe porabnikov na drugi strani.

Za merjenje koncepta družbene odgovornosti uporabim trditve, ki jih povzemam po raziskavi Ma del Mar G. de los Salmenes in soavtorjev (2005) (vprašanje številka 5 v anketnem vprašalniku, glej Prilogo 1), in se glasijo:

»Menim, da mobilni operater, katerega storitve koristim:

- poskuša s svojimi aktivnostmi doseči maksimalen dobiček.
- poskuša doseči maksimalen uspeh na dolgi rok.
- si vedno prizadeva izboljšati svojo ekonomsko učinkovitost.
- pri izvajanju svojih aktivnosti vedno spoštuje norme, ki jih veleva črka zakona.
- se zavzema za izpolnjevanje obveznosti, ki jih ima do svojih delničarjev, dobaviteljev ter drugih deležnikov.
- se do svojih strank vede etično/pošteno.«
- spoštovanju etičnih principov daje prednost pred doseganjem boljših ekonomskih rezultatov.
- si prizadeva spoštovati in varovati naravno okolje.
- aktivno sodeluje pri sponzoriranju družbenih dogodkov (športnih, kulturnih, ...)
- del svojih razpoložljivih sredstev namenja v dobrodelne namene, pri čemer imajo prednost neprivilegirane družbene skupine.

- *si s svojim poslovanjem prizadeva prispevati k družbeno dobremu.*

Anketno vprašanje je zaprtega tipa in ima naslednje možne odgovore:

1. sploh se ne strinjam,
2. ne strinjam se,
3. niti se ne strinjam niti se strinjam,
4. strinjam se,
5. popolnoma se strinjam.

Faktorska analiza pokaže, da je 11 spremenljivk mogoče nadomestiti z 2-ma faktorjema. S prvim faktorjem nadomestimo sedem merjenih spremenljivk, z drugim pa ostale štiri. Glede na skupno latentno lastnost, ki povezuje zajete spremenljivke, poimenujem vsakega izmed faktorjev.

Faktor 1 poimenujem »**družbena odgovornost mobilnega operaterja**«, ker pojasnjuje ukvarjanje mobilnih operaterjev z družbenimi in okoljskimi vidiki njihovega poslovanja, pri čemer pa ne gre zgolj za izpolnjevanje predpisane zakonodaje, pač pa gre ob sočasni skrbi za zaposlene, dobavitelje ter drugih deležnikov, tudi za zadovoljevanje potreb porabnikov. To vključuje tudi pričakovanja porabnikov, da se morajo mobilni operaterji do svojih strank vesti etično/pošteno oziroma da dajejo spoštovanju etičnih principov prednost pred doseganjem boljših ekonomskih rezultatov. Poleg tega faktor družbena odgovornost mobilnega operaterja pojasnjuje tudi pozitiven prispevek mobilnih operaterjev k skrbi za naravno okolje, ki bi ga moral vsak operater spoštovati in varovati po svojih najboljših močeh. To pomeni predvsem usmerjati svoja znanja v razvoj in uporabo okolju prijaznih tehnologij, učinkovito rabo energetskih virov, preprečevanje onesnaževanja, ter zmanjševanje količine odpadkov in njihovo recikliranje. Po besedah Golobove in Podnarja (2003e) gre znotraj odgovornih praks do okolja predvsem za oblikovanje priložnosti, imenovane tudi daš-dobiš, oziroma gre za oblikovanje situacije, kjer je tisto, kar je dobro za okolje, dobro tudi za podjetje. Nenazadnje pa faktor opisuje tudi strinjanje porabnikov s stališčem, da mobilni operater, katerega storitve koristi porabnik, del svojih razpoložljivih sredstev namenja v dobrodelne namene, pri čemer imajo prednost neprivilegirane družbene skupine, ter da si operater s svojim poslovanjem prizadeva prispevati k družbeno dobremu.

Faktor 2 poimenujem »**ekonomski uspeh mobilnega operaterja**«, ker pojasnjuje napore mobilnih operaterjev v zvezi z ohranjanjem in izboljšanjem ekonomske uspešnosti/učinkovitosti ter doseganjem poslovnih prednosti tako na kratki kot tudi na dolgi rok. Hkrati pa faktor vključuje tudi strinjanje porabnikov, da mobilni operaterji del strategije svojega poslovanja uresničujejo prek sodelovanja pri sponzoriranju družbenih dogodkov (športnih, kulturnih, ipd.). Mobilni operaterji tako z vlaganji podpirajo različne športne projekte ter programe, ki širijo znanje o kulturi in umetnosti, in jih tako približujejo lokalni skupnosti. Dejstvo, da spremenljivko »sponzoriranje družbenih dogodkov« pojasnjuje faktor »ekonomski uspeh mobilnega operaterja«, in ne faktor »družbena odgovornost mobilnega operaterja«, ne preseneča, saj različni avtorji, kot so Brown in Dacin, Lafferty in Goldsmith,

ter Maignan, v svojih študijah dokazujejo, da sponzoriranje družbenih dogodkov zaradi svoje komercialne in nedobrodelne narave pravzaprav ni razumljeno kot družbena aktivnost. Cilj tako razumljenega koncepta sponzorstva naj bi bil v prvi vrsti predvsem povezati podjetje z množičnim dogodkom in tako pri porabnikih doseči večje zavedanje o blagovni znamki podjetja, večji ugled ter višjo stopnjo prodaje (v Garcia de los Salmones et al., 2005: 376).

Za merjenje zvestobe porabnikov pa uporabim trditve, ki jih povzemam po raziskavi avtorjev Luo in Bhattacharaya (2006) (vprašanje številka 4 v anketnem vprašalniku, glej Prilogo 1), in se glasijo:

- *Storitve mobilnega operaterja, katere koristim sedaj, bom koristil tudi v prihodnje.*
- *Če bi se moral ponovno odločiti, bi izbral istega mobilnega operaterja, katerega storitve uporabljam sedaj.*
- *Sam sebe ocenjujem kot zvestega mobilnemu operaterju, katerega storitve koristim.*
- *Zame so storitve mobilnega operaterja, katerega storitve koristim, najboljše na trgu.*
- *Storitve mobilnega operaterja, katerega storitve koristim sedaj, bi uporabljal še naprej, tudi če bi prišlo do rahlega povišanja cen.*
- *Zamenjal bi operaterja, katerega storitve koristim sedaj, če bi drug operater ponudil cenovno ugodnejše storitve.*
- *Mobilnega operaterja, katerega storitve koristim, bi priporočil prijateljem.*
- *Mobilnemu operaterju, katerega storitve koristim, sem naklonjen.*

Tudi to anketno vprašanje je zaprtega tipa. Anketiranci so svoje strinjanje oziroma nestrinjanje z navedenimi trditvami ocenili z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam s trditvijo.

Faktorska analiza pokaže, da je 8 spremenljivk mogoče nadomestiti z 1-im faktorjem, pri čemer spremenljivka »*Sam sebe ocenjujem kot zvestega mobilnemu operaterju, katerega storitve koristim.*« ne meri oziroma ne opiše zadovoljivo zvestobe porabnikov, zaradi česar to spremenljivko izločim iz nadaljnje analize. Podobno kot prej, glede na skupno latentno lastnost, ki povezuje zajete spremenljivke, faktor ustrezno poimenujem.

Faktor poimenujem »**zvestoba**«, ker pojasnjuje naklonjenost in zadovoljstvo porabnikov s storitvami mobilnega operaterja, katerega storitve koristijo. Da zvestoba storitvam izbranega mobilnega operaterja obstaja, mora pozitiven odnos porabnikov do storitev operaterja hkrati spremljati tudi ponavljajoča se uporaba storitev tega operaterja. Identificirani faktor zato zvestobo meri tudi na osnovi ponovne uporabe storitev istega mobilnega operaterja ne glede na morebitno povišanje cen, ter na osnovi porabnikovega promoviranja storitev izbranega mobilnega operaterja med potencialnimi porabniki.

V nadaljevanju preverjam prvo delovno hipotezo:

- **Pri porabnikih zaznana družbena odgovornost mobilnih operaterjev je pozitivno povezana s porabnikovo oceno mobilnega operaterja, katerega storitve koristijo.**

Za preverjanje gornje hipoteze uporabim podprogram statističnega paketa SPSS for Windows *Correlations*. Iz tabele Pearsonovega koeficienta lahko razberemo, kako sta spremenljivki družbena odgovornost mobilnega operaterja ter porabnikova ocena mobilnega operaterja, katerega storitve koristi, med seboj povezani.

