

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POMEN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN DONATORSTVA ZA
PODJETJE IN NEPRIDOBITNO ORGANIZACIJO**

Ljubljana, januar 2010

TINA CESAR

IZJAVA

Študentka Tina Cesar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 12.1.2010

Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA	2
1.1 Pojmovanje družbene odgovornosti	2
1.2 Družbena odgovornost, moč podjetja in porabniki	5
1.3 Slikovna predstavitev družbene odgovornosti.....	6
1.4 Razlogi za družbeno odgovorno poslovanje podjetij	8
1.5 Odnos Evropske Unije do družbene odgovornosti.....	9
1.6 Ovire za podjetja, ki želijo biti družbeno odgovorna	10
1.7 Sodobne smernice trženja v okrilju družbene odgovornosti	12
2. DONATORSTVO	16
2.1 Opredelitev donatorstva.....	17
2.2 Slovenska zakonodaja in donatorstvo.....	20
2.3 Donatorske aktivnosti kot način trženjskega komuniciranja.....	20
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O POMENU DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN DONATORSTVA ZA PODJETJE IN NEPRIDOBITNO ORGANIZACIJO	24
3.1 Obrazložitev izbire intervjuvancev in njihova predstavitev	24
3.1.1 Neprireditna organizacija: Zveza Sožitje.....	24
3.1.2 Donatorsko podjetje: Trimo, Inženiring in proizvodnja montažnih objektov, d.d. (krajše Trimo, d.d.).....	25
3.2 Cilji globinskih intervjujev	25
3.3 Predstavitev izhodišč in vprašanj, zastavljenih v globinskem intervjuju	25
3.4 Potek pridobivanja podatkov	26
3.5 Povzetki globinskih intervjujev in ugotovitve na podlagi raziskave.....	27
3.5.1 Neprireditna organizacija, Zveza Sožitje.....	27
3.5.1.1 Povzetek Globinskega intervjuja z gospo Katjo Vadnal	27
3.5.1.2 Ugotovitve na podlagi globinskega intervjuja.....	28
3.5.2 Donatorsko podjetje, Trimo, d.d.....	29
3.5.2.1 Povzetek globinskega intervjuja z gospo Tatjano Fink.....	29
3.5.2.2 Ugotovitve na podlagi globinskega intervjuja.....	31
3.6 Ugotovitve glede postavljenih izhodišč.....	31
3.7 Omejitve raziskave	32
3.8 Odprte teme za prihodnje	33
SKLEP	34
LITERATURA IN VIRI.....	36

KAZALO SLIK

Slika 1: Carroll- delitev družbene odgovornosti.....	3
Slika 2: Piramida družbene odgovornosti podjetja.....	6
Slika 3: Matrika podjetniške družbene odgovornosti.....	7
Slika 4: Iz podjetja do družbeno odgovornega donatorja.....	15
Slika 5: Oblikovanje skladov.....	18
Slika 6: Trikotnik uspešnosti.....	22

UVOD

Vsako časovno obdobje tako kot pri ljudeh tudi v gospodarstvu pusti svoj pečat. Današnji čas je v ljudi globoko vtisnil željo po odgovornosti do okolja in soljudi, kar se opazi tudi v spremenjenem trendu porabniškega izbiranja ponudnikov. Pri izboru so postale pomembne zahteve, nekoč pojmovane kot nemogoče, s podjetniško logiko skregane in nerealne, po podjetniški družbeni odgovornosti.

Podjetja, ki želijo uspeti, postati prepoznavna in priljubljena med potencialnimi kupci svojih izdelkov, se morajo oprijeti novih načinov trženja, ki bodo sovpadala z normami in vrednotami ciljnega trga. Cilj dobička morajo biti pripravljena potisniti v ozadje in svoja sredstva deliti s skupnostjo. Poleg tega morajo proizvajati okolju prijazno in biti vzgled odgovornega poslovanja.

V svoji diplomski nalogi bi rada predstavila eno izmed možnosti sodelovanja podjetja s svojo skupnostjo, ki ima povratno korist za podjetje. Gre za načrtno in dobro premišljeno odločitev podjetja, da se odloči na trgu nastopiti v vlogi donatorja. Na ta način se predstavi kot družbi koristen člen, ki ga marsikateri porabnik z veseljem obravnava kot svojega proizvajalca.

Da bi bilo takšno sodelovanje mogoče in predvsem pravilno izvedeno, se pravi s kar največ koristmi za obe sodelujoči strani, sem se najprej lotila opredelitve osnovnih pojmov, ki jih je potrebno dobro razumeti.

V prvem, teoretičnem delu diplomske naloge sem strnila pomembnejše dejavnike razumevanja koncepta družbene odgovornosti, koristi in ovire ter odnos Evropske komisije do te tematike. Drugi del je namenjen izključno pojmu donatorstva, saj se prepogosto dogaja, da se ne ločuje pojma donatorstvo in sponzorstvo, ki po določenih pogledih že počasi brišeta meje med seboj. V tem delu so za podjetja pomembni predvsem zakoni, ki pa v Sloveniji žal niso nič kaj spodbudni za bodoče donatorje. Kot zadnji, teoretični del sem želela predstaviti sodobno miselnost trženja in trženjskega komuniciranja, ki se odražata na današnjih normah in vrednotah porabnikov ter se močno razlikuje od nakupovanja v preteklosti.