Iz tabele 5 je moč razbrati, da z izjemo pri spremenljivki, ki izraža strinjanje anketirancev s trditvijo, da mobilni operater, katerega storitve koristijo, nudi dobro pokritost s signalom, obstaja povezanost med spremenljivko družbeno odgovoren operater ter vsemi ostalimi spremenljivkami, navedenimi v nadaljevanju:

- *Mobilni operater, katerega storitve koristim, nudi dobro kakovost zvoka (zvok).*
- *Mobilni operater, katerega storitve koristim, nudi raznovrstnost dodatnih storitev (dodatne storitve).*
- *Mobilni operater, katerega storitve koristim, nudi hitro reševanje problemov uporabnikov (reševanje problemov).*
- *Mobilni operater, katerega storitve koristim, nudi prijaznost osebja do uporabnikov (prijaznost osebja).*
- *Mobilni operater, katerega storitve koristim, nudi v primerjavi z ostalimi operaterji je cenovno ugodnejši (cenovno ugoden).*
- *Mobilni operater, katerega storitve koristim, nudi cene so v skladu s ponujenimi storitvami (cene v skladu s storitvami).*
- *Mobilni operater, katerega storitve koristim, nudi učinkovito svetovanje uporabnikom (svetovanje).*

Pri spremenljivkah svetovanje, reševanje problemov ter prijaznost osebja do uporabnikov ter družbeno odgovoren operater gre za srednje močno povezanost, medtem ko je povezanost pri spremenljivkah zvok, dodatne storitve, cenovno ugoden, cena v skladu s storitvami ter družbeno odgovoren operater šibka. Potrebno pa je poudariti, da je možnost napake pri zavračanju ničelne domneve – to je, da spremenljivke niso linearno povezane – zelo majhna (manjša ali enaka 1-mu odstotku). Na podlagi tega lahko gornjo hipotezo privzamem.

Sledi druga delovna hipoteza:

- **Ženske so bolj družbeno odgovorne kot moški.**

Za preverjanje gornje hipoteze uporabim podprogram statističnega paketa SPSS for Windows T preizkus za preizkušanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (angl. Independent Samples T Test), s katerim preverjamo domneve o povprečnih vrednostih številskih (intervalnih ali razmernostnih) spremenljivk na populaciji, pri čemer morajo biti spremenljivke normalno porazdeljene (Kropivnik, Kogovšek, 2001/2002: 56). S T preizkusom torej preverjam, ali je odnos anketirancev do družbene odgovornosti mobilnih operaterjev glede na spol na populaciji v povprečju različen oziroma ali so ženske v povprečju bolj družbeno odgovorni kot moški.

Tabela 5: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Porabnikova ocena operaterja« ter »Družbeno odgovoren operater«

		Signal	Zvok	Dodatne storitve	Svetovanje	Reševanje problemov	Prijaznost	Cenovno ugoden	Cena v skladu s storitvami
Družbeno odgovoren operater	Pearsonova korelacija	0,090**	0,307**	0,242**	0,584**	0,593**	0,522**	0,410**	0,378**
	Stopnja značilnosti	0,318	0	0,006	0	0	0	0	0
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
*Korelacija je značilna pri 0,05 stopnji značilnosti (2-stranski)									
**Korelacija je značilna pri 0,01 stopnji značilnosti (2-stranski)									

Vir: Lastni

Podrobnejša analiza pokaže, da gornje hipoteze ne morem niti potrditi niti zavrniti, saj med moškimi in ženskimi glede njihovega odnosa do družbene odgovornosti mobilnih operaterjev ni statistično značilnih razlik (tabela 7).

Tabela 6: Razlike v zaznani družbeni odgovornosti glede na spol 1

	Spol	N	Povprečje	Standardni odklon
Družbeno odgovoren operater	Moški	65	-0,741	0,931
	Ženski	61	0,071	1,071

Vir: Lastni

Tabela 7: Razlike v zaznani družbeni odgovornosti glede na spol 2

Družbeno odgovoren operater	Levinov test		T-test za preverjanje enakosti povprečij				
	F	Stopnja značilnosti	T	Prostorska stopnja	Stopnja značilnosti (2-stranski)	Razlike v povpr.	Razlike v stand. odklonu
Varianci enaki	0,72	0,398	-0,858	124	0,393	-0,153	0,178
Varianci različni			-0,854	119,097	0,395	-0,153	0,179

Vir: Lastni

Sledi tretja delovna hipoteza, ki se glasi:

- **Mlajši so bolj družbeno odgovorni kot starejši.**

Ponovno s T preizkusom preverim, ali je odnos anketirancev do družbene odgovornosti mobilnih operaterjev glede na starost na populaciji v povprečju različen oziroma ali so mlajši v povprečju bolj družbeno odgovorni kot starejši.

Iz tabele 8 je vidno, da imajo na vzorcu starejši anketiranci višje povprečje pri faktorju družbeno odgovoren operater – torej so v primerjavi z mlajšimi starejši anketiranci bolj družbeno odgovorni.

Tabela 8: Razlike v zaznani družbeni odgovornosti glede na starost 1

	Starost	N	Povprečje	Standardni odklon
Družbeno odgovoren operater	1 pod 35	73	-0,21564	1,0112
	2 36 in več	53	0,29701	0,9126

Vir: Lastni

Če rezultate posplošim na populacijo, lahko zaradi statistično značilnih razlik pri spremenljivkah starost in družbeno odgovoren operater trdim, da so starejši od 36 let bolj družbeno odgovorni, kot pa tisti, ki so stari pod 35 let. To pomeni, da so v nasprotju s pričakovanji starejši bolj družbeno odgovorni od mlajših, s čimer zavračam tretjo delovno hipotezo.

Tabela 9: Razlike v zaznani družbeni odgovornosti glede na starost 2

Družbeno odgovoren operater	Levinov test		T-test za preverjanje enakosti povprečij				
	F	Stopnja značilnosti	T	Prostorska stopnja	Stopnja značilnosti (2-	Razlike v povpr.	Razlike v stand. odklonu
Varianci enaki	0,467	0,496	-2,925	124	0,004	-0,513	0,175
Varianci različni			-2,97	118,195	0,004	-0,513	0,172

Vir: Lastni

Sledi delovna hipoteza:

- **Zaznana družbena odgovornost mobilnih operaterjev vpliva na zadovoljstvo porabnikov njihovih storitev.**

Gornjo hipotezo preverjam s podprogramom *Correlations*. Iz tabele 10 je razvidno, da med spremenljivkama družbena odgovornost mobilnega operaterja ter zadovoljstvo porabnika z mobilnim operaterjem obstaja povezanost ter da je možnost napake pri zavračanju ničelne domneve – to je, da spremenljivki nista linearno povezani – manjša ali enaka 1-mu odstotku. Vrednost Pearsonovega koeficienta je 0,429, kar kaže na zmerno povezanost med izbranimi spremenljivkama.

Tabela 10: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Zadovoljstvo« ter »Družbeno odgovoren operater«

Družbeno odgovoren operater	Zadovoljstvo z operaterjem	
	Pearsonova korelacija	0,429(**)
	Stopnja značilnosti (2 – stranski)	0,000
	N	126
**Korelacija je značilna pri 0,01 stopnji značilnosti (2-stranski)		

Vir: Lastni

Za preverjanje gornje hipoteze je bila v nadaljevanju opravljena še regresijska analiza, s katero ocenim parametre regresijskega modela in statistični pomen tega modela. Regresijska funkcija nam kaže, kakšen bi bil vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko, če razen teh vplivov ne bi bilo nobenih drugih vplivov. Zadovoljstvo porabnika z mobilnim operaterjem, katerega storitve koristi, je odvisna, družbeno odgovoren operater pa pojasnjevalna spremenljivka.

Determinacijski koeficient $R^2=0,184$ kaže na to, da je s pojasnjevalno spremenljivko družbena odgovornost mobilnega operaterja mogoče pojasniti 18,4 odstotkov variance odvisne spremenljivke – torej zadovoljstva porabnikov z mobilnim operaterjem.

Tabela 11: Povzetek ocenjenega modela za odvisno spremenljivko »Zadovoljstvo«

Model	R	R^2	Popravljeni R^2	Standardna napaka ocene
1	0,429 (a)	0,184	0,177	0,784
a) Napovedovalci: (Konstanta), Družbeno odgovoren operater				

Vir: Lastni

V tabeli 12 je preračun stopenj statistično značilnega vpliva pojasnjevalnih spremenljivk. Stopnja značilnosti mora biti manjša od 0,05, če želimo govoriti o statistično značilnem vplivu. Iz stolpca stopnja značilnosti torej razberem, da ima pojasnjevalna spremenljivka statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko, saj je stopnja značilnosti pri pojasnjevalni spremenljivki manjša od 5 odstotkov.

Tabela 12: Regresijski koeficienti modela za odvisno spremenljivko »Zadovoljstvo«

Model		Nestandardizirani koeficient		Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	
1	Konstanta	3,754	0,070	0,000
	Družbeno odgovoren operater	0,370	0,070	0,000

Vir: Lastni

Na podlagi opravljenih statističnih analiz lahko hipotezo sicer privzamem, vendar pa je treba hkrati poudariti, da je družbena odgovornost mobilnih operaterjev le eden izmed vplivov, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov z njihovimi storitvami.

V nadaljevanju preverjam delovno hipotezo:

- Zadovoljstvo porabnikov s storitvami mobilnega operaterja, katerega storitve koristijo, pozitivno vpliva na njihovo zvestobo.

Za preverjanje hipoteze je bila prav tako opravljena regresijska analiza. Iz tabele 13 je razvidno, da je zvestoba porabnikov do mobilnega operaterja odvisna, družbeno odgovoren mobilni operater, ekonomska uspešnost mobilnega operaterja ter zadovoljstvo porabnikov z mobilnim operaterjem pa pojasnjevalne spremenljivke.

Tabela 13: Vnos/odstranitev spremenljivk

Model	Vnos spremenljivk	Odstranitev spremenljivk	Metoda
1	Ekonomsko uspešen operater (a) Družbeno odgovoren operater (a)		Enter
2	Zadovoljstvo (a)		Enter
a Vnos zahtevanih spremenljivk			
b Odvisna spremenljivka: Zvestoba do operaterja			

Vir: Lastni

Determinacijski koeficient $R^2=0,379$ kaže na to, da je z vključenimi pojasnjevalnimi spremenljivkami (družbena odgovornost mobilnega operaterja, ekonomski uspeh mobilnega operaterja) mogoče pojasniti 37,9 odstotkov variance odvisne spremenljivke – torej zvestobe porabnikov do mobilnega operaterja. Če pa v regresijski model vključimo še pojasnjevalno spremenljivko zadovoljstvo porabnikov z mobilnim operaterjem, katerega storitve koristijo, lahko pojasnimo 60,3 odstotkov variance zvestobe porabnikov do mobilnega operaterja. Po vključitvi spremenljivke zadovoljstvo porabnikov v regresijski model lahko pojasnimo kar 22,4 odstotnih točk več variance odvisne spremenljivke.

Tabela 14: Povzetek ocenjenega modela za odvisno spremenljivko »Zvestoba«

Model	R	R^2	Popravljeni R^2	Standardna napaka ocene
1	0,615 (a)	0,379	0,369	0,7946
2	0,776 (b)	0,603	0,593	0,6379
a) Napovedovalci: (Konstanta), Ekonomsko uspešen operater, Družbeno odgovoren operater				
b) Napovedovalci: (Konstanta), Ekonomsko uspešen operater, Družbeno odgovoren operater, Zadovoljstvo				

Vir: Lastni

Iz stolpca stopnja značilnosti v tabeli 15 razberem, da imajo vse pojasnjevalne spremenljivke statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko, saj je stopnja značilnosti pri vseh pojasnjevalnih spremenljivkah manjša od 5 odstotkov.

Tabela 15: Regresijski koeficienti modela za odvisno spremenljivko »Zvestoba«

Model		Nestandardizirani koeficient		Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	
2	Konstanta	-2,329 (a)	0,286	0,000
	Družbeno odgovoren operater	0,334 (b1)	0,334	0,000
	Ekonomsko uspešen operater	0,144 (b2)	0,058	0,015
	Zadovoljstvo	0,620 (b3)	0,000	0,000

Vir: Lastni

Na podlagi danih rezultatov regresijske analize, zaključim, da zadovoljstvo porabnikov s storitvami mobilnega operaterja, katerega storitve koristijo, pozitivno vpliva na njihovo zvestobo.

Sledi še zadnja delovna hipoteza:

- **Zaznana družbena odgovornost mobilnih operaterjev vpliva na zvestobo porabnikov njihovih storitev.**

Za preverjanje gornje hipoteze ponovno uporabim podprogram statističnega paketa SPSS for Windows *Correlations*. Iz tabele 16 je razvidno, da med spremenljivkama družbena odgovornost mobilnega operaterja ter zvestoba porabnika do operaterja obstaja povezanost ter da je možnost napake pri zavračanju ničelne domneve – to je, da spremenljivki nista linearno povezani – zelo majhna (manjša ali enaka 1-mu odstotku). Vrednost Pearsonovega koeficienta je 0,563, kar kaže na srednje močno povezanost med izbranimi spremenljivkama. Na podlagi tega lahko gornjo hipotezo privzamem.

Tabela 16: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Zvestoba« ter »Družbeno odgovoren operater«

Družbeno odgovoren operater	Zvestoba do operaterja	
	Pearsonova korelacija	0,563(**)
Stopnja značilnosti (2 – stranski)	0,000	
N	126	
**Korelacija je značilna pri 0,01 stopnji značilnosti (2-stranski)		

Vir: Lastni

5.6 Povzetek ugotovitev

Raziskava o vplivu zaznane družbene odgovornosti podjetij na zvestobo porabnikov razkriva poglobljeno razumevanje koncepta korporativne družbene odgovornosti z vidika porabnikov. V ta namen je bila s pomočjo spletnega anketiranja izvedena tržna raziskava med uporabniki storitev slovenskih mobilnih operaterjev, katere cilj je bil zbrati neposredne zaznave porabnikov glede družbeno odgovornega poslovanja slovenskih mobilnih operaterjev.

Začetna analiza podatkov je pokazala, da obstaja povezanost med pri porabnikih zaznano družbeno odgovornostjo ter porabnikovo oceno mobilnega operaterja, katerega storitve koristijo. Takšni rezultati sovpadajo tudi z ugotovitvami raziskave avtorjev Ma del Mar G. de los Salmones, Angela H. Crespo ter Ignacia R. del Bosque (2005), ki ugotavljajo, da obstaja neposredna in pozitivna povezanost med družbeno odgovornostjo mobilnih operaterjev na španskem trgu ter porabnikovimi ocenami njihovih storitev. Avtorji pojasnjujejo, da imajo zaradi višje vpletenosti porabnika v proces porabe storitve porabnikove zaznave o družbeno odgovornem poslovanju podjetja med drugim pomembno vlogo pri ocenjevanju storitev podjetja, katerega storitve koristi.

V nadaljevanju navkljub mojim pričakovanjem raziskava ni pokazala vpliva spola na odnos anketirancev do družbene odgovornosti. Medtem ko Lindsey (2007) v svoji študiji dokazuje, da so ženske bolj družbeno odgovorne kot pa moški, pa je moja analiza pokazala, da med moškimi in ženskimi glede njihovega odnosa do družbene odgovornosti mobilnih operaterjev ni statistično značilnih razlik.

Eden od pomembnih demografskih dejavnikov, ki vpliva na odnos anketirancev do družbene odgovornosti podjetij, je tudi starost. Kot v svoji raziskavi dokazujeta Golob in Podnar (2007: 335), so mlajši bolj družbeno odgovorni kot starejši. V nasprotju s temi izsledki pa je moja analiza presenetljivo pokazala, da temu ni tako, ter da so v primerjavi z mlajšimi starejši bolj družbeno odgovorni. Golob in Podnar (2007: 335) v svoji raziskavi ugotavljata, da porabniki v Sloveniji bolj kot visoko ekonomsko učinkovitost od podjetij pričakujejo, da bodo poslovala v skladu z družbenimi in zakonskimi normami. Jančič (v Golob in Podnar, 2007: 335) meni, da lahko takšne rezultate pripišemo zapuščini socializma, ko so podjetja svoje dobičke delila ne samo z lokalno, pač pa tudi s širšo skupnostjo. Glede na to, da so anketiranci starejši od 35 let živeli še v času obstoja Jugoslavije – torej v socializmu, mlajši pa ne, bi lahko dejstvo, da so starejši bolj družbeno odgovorni kot pa mlajši anketiranci pojasnili prav s tem dejstvom.