Praktični del diplomske naloge temelji na realni situaciji povezave slovenske nepridobitne organizacije Zveze Sožitje, ki je v Sloveniji edinstvena v smislu področja delovanja, hkrati pa ima sistem komuniciranja z javnostmi in podjetji še popolnoma nerazvit in donatorskega podjetja Trimo d.d., ki je z Zvezo Sožitje že večkrat sodelovalo. S pomočjo globinskega intervjuja obeh vpletenih strani sem želela prikazati sliko o družbeni odgovornosti, donatorstvu ter povezavi med podjetjem in nepridobitno organizacijo. Poleg tega sem želela ugotoviti ali je realno razmišljati o velikosti pomena trženjskega komuniciranja podjetja preko nepridobitne organizacije. Želela sem potrditi domnevo, da

se dobrota poplača tudi v smislu donatorstva in sicer s koristmi, ki jih takšno pojmovanje podjetja s seboj prinese.

Zadnji del diplomske naloge razkriva nekatere od mnogih novih vprašanj, vezanih na obravnavano tematiko, ki so se začela postavljati med pisanjem diplomske naloge. Nekatere postavke, ki morda na prvi pogled držijo kot pribite, s podrobnim proučevanjem le niso tako črno bele. Veljajo morda za trenutno stanje, vezano na današnjo kulturo in gospodarstvo, z leti, s spremembami gospodarskega stanja ter s spremenjenim družbenim dojemanjem poslovanja pa se zelo hitro spremenijo.

1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA

1.1 Pojmovanje družbene odgovornosti

Opredelitev družbene odgovornosti je veliko, saj si vsak raziskovalec, ki se ukvarja s to tematiko, po svoje razlaga vlogo podjetja v skupnosti v kateri živi. Skupno vsem razlagam je to, da podjetje ne predstavlja več le pravne osebe, ki ustvarja le prihodek, temveč predstavlja tudi celico družbe, s katero mora sodelovati, z moralo in etiko na čelu.

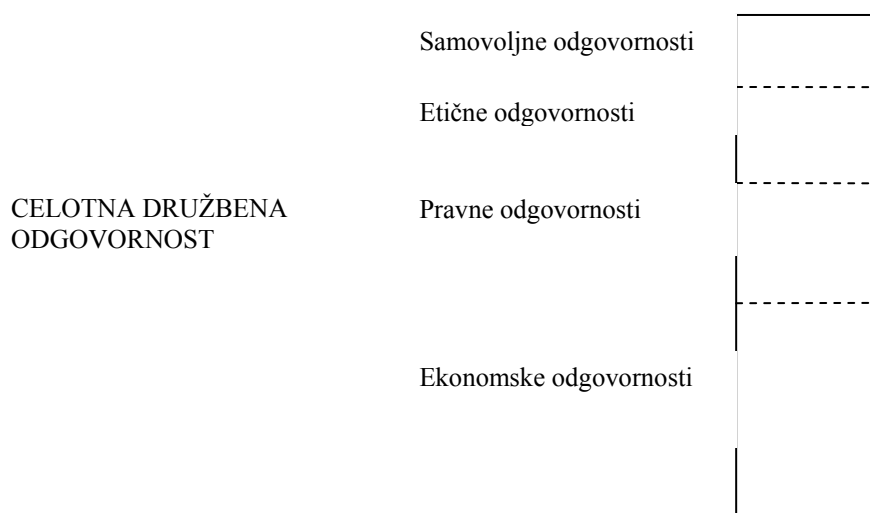
De los Salmones, Crespo in del Bosque v skupnem članku (2005) ugotavljajo, da se teorije o družbeni odgovornosti in njenem pomenu lahko delijo na dve skupini in sicer na tiste, v katerih avtorji upoštevajo le socialne in človekoljubne poglede na to, kako naj bi podjetje delovalo v družbi ter na tiste, v katerih avtorji upoštevajo širši spekter dimenzij družbene odgovornosti.

Carroll (1979) v enem izmed svojih starejših člankov navaja seznam avtorjev, ki vsak na svoj način dojemajo pojem družbene odgovornosti. Ta seznam nam prikazuje, da lahko na pojem družbena odgovornost gledamo na popolnoma ozek in omejen način ali pa ga dojemamo kot nekaj širšega. Tako za Friedmana (v Carroll, 1979) družbena odgovornost pomeni izključno ustvarjanje dobička, medtem ko Davis in Backman (v Carroll, 1979) vidita že preko te ozke definicije. Tudi za McGuireja (v Carroll, 1979) predstavlja družbena odgovornost nekaj kar ne samo vključuje ampak že kar presega ekonomske in pravne obzire. Manne (v Carroll, 1979) je drugačnega mnenja saj družbeno odgovornost vidi v smislu različnih prostovoljnih aktivnostih, ki pa jih Steiner (v Carroll, 1979) že razdeli v ekonomske, pravne in prostovoljne. Komisija za ekonomski razvoj (angl. *Committee for Economic Development*, skrajšano CED), Davis in Blomstrom (v Carroll, 1979) družbeno odgovornost opisujejo s koncentrični krogi, ki se ves čas širijo. Po tej teoriji družbeno odgovornost ponazarjajo trije koncentrični krogi. Notranji krog vključuje osnovne odgovornosti za učinkovito izvajanje ekonomskih funkcij kot so proizvodi, delovna mesta in ekonomska rast. Srednji krog zajema odgovornost za izvrševanje teh funkcij z zavednostjo spreminjanja socialnih vrednot in prioritet na primer spoštovanje do

ohranjanja okolja ali odnosi z zaposlenimi. Zunanji krog daje poudarek nedavno nastalim in še vedno neorganiziranim odgovornostim, ki bi jih podjetja morala bolj vključevati v svoje poslovanje na primer pomoč podjetij pri večjih socialnih problemih družbe kot je na primer revščina. Po mnenju Ellsa in Waltona (v Carroll, 1979) naj bi bil pomen družbene odgovornosti v skrbi za širši socialni sistem, Hay, Gray in Gates (v Carroll, 1979) pa jo definirajo kot odgovornost na številnih socialno problematičnih področjih. Ackerman in Bauer (v Carroll, 1979) ter Sethi (v Carroll, 1979) družbeni odgovornosti pripisujejo dajanje smeri socialni odgovornosti.