V nadaljevanju je analiza pokazala, da zaznana družbena odgovornost mobilnih operaterjev vpliva na zadovoljstvo porabnikov njihovih storitev. Takšen rezultat potrjujejo tudi izsledki raziskave, ki sta jo opravila Luo in Bhattacharya (2006). Avtorja ugotavljata, da upoštevajoč dejstvo, da se čedalje večje število kupcev odloča za nakup izdelkov/storitev družbeno odgovornih podjetij, podjetjem takšno poslovanje omogoča boljše poznavanje svojih kupcev, kar se kaže tudi v boljšem izpolnjevanju njihovih potreb in pričakovanj. Rezultat tega pa je nedvomno višja dosežena stopnja zadovoljstva pri porabnikih, ki pa prav tako pozitivno vpliva na finančne rezultate podjetja. Zadovoljni porabniki pa so le še korak stran od zvestih porabnikov, saj kot dokazujeta White in Schnider (v McCarville, 2000: 3), s tem ko podjetje preseže porabnikova pozitivna pričakovanja, porabnik napreduje po lestvici predanosti podjetju. Slednje, da torej zadovoljstvo porabnikov s storitvami mobilnega operaterja, katerega storitve koristijo, pozitivno vpliva na njihovo zvestobo, je potrdila tudi moja analiza.

V zadnjem delu je moja analiza pokazala, da sta poleg zadovoljstva in zvestobe porabnikov med seboj povezana tudi pojma zvestoba porabnikov mobilnemu operaterju ter družbena

odgovornost operaterja. Sicer s pridržkom, lahko torej trdim, da družbena odgovornost mobilnih operaterjev vpliva na zvestobo porabnikov operaterju, katerega storitve koristijo. Takši izsledki so skladni z rezultati raziskave avtorjev Ma del Mar G. de los Salmones, Angela H. Crespo ter Ignacia R. del Bosque (2005), ki ugotavljajo, da zaznave porabnikov o družbeno odgovorni naravnosti podjetja pozitivno vplivajo na zaupanje porabnikov do podjetja, rezultat česar je njihova večja zvestoba.

Kaj torej reči ob zaključku? Moja raziskava je pokazala, da pri porabnikih zaznana družbena odgovornost vpliva na njihovo zvestobo do mobilnega operaterja, katerega storitve koristijo. Kljub temu pa je treba opozoriti, da je bil s tem dokazan vpliv zaznane družbene odgovornosti na zvestobo porabnikov zgolj v ozkem segmentu podjetij storitvenega sektorja, zaradi česar menim, da bi bilo v prihodnje smiselno podobne raziskave izvesti tudi v drugih panogah, v katerih poslujejo podjetja. Nenazadnje pa je treba priznati tudi to, da bi s preoblikovanjem kriterijev družbene odgovornosti podjetij, s ponovnim naborom respondentov (večji vzorec, ki ne bi vključeval samo uporabnikov interneta) ali pa z uporabo dodatnih metodoloških pristopov, kot je na primer poglobljeni intervju, lahko dobili drugačno sliko.

6. Sklep

Koncept družbene odgovornosti povsod po svetu postaja eden izmed pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na poslovno uspešnost podjetij. Različni avtorji (npr. McAlister, Knez-Riedl, Jančič, idr.) se strinjajo, da družbeno odgovorne aktivnosti podjetjem prinašajo številne prednosti, ki se ne kažejo nujno neposredno v finančnih rezultatih podjetja. Ti avtorji opozarjajo predvsem na dolgoročne koristi, ki jih podjetjem prinašajo družbeno odgovorne aktivnosti. Tudi številne raziskave in primeri iz prakse (npr. podjetja, kot so Body Shop, Shell, itd.) dokazujejo, da so podjetja, ki so uspešno vgradila programe družbene odgovornosti v svoje poslovanje, bogato nagrajena. Zato ne preseneča, da so številna podjetja začela družbeno odgovornost spreminjati v poslovno priložnost, saj takšno ravnanje podjetjem lahko prinese neposredne koristi in zagotovi konkurenčno prednost. Nenazadnje pa na naraščajočo vlogo odgovornega podjetništva opozarja tudi Evropska komisija, ki spodbuja podjetja k družbeni odgovornosti z različnimi izobraževanji, nagradami in standardi kakovosti, za prihodnost pa že napovedujejo tudi poostreitev zakonodaje.

Poleg tega je v okviru vse večjega pomena družbene odgovornosti prišlo tudi do sprememb na strani porabnikov, ki so postali bistveno bolj zahtevni in ozaveščeni. Sodobni porabniki se zavedajo, kakšno je stanje današnje družbe in okolja, saj o tem iz dneva v dan dobivajo vse več informacij. Zato tudi ne preseneča, da so zaradi dostopnosti teh informacij postali bolj preudarni pri svojih nakupnih odločitvah. Porabniki namreč pri nakupu izdelka/storitve ne upoštevajo več zgolj njegovih/njenih lastnosti oziroma nizkih cen, pač pa si zastavljajo tudi vprašanja, kot so: ali podjetje uporablja okolju prijazne sestavine za proizvodnjo izdelkov; ali pri izvajanju svojih aktivnosti spoštuje norme, ki jih veleva črka zakona; ali se do svojih

strank vede etično; ali si prizadeva spoštovati in varovati naravno okolje; kako ravna z zaposlenimi; ali si s svojim poslovanjem prizadeva prispevati k družbeno dobremu, ipd.. Na podlagi tega si porabniki oblikujejo pozitivno ali negativno mnenje o podjetju, kar potrjujejo tudi različne raziskave. Izsledki raziskav kažejo, da so porabniki podjetjem, za katera menijo, da so družbeno odgovorna, bistveno bolj naklonjeni, kot pa podjetjem, za katera ocenjujejo, da se osredotočajo zgolj na ekonomski vidik poslovanja. Nadalje porabniki ocenjujejo, da so družbeno odgovorna podjetja bolj poštena, zanesljivejša, ter imajo kakovostnejše izdelke, za katere so pripravljeni plačati tudi višjo ceno. Vse to pa se posledično odraža tudi v njihovem zaupanju ter zvestobi izbranemu podjetju.

Po pregledu strokovne literature je razvidno, da so prav družbeno odgovorne pobude podjetij lahko eden izmed ključnih dejavnikov pri gradnji zvestobe porabnikov. Hkrati pa je treba poudariti, da porabniki zaznajo razliko med resnično družbeno odgovornimi podjetji in tistimi, ki družbeno odgovornost uporabljajo kot prefinjeno strategijo za povečevanje dobičkonosnosti podjetja. Medtem ko bodo prvo skupino podjetij porabniki podprli in jo nagradili s svojo zvestobo, pa bodo tista druga podjetja kaznovali, najpogosteje v obliki organizirane in množične zavrnitve nakupa izdelkov ali storitev takšnega podjetja. Da bi se podjetja izognila takšnim bojkotom porabnikov, je ključnega pomena, da se zavedajo, da niso pomembne le besede, ampak predvsem dejanja, ki jih podjetje uresniči. Povedano z drugimi besedami, zgolj z nenehnim izpolnjevanjem obljub in zadovoljevanjem ustvarjenih pričakovanj porabnikov bodo podjetja dosegla zvestobo svojih porabnikov.

V nalogi me je predvsem zanimalo, če in v kolikšni meri pri porabnikih zaznana družbena odgovornost vpliva na njihovo zvestobo mobilnemu operaterju, katerega storitve največ koristijo. V ta namen sem kot izhodišče za raziskovanje vpliva zaznane družbene odgovornosti na zvestobo porabnikov vzela eno izmed prvih splošno sprejetih definicij družbene odgovornosti, ki jo je zapisal Archie Carroll. Po Carrollovem (2000) mnenju bi morala podjetja sprejeti in pri svojem poslovanju spoštovati štiri vrste družbene odgovornosti – ekonomsko, zakonsko, etično in dobrodelno. Pri tako razumljenem konceptu družbene odgovornosti podjetij gre za preseganje zasledovanja minimalnih zakonskih zahtev oziroma gre za pripravljenost podjetij, da na prostovoljni osnovi v svoje poslovanje vključujejo tudi družbena in okoljska vprašanja.