Današnji avtorji del, ki se poglobljajo v pojem družbene odgovornosti, kljub široki paleti možnosti za razlago tega pojma, zelo pogosto uporabljajo kot osnovo kar Carrolljev model delitve družbene odgovornosti. Po tem modelu (Carroll, 1979) podjetja prevzemajo ekonomske, pravne, etične in tako imenovane samovoljne dolžnosti, ki jih morajo upoštevati pri svojem poslovanju.

Slika 1: Carroll- delitev družbene odgovornosti



Vir: A.B. Carroll, A Three- Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, Academy of Management Review, 1979, 4 (4), str. 499- 500.

Ekonomske odgovornosti so v tem modelu predstavljene kot glavne odgovornosti podjetja, saj je podjetje, kot institucija, osnovna enota naše družbe, njegova glavna naloga pa je proizvajati dobrine ali storitve, ki si jih družba želi in ob prodaji le teh ustvariti dobiček. Na tem dejstvu temeljijo tudi ostale predpostavke podjetja.

Pravne odgovornosti predstavljajo osnovne usmeritve vezane z zakoni, po katerih naj bi podjetje poslovalo.

Etične odgovornosti zajemajo nenapisana pravila poslovanja, ki jih mora podjetje kljub temu, da niso zakonsko določena, upoštevati. Ta nenapisana pravila lahko prinesejo podjetju marsikatero nevšečnosti saj so družbene zahteve veliko nad pravnimi.

Samovoljne odgovornosti podjetja so tiste, za katere družba nima točno opredeljenega stališča. Te odločitve so prepuščene posameznikovi presoji in izbiri, niso predpisane z zakonom in tudi ne zahtevane iz strani družbe. Primer takšne vrste odgovornosti so na primer prostovoljni prispevki podjetja.

V enaindvajsetem stoletju bistvo razlag postaja dejstvo, da je egoizem podjetja, ki naj bi skrbel le za lastne koristi in njegov dobiček, potisnjen daleč v ozadje. Kar postaja vse bolj pomembno, je vez med podjetjem in njegovim okoljem v katerem obstaja in posluje. Bolj ko se podjetje zaveda svoje okolice in skupnosti, lažje razume družbena pričakovanja, kar posledično pomeni boljše razumevanje porabniškega zanimanja za njegove proizvode oziroma storitve. Pri poslovanju mora priti do močne povezave med družbenim in ekonomskim vidikom poslovanja, pri čemer je pomembno predvsem to, da gre za popolnoma prostovoljno odzivanje podjetja na dražljaje iz njegove okolice.

Družbeni razvoj in napredek nista naredila le koraka naprej v tehnologiji in napredku v materialnem smislu, temveč sta spremenila vrstni red ter pomen **družbenih norm in vrednot**. Nekoč kot noč in dan jasne trditve se danes, v primerjavi s sodobno družbo, nikakor ne zdijo smiselne. Friedmanovo prepričanje (v Jančič, 1996), da je družbena odgovornost le socialistična kategorija in ne tržna ter da družbena odgovornost lahko nosijo le ljudje in nikakor ne poslovni subjekti, je zamenjala sodobna miselnost, da se morajo podjetja prilagoditi etičnim zahtevam časa, imeti morajo svojo vest ter moralno integriteto.

Dojemanje družbene odgovornosti je pogojeno tudi z načinom življenja v posameznih državah, s samo razvitostjo držav in z osveščenostjo ljudi o svetovnih problematikah, še posebej tistih, ki zajemajo področja okoljevarstva. Jaklič (2005, str. 277) pravi: «Ni vedno najbolj jasno, kaj naj družbena odgovornost pomeni, kakšno je takšno obnašanje, kako ekstenzivno naj bo, kakšni stroški so (lahko) s tem povezani. V izhodišče postavljamo minimalni kriterij, ki pravi, da *naj podjetje ne bo v konfliktu z okoljem*.»

Stewart (2006) je v svojem članku izpostavil izjavo, ki je med podjetniki povzročila občutek nelagodja. Izpostavil je teoretično dejstvo, da je edina odgovornost podjetja do družbe ta, da zasluži toliko denarja, kolikor ga legalno lahko. To nelagodje bi lahko razumeli kot kolo, ki se je začelo premikati in v očeh podjetnikov mejo med dojemanjem družbe in podjetja kot dveh ločenih pojmov, premaknilo že nekoliko bližje drug drugemu. Stewart (2006) poudarja, da so družba in podjetja v istem čolnu, saj podjetja ne morejo uspevati v osiromašeni družbi, družbeni napredek pa bo s pomočjo uspešnih podjetij na čelu hitrejši.

1.2 Družbena odgovornost, moč podjetja in porabniki

Družbena odgovornost podjetja naj bi izhajala iz njegove moči, ki je (Jaklič, 2005, str. 276):

- **Ekonomska**

Funkcije, ki so pomembne za družbo, kot so na primer delovna mesta, izobraževanje, gospodarski razvoj, mednarodne povezave, zagotavljanje energije in transporta.