Analiza spletnih strani slovenskih mobilnih operaterjev je pokazala, da se mobilni operaterji pri nas zavedajo pomena družbene odgovornosti, se povezujejo z nepridobitnimi organizacijami ter si tako prizadevajo pridobiti naklonjenost porabnikov tudi preko družbeno odgovornih aktivnosti. Slednje sem preverila tudi v empiričnem delu naloge, iz katerega je razvidno, da pri porabnikih zaznana družbena odgovornost mobilnih operaterjev ni povezana samo z njihovo oceno operaterja, pač pa tudi z njihovo zvestobo operaterju, katerega storitve koristijo. Poleg tega je analiza pokazala, da zaznana družbena odgovornost mobilnih operaterjev vpliva tudi na zadovoljstvo porabnikov z njihovimi storitvami. Slednje pa pozitivno vpliva tudi na zvestobo porabnikov izbranemu mobilnemu operaterju. Presenetljivo pa analiza ni pokazala statistično značilnih razlik med moškimi in ženskami glede njihovega

odnosa do družbene odgovornosti mobilnih operaterjev. Prav tako v nasprotju z mojimi pričakovanji izsledki moje raziskave kažejo na to, da so v primerjavi z mlajšimi starejši bolj družbeno odgovorni.

V zaključku svojega razmišljanja lahko rečem, da je družbena odgovornost nedvomno eno pomembnejših vprašanj, ki si ga bodo v prihodnje v boju za preživetje morala zastaviti vsa sodobna podjetja pri nas, in ne le mobilni operaterji, in nanj tudi ustrezno odgovoriti. O poslovni uspešnosti v prihodnje namreč ne bodo odločali le finančni kazalci poslovanja, temveč tudi kakovost odnosov podjetja s svojimi ključnimi deležniki.

7. Literatura in viri

1. Andreasen R. Alan: Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner. Hjarward Business Review, Boston. November- december 1996, str. 47-59.
2. Becker-Olsen, Karen, Cudmore, Andrew, Hill P. Ronald: The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. Journal of Business Research, letn.59, 2006, str- 46-53.
3. Boatright J. R.: Ethics and the Conduct of Business. Englewood Cliffs: Prentice Hall. 1993.
4. Brønn Simcic Peggy, Vrioni Belliu Albana: Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. International Journal of Advertising, letn. 20, 2001, str. 207–222.
5. Carroll B. Archie, Buchholtz K. Ann: Business & society : ethics and stakeholder management. 4th ed., Cincinnati (Ohio): South-Western College, 2000, str. 750.
6. Creyer H. Elizabeth, Ross T. William: The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? Journal of Consumer Marketing, letn. 14, št.6, 1997, str. 421-432.
7. Cutlip M. Scott, Center H. Allen, Broom M. Glen: Effective public relations. New Jersey: Prentice Hall, 8th edition, 2000.
8. Davis Keith, Frederick William C.: Business and Society: Management, Public Policy, ethic. 5th ed., Auckland: McGraw-Hill, 1985, str. 586.
9. Debeljak Žiga, Gregorič Aleksandra: Ekonomski model družbene odgovornosti. V: Prašnikar Janez (ur.): Slovenska poslovna konferenca 2004 - Razvojno-raziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij. Časnik Finance, Ljubljana, 2004, str. 483-501.
10. Drevenšek Mojca: Obljube niso dovolj. Gospodarski vestnik, letn. 53, št. 43, 2004, str. 49.
11. Frankental Peter: Corporate social responsibility – a PR invention? Corporate Communications: An International Journal, letn. 6, št. 1, 2001, str. 18-23.
12. Freeman Edward R.: Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman. 1984.
13. Friedl Andrej: Korporativna družbena odgovornost kot del poslovne vizije modernega podjetja. 20.06.2004. Dostopno na:
[URL: <http://www.gzs.si/icc/novice.asp?ID=16768>], 19.11.2007
14. Friedman Milton: A Friedman Doctrine: The Social responsibility of Business Is to Increase its Profits. The New York Times Magazine, New York, 1970, str. 122-126.
15. Garcia de los Salmenes, Ma del Mar, Crespo Herrero Angel, Rodriguez del Bosque, Ignacio: Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. Journal of Business Ethics, letn. 61, 2005, str. 369-385.
16. Golob Urša: Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. Teorija in praksa. 41, 5-6/2004, str. 874-889.

17. Golob Urša: Družbena odgovornost: bistvo delovanja sodobnega podjetja in generator ugleda. 2004a. Dostopno na:
[URL:<http://www.socius.si/file/4374/file.html>], 7.02.2008
18. Golob Urša in Podnar Klement: »Evropsko« razumevanje družbene odgovornosti podjetja. *Industrijska demokracija*. 10, 8/2006c, str. 25-27.
19. Golob Urša in Podnar Klement: Družbena odgovornost podjetij – pobožna želja ali tržna realnost. *Industrijska demokracija*. 7, 1/2003d, str. 3-5.
20. Golob Urša in Podnar Klement: Notranja dimenzija družbene odgovornosti podjetij. *Industrijska demokracija*. 7, 2/2003e, str. 7-9.
21. Golob Urša in Podnar Klement: Participacija zaposlenih in komuniciranje o družbeni odgovornosti podjetja. *Industrijska demokracija*. 11, 9/2007, str. 18-20.
22. Golob Urša in Podnar Klement: Stičišča družbene odgovornosti podjetja in participacije zaposlenih pri upravljanju. *Industrijska demokracija*. 10, 9/2006b, str. 22-25.
23. Golob Urša in Podnar Klement: CSR expectations: the focus of corporate marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, letn. 12, št.4, 2007a, str.326-340.
24. Grouville T. John, Rangan V. Kasturi: Valuing the cause Marketing Relationship. *California Management Review*, letn. 47, št.1, jesen 2004, str. 38-57.
25. Hess David: Regulating Corporate Social Performance: A new look at social accounting, auditing, and reporting. *Buisness Ethics Quarterly*, letn. 11, št. 2, 2001, str. 307-330.
26. Idowu Samuel O. in Pappasolomou Ioanna: Are the corporate social responsibility matters based on good intentions or false pretences? An empirical study of the motivations behind the issuing of CSR reports by UK companies. *Corporate governance*, letn.7, št.2, 2007, str. 136-147.
27. Jaklič Marko: Poslovno okolje podjetja. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta. 1999, str. 353.
28. Jančič Zlatko: Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. *Teorija in praksa*. 41, 516/2004b, str. 890-901.
29. Jančič Zlatko: Nova družbena odgovornost podjetij. *Industrijska demokracija*. 6, 12/2002a, str. 4-7.
30. Kalton Graham in Vehovar Vasja: Vzorčenje v anketah, *Profesija*, Fakultet za družbene vede, Ljubljana, 2001, str. 169 - 178.
31. Kang Gi-Du, James Jeffrey: Revisiting the Concept of a Societal Orientation: Conceptualization and Delineation. *Journal of Business Ethics*, letn. 73, 2007, str. 301-318.
32. Kavran Tanja: Kažipot do zadovoljnega kupca. Junij 2001. Dostopno na:
[URL: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=253], 13.12.2007.
33. Kline Miro: Podjetje državljan – nova vloga podjetja v družbenem in naravnem okolju. *Podjetnik*. Letn. 9, št. 12, 2000, str. 34-38.

34. Knez Riedl Jožica: Družbena odgovornost malih in srednje velikih podjetij. Slovenski podjetniški observatorij 2002, 2.del.. Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru. 2002, str. 91-112.
35. Knez Riedl Jožica: Primeri dobre prakse na področju družbene odgovornosti podjetja (DOP). 8.08.2007b. Dostopno na:
[URL:http://www.gzs.si/slo/regije/samostojne_gospodarske_zbornice_vkljucene_v_sistem_gzs/stajerska_gospodarska_zbornica/druzbena_odgovornost_podjetij/gradiva_dokumenti_clanki_o_dop/clanki_in_drugi_referencni_materiali], 11.12.2007.
36. Knez Riedl Jožica: Standardi družbene odgovornosti. InfoSPLET – podjetnikovo informacijsko spletišče, št.2., 2007a. Dostopno na:
[URL:http://www.infosvet.si/index.php?option=com_content&task=view&id=89&Itemid=84], 19.11.2007.
37. Kropivnik Samo in Kogovšek Tina: Analize podatkov s SPSS-om. Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani. 2001/2002.
38. Lindsey, Nicola: CSR, spin and cynical consumers. Brand Strategy. London: 9.5.2007, str. 44-47.
39. Lozar Manfreda Katja: Web survey errors. Doktorska disertacija. Ljubljana: fakulteta za družbene vede, 2001, str. 372.
40. Luo Xueming, Bhattacharya C. B.: Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. Journal of Marketing, letn. 70, Oktober 2006, str. 1-18.
41. Maignan Isabelle, Ferrell O. C.: Corporate Social Responsibility and Marketing: An integrative framework. Academy of Marketing Science. Journal, letn. 32, št.1, Zima 2004, str. 3-19.
42. McAlister Thorne Debbie et al.: Business and Society: A Strategic Approach to Corporate Citizenship. Houghton Mifflin Company. 2003, str.542.
43. McCarville Ron: Satisfaction- The Basis of Client Loyalty. Parks & Recreation, letn. 35, št. 11, November 2000, str. 24-30.
44. McIntosh Malcolm, Leipziger Deborah, Keith Jones, Gill Coleman: Corporate citizenship. London: Financial Times Management. 1998, str. 323.
45. Meehan John, Meehan Karon, Richards Adam: Corporate social responsibility:the 3C-SR model. International Journal of Social Economics, Vol. 33 No. 5/6, 2006, str.386-398.
46. Mohr A. Lois, Webb J. Deborah, harris E. Katherine: Do Consumers Expect Companie to be Socially responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. The Journal of Consumer affairs, letn. 35, št.1, Poletje 2001, str. 45-72.
47. Nan Xiaoli, Heo Kwangjun: Consumer responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives. Journal of Advertising, letn. 36, št. 2, Poletje 2007, str. 63-74.
48. Oliver L. Richard: Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, letn. 63, 1999, str. 33-44.
49. Pavlin Barbara: Družbeno odgovorno ravnanje podjetij mora biti inovativno. Delo FT, št. 7, 2006, str. 18-19.

50. Pek Drupal Darinka, Drevenšek Mojca, Drupal Andrej: Odnosi z lokalnimi skupnostmi. Ljubljana: GV Založba, 2004, str.307.
51. Petrič Tine: Letos trije zmagovalci – Dnevnik, Salonit Anhovo in Krka. Finance, 222, 2006, str. 18-19.
52. Pirsh Julie, Gupta Shruti, Grau Landreth Stacy: A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. Journal of Business Ethics, 2007, str. 125-140.
53. Pleon Kohtes Klewes: Accounting for Good: the Global Stakeholder Report 2005. The Second World-wide Survey on Stakeholder Attitudes to CSR Reporting. Dostopno na: [URL: http://www.pleon.com/fileadmin/downloads/Pleon_GSR05_en.pdf], 23.11.2007.
54. Polajnar Dani: Odgovorni imajo prednost. Gospodarski vestnik, letn. 53, št. 43, 2004, str. 48.
55. Polonsky Jay Michael, Jevons Colin: Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. European Business Review, letn. 18, št. 5, 2006, str.340-349.
56. Polonsky Jay Michael, Wood Greg: Can the Overcommercialization of cause-Related Marketing Harm society? Journal of Macromarketing, letn. 21, št. 1, Junij 2001a, str.8-22.
57. Porter E. Michael, Kramer R. Mark: Strategy and Society. Harvard Business Review. December 2006, str. 78-92.
58. Reichheld F. Frederick, Sasser W. Earl: Zero Defections:Quality Comes to Services. Business Harvard Review, September-oktober 1999, str. 105-111.
59. Schwartz Mark S, Carroll Archie B.: Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. Business Ethics Quarterly. 13/4, 2003, str. 503-530.
60. Slapničar Segeja: Podjetje mora dati družbi več, kot ji lahko škoduje. Finance, 222, 2006, str.20.
61. Slapničar Sergeja: Kako poročati o družbeni odgovornosti? Manager, št. 1, 2005a, str. 44-47.
62. Slapničar Sergeja: Poročanje o družbeni odgovornosti. Janez Prašnikar, ur., Razvojno raziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij. Ljubljana, Časnik Finance, 2004b, str. 519-542.
63. Steiner A. George, Steiner F. John: Business, government and society: A managerial perspective: text and cases. 10th ed.. New York: McGraw Hill. 2003, str.662.
64. Šalamun Andreja: Od oktobra preprostejše poročanje. Finance, 222, 2006, str. 24-25.
65. Tilling Matt: Corporate Social Reporting, a Cook's Tour. School of Commerce, Flinders University, Australia. 2001. Dostopno na: [URL:<http://www.ssn.flinders.edu.au/commerce/researchpapers/01-9.doc>], 26.11.2007.
66. Varadarajan Rajan P., Menon Anil: Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. Journal of Marketing, Julij 1988, str. 58-74.
67. Vehovar Vasja, Lavtar Darja:RIS 2005 - Uporabniki interneta in spletna obiskanost (#64). Dostopno na:

- [URL:http://video.kiberpipa.org/media/SU_Merjenje_obiskanosti_spletnih_strani/slides.pdf], 15.12.2007.
68. Waddock Sandra: Leading Corporate Citizens. Vision, values, value added. New York: McGraw-Hill/Irwin. 2005, str.388.
69. Wartick Steven L., Wood Donna J. : International Business & Society. Massachusetts: Blackwell Publishers Ltd, 1998, str. 250.
70. White Allen: Fade, Integrate or Transform – The future of BSR. Dostopno na: [URL:http://209.85.129.104/search?q=cache:tr3QAqqiybkJ:inni.pacinst.org/inni/RGCE/BSR_200508_Allen-White_Fade-Transform.pdf], 10.11.2007.
71. Zadek Simon: The Path to Corporate Responsibility. Harvard Business Review. December 2004, str. 125-132.
72. Žaucer Šefman Barbara: Najbolj šepamo pri odnosih z zaposlenimi. Finance, 222, 2006a, str.22.
73. Žaucer Šefman Barbara: Vzpon družbene odgovornosti. 2006. Dostopno na: [URL:<http://www.zdruzenje-manager.si/storage/1856/MQ-stran-22.pdf>], 20.11.2007.

Viri

1. CSR Europe. Dostopno na: [URL: <http://www.csreurope.org>], 19.11.2007.
2. Debitel telekomunikacije d.d. . Dostopno na: [URL: <http://www.debitel.si>], 15.12.2007.
3. Equal RP – mladim materam/družinam prijazno zaposlovanje. Delavnica Uvajanje certifikata DPP v delovno okolje. 27.10.2007. Dostopno na: [URL: <http://www.equal-mladematerem.si/si/delodajalci.php?act=certifikat>], 15.12.2007.
4. Global Reporting Initiative – GRI. Dostopno na: [URL: <http://www.globalreporting.org/test/guidelines.asp>], 19.11.2007.
5. Gospodarska zbornica Slovenije. Dostopno na: [URL: <http://www.gzs.si>], 12.12.2007.
6. Green paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Green paper. European Commission, Brussels. 2001. Dostopno na: [URL:http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper.htm], 17.11.2007.
7. International Chamber of Commerce – ICC: Business in society: making a positive and responsible contribution. 7.5.2002. Dostopno na: [URL: <http://www.iccwbo.org/policy/society/id1188/index.html>], 17.11.2007.
8. International Chamber of Commerce – ICC: ICC views on economic, environmental and social reporting. 4.4.2005a. Dostopno na: [URL:http://iccwbo.org/home/statements_rules/statements/2005/Economic_env_social_reporting.asp], 26.11.2007.
9. Izimobil. Dostopno na: [URL:<http://www.izimobil.si>], 15.12.2007.
10. KPMG International Survey of Corporate Sustainability Reporting 2002. Dostopno na:

- [URL: <http://www.gppi.net/fileadmin/gppi/KPMG2002.pdf>], 20.11.2007.
11. Meblo Jogi d.o.o. podjetje za izdelavo izdelkov za počitek Nova Gorica. Dostopno na:
[URL: <http://www.meblo-jogi.si/index2.html>], 11.12.2007.
12. Mobi-si.com. Dostopno na:
[URL: http://mobi-si.com/weblinks.php?cat_id=1], 15.12.2007.
13. Mobitel d.d. Dostopno na:
[URL: <http://www.mobitel.si>], 15.12.2007.
14. Poslovni sistem Mercator d.d. . Dostopno na:
[URL: <http://www.mercator.si>], 15.12.2007.
15. Program Dobra družba. Dostopno na:
[URL:<http://www.dobradruzba.org/vsebina/slo/projekt3/novice/MarketingZrazlogom.html>], 11.12.2007.
16. Simobil d.d. Dostopno na:
[URL:<http://www.simobil.si>], 15.12.2007.
17. Slovenska tiskovna agencija - STA: Mobitelu upada tržni delež. 2008. Dostopno na:
[URL:http://vzajemci.com/vz_article.php?ArticleID=8940], 5.02.2008.
18. Social Accountability International – SAI. Dostopno na:
[URL:<http://www.sa-intl.org>], 20.11.2007.
19. Statistični urad republike Slovenije: Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in po posameznikih, Slovenija, podrobni podatki, 1. četrletje 2007. Dostopno na:
[URL :<http://www.stat.si>], 15.12.2007.
19. Statistični urad republike Slovenije: Prebivalstvo, Slovenija, 30. september 2007. Dostopno na:
[URL: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1419], 15.01.2008a.
20. The Stakeholder Engagement Manual: AccountAbility, UNEP, Stakeholder Research Associates, 2005. Dostopno na:
[URL :<http://www.accountability21.net>], 20.11.2007.
21. Tuš. Dostopno na:
[URL: <http://www.tus.si>], 16.12.2007.

Priloge

Priloga 1 – Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Moje ime je Žagar Kristina in sem študentka rednega mednarodnega podiplomskega programa Organizacija in poslovanje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo magistrske naloge preučujem odnos porabnikov do operaterjev mobilne telefonije. V ta namen sem izdelala krajši vprašalnik, ki predstavlja empirični del moje magistrske naloge. Prosim Vas, da mi s svojimi odgovori pomagate pri izdelavi magistrske naloge.

Anonimnost je popolnoma zagotovljena!

Pri vsakem vprašanju izberite samo en odgovor, ki ga bodisi **podčrtajte** bodisi zapišite v sivo obarvan stolpec.

1. Najprej Vas prosim, da opredelite storitve, katerega mobilnega operaterja največ koristite:

1. Mobitel
2. Debitel
3. SiMobil
4. Izimobil
5. M-Mobil
6. Tuš Mobil
7. Drugo(navedite, katerega: _____)

2. Prosim, da pri vsaki trditvi označite, v kolikšni meri se s trditvijo (ne)strinjate, pri čemer pomeni:

1- sploh se ne strinjam,

5- popolnoma se strinjam.

Mobilni operater, katerega storitve koristim, nudi:

dobro pokritost s signalom.	1	2	3	4	5	
dobro kakovost zvoka.	1	2	3	4	5	
raznoverstnost dodatnih storitev.	1	2	3	4	5	
učinkovito svetovanje uporabnikom.	1	2	3	4	5	
hitro reševanje problemov uporabnikov.	1	2	3	4	5	
prijaznost osebja do uporabnikov.	1	2	3	4	5	
v primerjavi z ostalimi operaterji je cenovno ugodnejši.	1	2	3	4	5	
cene so v skladu s ponujenimi storitvami.	1	2	3	4	5	

3. Na lestvici od 1 do 5 ocenite svoje zadovoljstvo z mobilnim operaterjem, katerega storitve koristite, pri čemer 1 pomeni povsem nezadovoljen, 5 pa popolnoma zadovoljen.

1	2	3	4	5	
---	---	---	---	---	--

4. Prosim, da pri vsaki trditvi označite, v kolikšni meri se s trditvijo (ne)strinjate, pri čemer pomeni:

1- sploh se ne strinjam,

5- popolnoma se strinjam.

Storitve mobilnega operaterja, katere koristim sedaj, bom koristil tudi v prihodnje.	1	2	3	4	5	
Če bi se moral ponovno odločiti, bi izbral istega mobilnega operaterja, katerega storitve uporabljam sedaj.	1	2	3	4	5	
Sam sebe ocenjujem kot zvestega mobilnemu operaterju, katerega storitve koristim.	1	2	3	4	5	
Zame so storitve mobilnega operaterja, katerega storitve koristim, najboljše na trgu.	1	2	3	4	5	
Storitve mobilnega operaterja, katerega storitve koristim sedaj, bi uporabljal še naprej, tudi če bi prišlo do rahlega povišanja cen.	1	2	3	4	5	
Zamenjal bi operaterja, katerega storitve koristim sedaj, če bi drug operater ponudil cenovno ugodnejše storitve.	1	2	3	4	5	
Mobilnega operaterja, katerega storitve koristim, bi priporočil prijateljem.	1	2	3	4	5	
Mobilnemu operaterju, katerega storitve koristim, sem naklonjen.	1	2	3	4	5	

5. Navedenih je nekaj trditev. Prosim, da pri vsaki označite, v kolikšni meri se s trditvijo (ne)strinjate, pri čemer pomeni:

1- sploh se ne strinjam,

5- popolnoma se strinjam.

Menim, da mobilni operater, katerega storitve koristim:

poskuša s svojimi aktivnostmi doseči maksimalen dobiček.	1	2	3	4	5	
poskuša doseči maksimalen uspeh na dolgi rok.	1	2	3	4	5	
si vedno prizadeva izboljšati svojo ekonomsko učinkovitost.	1	2	3	4	5	
pri izvajanju svojih aktivnosti vedno spoštuje norme, ki jih veleva črka zakona.	1	2	3	4	5	
se zavzema za izpolnjevanje obveznosti, ki jih ima do svojih delničarjev, dobaviteljev ter drugih deležnikov.	1	2	3	4	5	
se do svojih strank vede etično/pošteno.	1	2	3	4	5	
spoštovanju etičnih principov daje prednost pred doseganjem boljših ekonomskih rezultatov.	1	2	3	4	5	
si prizadeva spoštovati in varovati naravno okolje.	1	2	3	4	5	
aktivno sodeluje pri sponzoriranju družbenih dogodkov (športnih, kulturnih, ...)	1	2	3	4	5	
Del svojih razpoložljivih sredstev namenja v dobrodelne namene, pri čemer imajo prednost neprivilegirane družbene skupine.	1	2	3	4	5	
si s svojim poslovanjem prizadeva prispevati k družbeno dobremu.	1	2	3	4	5	

6. Koliko časa že uporabljate storitve tega operaterja? _____

Sledi še nekaj enostavnih vprašanj:

7. Spol:

1. Moški
2. Ženski

8. Navedite tip naselja – ožjega okolja, od koder izvirate:

1. mestni, urbani, gosto poseljeni
2. primestni, med vasjo in mestom
3. vaški

9. Dokončana izobrazba (en odgovor):

1. končana osnovna šola
2. končana poklicna šola
3. končana srednja šola
4. končana višja šola
5. visoka univerzitetna izobrazba

10. Starost:

1. pod 20
2. 21-35
3. 36-50
4. 51 in več

HVALA ZA SODELOVANJE!

Priloga 2 – Standardi poročanja o družbeni odgovornosti podjetij

V nadaljevanju so podrobneje predstavljeni standardi GRI, SA 8000 ter AA1000.

Standardi Global Reporting Initiative

Leta 1997 je CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) sprejela globalne smernice poročanja Global Reporting Initiative – GRI, ki v ospredje postavljajo koncept trojnega izida (ang. triple bottom line) ter proces sodelovanja različnih skupin deležnikov, kot so predstavniki podjetij, vlagatelji, računovodska podjetja, raziskovalne, naravovarstvene, delavske organizacije ter organizacije, ki se zavzemajo za človekove pravice (GRI, 2007).