- **Politična**

Velikost podjetja v tem primeru odigra pomembno vlogo, saj z velikostjo podjetja vzporedno narašča tudi njegov vpliv na politična prepričanja.

- **Družbena**

Podjetje ima lahko zunanjo moč, kot je na primer zagotavljanje čistega zraka ali velikost davkov, ki jih plačuje in s tem prispeva v družbeni proračun. Njegova družbena moč pa je lahko tudi notranja in sicer podjetje kot družbena skupnost.

Obstoj podjetja, kakovost njegovega poslovanja ter njegova uspešnost so tesno povezani tako s porabniki, skupnostjo kot z okoljem. Način poslovanja se odraža v številu delovnih mest, vplivu na kakovost življenja v povezavi s škodljivimi vplivi na okolje, razvitostjo kraja in njegovo povezanostjo s tujino, vplivom na medije in s tem na mišljenje ljudi, nadzorom nad financami ter podobnimi medsebojnimi povezavami.

Večje kot je podjetje, večja je njegova moč, več ljudi je od njega odvisnih in večji je njegov vpliv na okolje. Bolj ko bo podjetje družbeno odgovorno, v večji meri bo sodelovalo z družbo in okoljem. A kljub temu moč zavedanja družbene odgovornosti izhaja iz ljudi samih. Jančič (1996, str. 152) pravi: »Najvišja oblika družbene odgovornosti podjetij prihaja iz notranjega prepričanja ljudi v podjetjih.«

Ena od najmočnejših sil, ki podjetja sili k večji odgovornosti, je postala **porabniška suverenost** (Jančič, 1996). Vedno bolj osveščeni porabniki zahtevajo od podjetij, da proizvajajo in delujejo družbeno odgovorno. Pritiski porabnikov postajajo močnejši, kar vpliva na celoten proizvodni proces izdelkov in prav tako na prodajo storitev oziroma proizvodov samih.

Lewis (2001) opaža, da družba zahteva vedno več podatkov o podjetjih, ki stojijo za blagovnimi znamkami in da je prav družba tista, ki lahko izkoristi svojo porabniško moč in z njo nagradi »dobra« podjetja ter kaznuje »slaba«. Od sedemdesetih let do danes se je

namreč verovanje družbe v ugodnosti podjetniških dobičkov razpolovilo. Nadomestila ga je želja po podjetniškem obnašanju v smislu aktivnih in odgovornih državljanov.

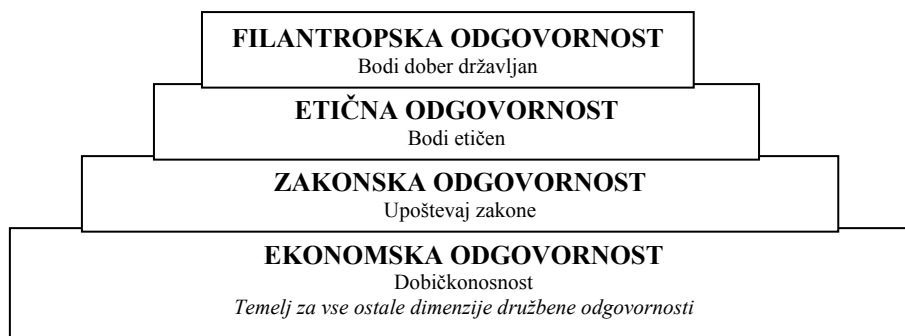
Če povzamem zgoraj navedeno, podjetja s svojim delovanjem vplivajo na ljudi v smislu svojih porabnikov in v smislu skupnosti. Prav tako tudi porabniki vplivajo na podjetja, saj je njihov obstoj odvisen prav od njih. Večja družbena odgovornost torej po tej razlagi pomeni **korist tako za podjetje kot za skupnost**.

1.3 Slikovna predstavitev družbene odgovornosti

V teoriji obstaja več različnih uprizoritev delitve družbene odgovornosti. Dve izmed njih sta Jakličeva piramida družbene odgovornosti ter matrika podjetniške družbene odgovornosti, ki sta jo sestavila Bueno in Nichols (v Jančič, 1996).

Piramida družbene odgovornosti podjetja (Jaklič, 2005, str. 277- 279) tematiko ponazori na štiridimenzionalni ravni.

Slika 2: Piramida družbene odgovornosti podjetja



Vir: M. Jaklič, Poslovno okolje podjetja, 2005, str. 279.

Kot prva in hkrati najbolj pomembna je **ekonomska** odgovornost kar pomeni, da je najbolj neodgovorno podjetje tisto, ki posluje z izgubo. Podjetje mora proizvajati tisto kar družba potrebuje in kar je tudi pripravljena plačati. Na ta način podjetje dolgoročno zagotavlja dobičke, s tem nagrajuje lastnike in omogoča izvajanje drugih dimenzij družbene odgovornosti.

Drugo dimenzijo, dimenzijo **zakonske** odgovornosti, predstavljajo pravne regulative, zakoni po katerih naj bi se člani družbe ravnali. Zakoni so kot vodilo in predstavljajo nekakšen minimum zahtev za ravnanje poslovnega sveta saj je nerealno pričakovati, da se bodo podjetja vedno prostovoljno obnašala družbeno odgovorno.

Etična odgovornost je povezana s pričakovanji družbe. Gre za nenapisana pravila, ki jih je podjetje primorano upoštevati, če želi dobro poslovati. Ves čas mora spremljati družbene spremembe, interese in pričakovanja ter se nanje odzivati ne glede na zakone.