Cilj ključnih načel smernic GRI (v Waddock, 2005: 257) je ustvariti enotne standarde na področju določanja in interpretacije vsebin v poročilih o družbeni odgovornosti podjetij. Načela transparentnosti, možnosti revizije ter vključenosti predstavljajo okvir za pripravo poročil o družbeni odgovornosti podjetij. Načela dovršenosti, relevantnosti ter trajnosti podjetjem pomagajo najti odgovor na vprašanje »Kaj poročati?«. Načela natančnosti, primerljivosti in nevtralnosti zagotavljajo točnost in primerljivost podatkov v času in prostoru. Zadnji sklop načel, ki vključuje načeli razumljivosti in pravočasnosti, pa zagotavlja, da so sporočeni podatki lahko razumljivi, ter da podjetja izdajajo poročila redno v enakih časovnih presledkih.

Smernice GRI sledijo zgoraj predstavljenim načelom, zato da bodo poročila (GRI, 2007):

- predstavljala uravnoteženo in ustrezno sodbo o ekonomskih, okoljskih in družbenih dejanjih podjetij ter njihovem prispevku k trajnostnem razvoju,
- omogočala primerljivost čez čas,
- omogočala primerljivost med različnimi podjetji, ter
- da se bodo poročila dotaknila tem, ki zanimajo deležnike.

GRI smernice poleg splošnih nasvetov za poročanje o družbeni odgovornosti nudijo tudi (GRI, 2007):

- ekonomske (čisti dobiček, celotni strošek plač, davki oziroma davčne olajšave, donacije, ipd.),
- okoljske (celotna poraba energije ter vode, ravnanje z odpadki ter emisijami plinov, vplivi izdelkov in storitev podjetij na okolje), ter
- družbene kazalnike (varnost in zdravje pri delu, nediskriminacija pri zaposlitvi, izobraževanje zaposlenih, spremljanje zadovoljstva zaposlenih in kupcev, delo otrok, človekove pravice, število in vzroki za proteste, ipd.),

o katerih naj podjetja poročajo in so relevantni za vsa podjetja ne glede na njihovo dejavnost in njihove deležnike.

Globalne smernice poročanja GRI so se od sprejema leta 1997 tako uveljavile, da je leta 2002 GRI postala samostojna institucija, ki si prizadeva za usmerjanje poročanja o trajnosti oziroma uresničevanju trajnostnega razvoja ter trojnega izida. Smernice GRI 2002 so bile uradno objavljene na svetovnem vrhu o trajnostnem razvoju leta 2002 v Johannesburgu. Na podlagi teh načel naj bi podjetja na prostovoljni osnovi torej poročala o ekonomski, okoljski in družbeni razsežnosti svojega delovanja, izdelkov in storitev (GRI, 2007).

Leta 2006 je mednarodna organizacija GRI poenostavila smernice poročanja o družbeni odgovornosti z namenom odpraviti oviro, zaradi katere veliko število podjetij ni uporabljalo njenih smernic. Tako naj bi nefinančno poročanje postalo učinkovitejše in dostopnejše. Predvsem mala in srednja podjetja so opozarjala, da so smernice GRI iz leta 2002 prekompleksne, kar je tudi glavni razlog, da je nefinančno poročanje v domeni peščice multinacionalk (Šalamun, 2006: 24).

Tretja generacija smernic GRI je sestavljena iz načel za poročanje in standardov objave vključno z ekonomskimi, okoljskimi in družbenimi kazalniki uspešnosti. Novost pa se kaže v tem, da je število kazalnikov iz 97 zmanjšano na 79 ter da so strožji. Barbara Žaucer Šafer (v Šalamun, 2006: 24) pravi, da če so podjetja doslej poročala le o tem, da imajo politike spodbujanja raznolikosti in državljanskih pravic, bodo morala po novem navajati natančne številke o njihovi sestavi zaposlenih po spolu, etični pripadnosti, koliko invalidov zaposlujejo, ipd..

Snovalci GRI smernic so prepričani, da lahko njihova uporaba podjetjem prinese številne koristi, kot so izboljšave na področju internega upravljanja, primerljivost med podjetji iz različnih panog, povečan ugled. Nenazadnje pa lahko podjetja smernice uporabijo tudi kot sredstvo strateškega diferenciranja glede na ostale tekmece. Nekateri kot pomembno prednost GRI smernic navajajo tudi dejstvo, da so nastale kot konsenz med skupinami, ki zastopajo različne interese, kot glavno pomanjkljivost pa dejstvo, da ne vključujejo mehanizma verifikacij (GRI, 2007; Šalamun, 2006: 24).

Social Accountability 8000 – SA8000

SA8000 je oznaka za standard družbene odgovornosti, ki ga je leta 1997 razvila nevladna organizacija Social Accountability International - SAI. Gre za prvi standard za presojanje družbene odgovornosti, ki temelji na upravljaljskih načelih standarda kakovosti ISO9001, naravovarstvenega standarda ISO14001, konvencijah Mednarodne organizacije dela (ILO), Splošni deklaraciji o človekovih pravicah ter Konvenciji Združenih narodov o pravicah otroka (SAI, 2007).

Temeljni namen standarda SA8000 je odprava nepoštenih in nehumanih načinov upravljanja s človeškimi viri. SA8000 opisuje sledeča družbena načela (SAI, 2007):

- delo otrok (prepoved zaposlovanja ter izrabljanja otrok – minimalna starost delavcev je 15 let),
- prisilno delo (prepoved uporabe kakršnegakoli prisilnega dela),
- zdravo in varno delovno okolje (zaposleni imajo pravico do zdravega in varnega delovnega okolja; možnost dostopa do sanitarij ter pitne vode),
- svoboda združevanja in pravica kolektivnega pogajanja (zaposleni imajo možnost neodvisnega in svobodnega združevanja in pogajanj),
- diskriminacija (prepoved diskriminacije glede na spol, raso, narodnost, vero, invalidnost, spolno usmeritev, politično usmeritev ali članstvo v sindikatih pri zaposlovanju, izobraževanju, napredovanju ali upokojitvi sedanjih in bodočih zaposlenih ter prepoved spolnega nadlegovanja),
- disciplinski postopki (prepoved uporabe telesne kazni, žaljivk, psihičnega ali fizičnega nasilja nad zaposlenimi),
- delovni čas (upoštevanje zakonov in standardov o delovnem času – delavnik naj ne presega 48 ur na teden, pri čemer mora imeti delavec vsaj en prost dan na teden),
- plačilo za delo (plačilo za običajni delovni teden ne sme biti nižje od zakonskega oziroma panožnega minimuma in mora zadoščati za zadovoljitev osnovnih potreb zaposlenih in njihovih družin),
- upravljavski sistem (usklajenost poslovne politike podjetja z zakonodajo in drugimi predpisi).

SA8000 je po svetu postal pomemben mehanizem za zблиževanje poslovne prakse in družbenih vrednot, ki zagotavlja izvajanje družbeno sprejemljivih praks. Uporaba standarda je primerna za podjetja vseh velikosti in v vseh panogah povsod po svetu (SAI, 2007).

AA 1000

Standard AA1000 je leta 1999 v sodelovanju z več sto predstavniki podjetij, civilne družbe in vlade razvila istoimenska organizacija AccountAbility. Standard uveljavlja etično poslovanje in podjetjem pomaga pri oblikovanju integrirane strategije sodelovanja z deležniki. Gre za procesni standard, ki podjetjem služi kot pomoč pri opredeljevanju ciljev, merjenju njihovega doseganja, presojanju in poročanju (AccountAbility, 2007).

Podjetja morajo pri poročanju o svoji družbeni, okoljski ter etični odgovornosti slediti naslednjim korakom oziroma procesom (AccountAbility, 2007):

- planiranje,
- računovodstvo,
- revidiranje in poročanje,
- integriranje, ter
- vključevanje interesnih skupin,

pri čemer za vsakega od teh korakov v okviru AA1000 obstajajo posebni procesni standardi.

Standard AA1000 je bil izdan z namenom zagotoviti ustrezno kvaliteto pri računovodstvu, reviziji in poročanju o družbeni odgovornosti. Predvideva postopek tako notranje kot zunanje presoje in je primeren za podjetje katerekoli velikosti, javne, zasebne in nepridobitne organizacije povsod po svetu (AccountAbility, 2007).