Popolnoma prostovoljno dimenzijo družbene odgovornosti predstavlja **filantropska** odgovornost. Le ta ni predpisana z nobenim zakonom oziroma ji ne poveljuje noben etični standard. Gre za željo družbe, da ji podjetje nameni denarna ali materialna sredstva oziroma ji nameni čas svojih zaposlenih za humanitarne namene. Če tega podjetje ne stori to nikakor ne pomeni, da je neetično. V ta sklop spadajo donatorstvo, sponzorstvo, razne prostovoljne aktivnosti in različni programi, ki podpirajo skupnost.

K družbenemu sodelovanju podjetij lahko pristopimo tudi iz druge strani in sicer z delitvijo na **delničarski** in **deležniški** pristop (Jančič, 1996, str. 158). V preteklosti je prevladoval prvi, delničarski pristop, ki je poudarjal, da naj bi o ravnanju podjetij presojali le njihovi lastniki - delničarji. Kasneje je bolj do izraza prišel drugi pristop, ki na družbeno funkcijo podjetja gleda širše. Podjetje naj bi služilo tudi družbi in ne le svojim lastnikom.

Buono in Nichols (v Jančič, 1996, str. 158-159) sta s pomočjo matrike razvoja etične naravnosti podjetij v odvisnosti od motivov in usmeritev poslovnega sveta definirala štiri oblike pristopov k družbeni odgovornosti podjetij.

Slika 3: Matrika podjetniške družbene odgovornosti

		USMERITVE	
		DELNIČARSKI PRISTOP	DELEŽNIŠKI PRISTOP
MOTIVI	LASTNI INTERES	PRODUKTIVIZEM	PROGRESIVIZEM
	MORALNA DOLŽNOST	FILANTROPIJA	ETIČNI IDEALIZEM

Vir: Bueno in Nichols v Z. Jančič, Celostni marketing, 1996, str. 158.

Osebni interes lastnikov je ponazorjen s **produktivizmom**. Poslovni svet naj bi bil namenjen le ustvarjanju bogastva, maksimiziranje dobička pa njegov glavni cilj.

Produktivizem, ki mu dodamo občutek moralne dolžnosti, se imenuje **filantropija**. Takšno razmišljanje seže daleč v zgodovino in je povezano z najrazličnejšimi oblikami donatorstva. V ospredje se namreč ne postavlja le dobiček kot glavni cilj ampak se kaže že nekakšno zanimanje za pomoč pri reševanju družbenih problemov.

Progresivizem, imenovan tudi »razsvetljeni egoizem«, poleg lastnega interesa upošteva tudi zadovoljevanje potreb deležnikov. Podjetje je kot nekakšen družbeni aktivist, ki se ukvarja s problemi kot so na primer problemi okolja, varčevanjem z energijo, dajanjem delovnih mest. V tem primeru imajo velik pomen odnosi z javnostjo. Ti oblikujejo podobo podjetja ter njegovo politiko.

Najvišjo stopnjo družbene odgovornosti s strani deležnikov predstavlja **etični idealizem**. Podjetje naj bi v tem primeru postalo nesebično in preseglo svoj lasten interes. Na svoje delovanje ne gleda več le kot na neko popravno orodje za pomoč družbi.

Podjetje, ki želi delovati družbeno odgovorno, je ves čas v razcepu kaj je prav in kaj ne ter do katere meje naj bo zvesto svojemu lastnemu interesu, ki mu zagotavlja obstoj in uspešno poslovanje ter do katere mere naj se vključi v družbo in z njo sodeluje. Obstajati ne more ne brez denarja ne brez družbe.

1.4 Razlogi za družbeno odgovorno poslovanje podjetij

Vsako podjetje kot osnovni cilj svojega poslovanja jemlje splošno preživetje podjetja v današnji družbi, na trgu in v vedno močnejši konkurenci. Če torej kot glavni motiv poslovanja vzamemo pozitivno poslovanje oziroma dobiček podjetja, zakaj bi se le temu podjetje odreklo? V preteklosti bi takšne vrste razmišljanje še obdržalo podjetje na trgu, današnji faktorji poslovanja pa so popolnoma drugačni. Ekonomski cilji so tako rekoč podrejeni družbenim, kar ne pomeni nujno nekaj slabega za podjetje. Če le to v svoje poslovanje vključi družbeno odgovornost, mu je tudi družba veliko bolj naklonjena, kar prinese s seboj veliko novih, današnjim časom prilagojenih, ugodnosti.

Da družbena odgovornost podjetjem prinaša vrsto koristi, se zavedajo predvsem velika podjetja, ki se tudi pogosteje odločajo za takšen način poslovanja. **Ekonomske koristi** družbene odgovornosti so lahko (Knez- Riedl, 2002, str. 94-95):

- Ugodnejša podoba (image) in ugled podjetja, večja sposobnost pritegnitve kapitala, poslovnih partnerjev in kupcev, večja sposobnost vzpostavitve in vzdrževanja stikov z oblikovalci politike in drugimi relevantnimi ekonomskimi udeleženci;
- Večja prodaja in zvestoba kupcev v primeru proizvodov in storitev tistih podjetij, ki jih skupnost in okolje prepoznavajo kot odgovorna;
- Prizadevanje podjetij, da bi razširila mrežo dobaviteljev ali izboljšala morale zaposlenih, vodijo pogosto do višje produktivnosti in kakovosti, do poenostavitev in znižanja stroškov;

- Boljši nadzor in obvladovanje tveganj na različnih področjih, npr. na finančnem ali na področju odnosov s strankami;
- Stalnost zaposlenih oziroma manj odhodov znižuje stroške prekvalifikacij in usposabljanja zaposlenih.

1.5 Odnos Evropske Unije do družbene odgovornosti

S prehodom v novo tisočletje so se v razmišljanju Komisije evropskih skupnosti (v nadaljevanju Komisija) začela odpirati do tedaj bolj kot ne prezrta vrata, ki vodijo proti večji družbeni odgovornosti podjetja. Marca 2000 je Lizbonski svet prvič pozval podjetja naj postanejo bolj družbeno odgovorna. Leta 2001 je bila izdana ena izmed najpomembnejših listin z naslovom »*Green Paper on Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*«, Zelena knjiga, ki naj bi vzpodbudila razpravo o vseh vidikih družbene odgovornosti podjetja med vsemi partnerji. Zeleni dokument je pomenil velik korak naprej pri razumevanju pomembnosti družbene odgovornosti podjetja, kar je postal tudi eden izmed glavnih ciljev Evropske komisije in je tesno povezan z idejo trajnostnega razvoja (Knez- Riedl, 2002, str. 97).

Pomembno vlogo je odigrala tudi ustanovitev Foruma interesnih skupin za družbeno odgovornost podjetij Evropske Unije (Forum podjetniške družbene odgovornosti oziroma Forum CSR) (Komisija Evropskih skupnosti, 2006), ki je združil predstavnike sindikatov, civilne družbe in Komisijo, ki je bila hkrati tudi pobudnik za takšno ustanovitev.

S pomočjo foruma ter raznih ukrepov Komisije se je osveščenost evropskih podjetij o družbeni odgovornosti izboljšala. Enotno razumevanje tega pojma se je pojavilo na podlagi opredelitve Komisije glede družbene odgovornosti podjetij »*kot koncepta, kjer družbe prostovoljno vključujejo družbena in okoljska vprašanja v svoje poslovne dejavnosti in v medsebojne odnose s svojimi interesnimi skupinami*« (Komisija Evropskih skupnosti, 2006, str. 5).

Komisija (Komisija Evropskih skupnosti, 2006) ves čas strmi k večjemu spodbujanju družbene odgovornosti podjetij. V Evropi naj bi se preko nje izražala potreba po zagotavljanju skupnih vrednot, povečal naj bi se tudi smisel za solidarnost in povezanost. Spodbude naj bi bile večje tudi preko večje politične opaznosti na tem področju in sicer s priznavanjem tistega kar so podjetja v smislu družbene odgovornosti že dosegla ter s spodbudo za v prihodnje.

V pomoč k večji družbeni odgovornosti podjetij je Komisija (Komisija Evropskih skupnosti, 2006) leta 2006 podprla nastanek Evropske zveze za družbeno odgovornost podjetij (v nadaljevanju Zveza). Zveza naj bi delovala kot politično okrilje novim in starim

pobudam vezanih na družbeno odgovornost podjetij. Glavni namen Zveze je povečevanje sprejema družbene odgovornosti med evropskimi podjetji.

Evropska Komisija je še vedno močno aktivna na področju družbene odgovornosti. Z organizacijo konferenc in s sodelovanjem z mednarodnimi organi želi tematiko družbene odgovornosti le še okrepiti. Z leti ta pojem tako postaja vedno bolj prepoznaven in poenoten, kar je pomembno predvsem za mednarodno poslovanje in povezovanje podjetij. Odpirajo se nova vprašanja v povezavi z vplivom na okolje in družbo iz podjetij navzven. Pojem podjetja se tako spreminja povsod, njegovo delovanje je videno v povsem novi luči. Neodgovorno poslovanje lahko pomeni le propad podjetja, večje sodelovanje z okolico pa lahko prinese vrsto koristi.

Kljub vsem priporočilom in prizadevanjem tako z globalnega kot evropskega vidika, je na koncu vseeno podjetje tisto, ki se odloči ali bo poslovalo le znotraj določil zakonov in različnih kolektivnih pogodb, ki mu postavljajo najnižjo mejo, ki še ščiti družbo in okolje ali pa se bo odločilo za drugačen pristop k poslovanju, ki ga bo povežalo z drugimi interesnimi skupinami (Komisija Evropskih skupnosti, 2006) in mu v zahvalo poleg ekonomskih koristi namenilo še dodatno notranje zadovoljstvo.

1.6 Ovire za podjetja, ki želijo biti družbeno odgovorna

Družbena odgovornost lahko za podjetje pomeni marsikatero novo oviro pri poslovanju. Ponavadi se zatakne že kar na začetku in sicer pri vprašanju do katere mere naj bo podjetje družbeno odgovorno in kako močno naj sledi ekonomskim smernicam poslovanja. Gre za **konflikt med dobičkom in odgovornostjo do družbe**. Če podjetje sledi svojemu cilju, dobičku, v marsikaterem primeru ne more delovati v skladu z družbenimi pričakovanji. Če sledi načelu družbene odgovornosti pa svoja sredstva ali čas namenjen izboljšavam usmeri v bolj zeleno delovanje in v družbo, kar iz ekonomskega stališča ni optimalno.

Glavne omejitve, zaradi katerih je družbene odgovornosti manj kot bi si jo želeli, so (Jaklič, 2005, str. 280- 281):

- **Stroški** se z vsako akcijo, ki je namenjena družbeni odgovornosti povečujejo. Pomenijo ali nižje plače oziroma dividende za podjetje ali pa vodijo do višjih cen, ki predstavljajo manjši razpoložljivi dohodek za porabnika.
- **Učinkovitost in konkurenčnost** je lahko manjša. Do tega pride na primer ko podjetje posluje le še zaradi pomembnosti števila delovnih mest v manjšem kraju.
- **Pomembnost** problema je težko definirati, zaradi česar se podjetja vedno znova ustavljajo pred vprašanjem ali so dolžna pomagati ali ne in ali se jih določen problem tiče ali ne.

- **Zapletenost** družbenih problemov je včasih tako velika, da zahteva sodelovanje vse skupnosti, podjetja so lahko pobudniki k takim odločitvam.

Vedno ko gre za vprašanja, ki imajo moralno ali etično podlago, je težko narediti tako, da bo prav vsem vpletenim. Takšne odločitve so na ramenih vodstva podjetja. Kot primer si zamislimo majhno vasico v kateri je le eno veliko podjetje v katerem dela večina prebivalcev, ostali pa se ukvarjajo z gozdarstvom. Nekega dne enemu izmed drvarjev, ki že tako komaj preživi iz meseca v mesec, pogori celoten gozd, ki mu prinaša kruh na mizo. Drvar zaprosi podjetje za pomoč pri ponovni zasaditvi dreves. Ali mu je podjetje kot edini večji finančni mogotec dolžno pomagati? Če gledamo iz moralnega oziroma etičnega vidika je odgovor popolnoma jasn - seveda. Podjetje naj svoj denar porabi za sadike in reši ubogega drvarja pred stradanjem. Toda enostavna pomoč lahko pričakovanja vaščanov usmerijo v popolnoma drugo smer. Pomoč nesrečnemu drvarju bo povečala zaupanje v podjetje in s tem ustvarila mnenje, da je le to tako dobro, da bo pomagalo vsakemu izmed vaščanov, ko se mu bo pripetila nesreča. Ko bo torej naslednjič nekemu pogorel gozd, bo popolnoma jasno, da ga bo podjetje rešilo, kar pa bi s časom podjetje lahko pripeljalo do finančnega poloma.

Biti dober je v poslovnem svetu večkrat dvorezen meč. Vsako dejanje mora biti dobro premišljeno, biti pa mora tudi odgovorno in ravno prav sebično, da ne vodi podjetja v prepad.

Porter in Kramer (2006) ugotavljata, da so prizadevanja podjetij za večjo družbeno odgovornost neučinkovita oziroma ne prinesejo optimalnih rezultatov predvsem zaradi dveh razlogov in sicer, ker podjetja razmišljajo o povezavi med podjetjem in družbo kot o dveh nasprotujočih si pojmi namesto o njuni soodvisnosti, poleg tega o družbeni odgovornosti razmišljajo preveč splošno in ne na način, ki bi ustrezal njihovi individualni poslovni strategiji. Ugotavljata, da odločitev podjetij za družbeno odgovorno poslovanje še vedno ni povsem prostovoljna. Večina podjetij se s to tematiko prvič resno spopade šele takrat, ko so deležna negativnega javnega odziva oziroma takrat, ko je pritisk na podjetje iz strani raznih aktivistov ali organizacij tako močan, da začne škodovati poslovanju. Poleg tega se podjetja v kriznih razmerah raje odločajo le za tako rekoč kozmetične popravke v smislu vplivanja na javnost preko medijskih kampanj, ki poudarjajo njihova dobra dela in ne za dejansko rešitev problema. Poročila o družbeni odgovornosti podjetij, ki jih večina držav že kar zahteva z zakonom in naj bi kazala resnično sliko o poslovanju podjetja, so svojo funkcijo izgubila že v prvem boju, saj jih je enostavno prilagoditi tako, da se podjetje javnosti prikaže v najboljši možni luči.

Alternativno mnenje o poročilih o družbeni odgovornosti podjetij podajata Golobova in Bartlettova (2007). Poročila naj bi namreč predstavljala pomembno komunikacijsko orodje za podjetja, kar je tudi eden izmed razlogov zakaj takšna sporočila spodbujati. V Sloveniji to vrstna poročila oddaja le malo podjetij. Iz navedenega vzroka bi bilo potrebno tako pri

nas kot tudi v drugih državah delati predvsem na tem, da se poveča število podjetij, ki poročila o družbeni odgovornosti oddajajo in hkrati bi se morala povečati tudi kvaliteta informacij, ki jih poročila zajemajo. Po drugi strani pa bi se morala povečati tudi uporaba takšnih poročil s strani deležnikov in uporabnikov.

1.7 Sodobne smernice trženja v okrilju družbene odgovornosti

Današnja podjetja poslujejo v času, ko je hitrost dogajanja na trgu izjemno visoka, poleg tega je tudi porabniška moč vedno večja. Ena bistvenih novosti, ki jih je prinesel čas je, da so informacije o podjetjih, njihovem poslovanju in proizvodnji izdelkov ali storitev porabnikom dosegljive skorajda v neomejenem obsegu. Prav zaradi tega morajo biti podjetja, ki želijo preživeti, inovativna in odprta novim načinom trženja.

Poznavanje svojih porabnikov, njihovega razmišljanja, pričakovanj in najpomembnejših vrednot skupnosti so ključnega pomena za obstanek podjetja na trgu. Še tako uspešno podjetje, ki se oklepa tirnic poslovanja iz preteklosti in ne sledi tržnim trendom ter odzivu porabnikov na tržne spremembe, prej ali slej naleti na nepremostljivo oviro, ki ga ustavi začasno ali celo za vedno. Prav zaradi teh dejstev je povezava trženja in družbene odgovornosti v današnjem tržnem sistemu več kot nujna.

Muha enodnevnica, ki želi, da podjetje stoji za svojimi dejanji, vezanimi na nek konkreten dogodek, odgovorno in zvesto porabniku, družbi in okolju, je postala močno vsidrano prepričanje, ki je na koncu odgovorno za slavo ali poraz podjetja na trgu.

Kotler (2004) trženje najbolj jedrnato opiše kot dobičkonosno zadovoljevanje potreb. Poudarek naj bi se dal predvsem prepoznavanju in zaznavanju človekovih ter družbenih potreb.

Kotlerjeva definicija o tržnem odkrivanju potreb bi se danes opirala predvsem na želen in potreben porabniški občutek varnega in zdravega življenja v čistem in zdravju prijaznem okolju, za katerega je zaslužno tudi podjetje, ki je izdelalo kar so porabniki kupili. Če je bil del sredstev, porabljenih za nakup izdelka s strani podjetja uporabljen kot pomoč skupnosti, pa to pomeni le še velik plus za podjetje in potrditev razumevanja današnjega trženja.

Načinov, kako podjetje pristopi na trg je veliko. Če upoštevamo tri bistvene dejavnike kot so interes organizacije, kupcev in družbe, jih lahko po Kotlerju (2004, str. 17-26) razdelimo v šest **konkurenčnih konceptov**, po katerih se izvajajo trženjske aktivnosti in sicer:

1. **Koncept proizvodnje**, ki trdi, da bodo porabniki dali prednost izdelkom, ki so široko dosegljivi in poceni. Osredotočenost poslovanja temelji na doseganju visoke proizvodne učinkovitosti, na nizkih stroških in na množični distribuciji.
2. **Koncept izdelka** trdi, da bodo porabniki dali prednost kakovosti, delovanju in inovativnosti izdelkov.
3. Po **prodajnem konceptu** velja, da če pustimo porabnike in podjetja pri miru, da le ti ne bodo kupili dovolj izdelkov. Zato poudarja potrebo po agresivni prodaji in trženjskem komuniciranju.
4. **Trženjski koncept** se osredotoča na kupce. Pomembno je poiskati prave izdelke za svoje kupce. Pravi, da je ključ za doseganje ciljev v uspešnejšem ustvarjanju, posredovanju in komuniciranju od konkurence.
5. **Koncept kupca** temelji na zvestobi kupcev in vrednosti življenjske dobe kupčeve zvestobe.
6. **Koncept družbeno odgovornega trženja** vidi kot nalogo organizacije določitev potreb, želja in interesov ciljnih trgov ter posredovanje zelenega zadovoljstva uspešneje in učinkoviteje od konkurence in to na način, ki bo ohranil ali povečal porabnikovo in družbeno blaginjo.

Zadnji, šesti koncept s poudarkom na družbeni odgovornosti je tisti, ki najbolj zadovoljuje potrebe današnjega trga ter porabniškega odločanja o ustreznosti izdelkov na trgu. Osredotočen je tako na prepoznavanje in reagiranje podjetja v smeri potreb, želja in interesov porabnikov kot na konkurenco in to vse v mejah, ki so sprejemljive za skupnost. Nekoliko modernejši način trženja, ki se v razvitih državah tudi vedno bolj uporablja in je vezan na podjetja, je tako imenovano **trženje izdelkov/ storitev ob hkratni podpori dobrodelnih namenov** (angl. *Cause-related marketing*, skrajšano CRM). Gre za nekakšno zaveznitvo med pridobitno naravnanim trženjem v podjetju in nepridobitno organizacijo. Takšne vrste trženje je še razmeroma novo, saj je bil prvi članek, ki sta ga napisala Varadajan in Menon, s to tematiko objavljen šele leta 1988. Takšno trženje naj bi potekalo kot pospeševanje prodaje (ni pa nujno) in temelji na obojestranski gospodarski koristi tako nepridobitne organizacije, ki ji podjetje nameni del denarnih sredstev prodanih izdelkov, kot podjetja, ki na ta račun poveča prodajo (Rojšek, 1997, str. 50).

Varadajan in Menon (1987) sta CRM opisala kot novo obliko podjetniškega človekoljubja, ki temelji na principu darovanja z motivom dobička. CRM naj bi bil v osnovi trženjski program, s katerim se želi doseči dve stvari in sicer:

1. izboljšati podobo podjetja

2. pomagati pri dobrodelnih stvareh

Grav, Landreth Folse in Garretson (2007) vidijo v takšnem načinu trženja močan motivacijski faktor za sodelovanje porabnikov, ki zvesto stojijo družbeni odgovornosti ob strani. Omogočeno jim je namreč, da s tem, ko se odločijo, da kupijo izdelek, ki je neposredno vezan na nepridobitno organizacijo, stojijo za svojimi načeli.

Trženje izdelkov oziroma storitev ob hkratni podpori dobrodelnih namenov naj bi bilo zelo učinkovito. Njegove prednosti so naslednje (Rojšek, 1997, str. 50):

- Povečanje prodaje
- Dodajanje k vrednosti izdelkov/ storitev v očeh porabnikov
- Omogoča diferenciacijo na trgu
- Ugoden vpliv na podobo podjetja
- Je pomemben dodaten vir finančnih sredstev za neprofitne organizacije

Primer takšnega trženja je ko porabnik kupi izdelek, ki ima kupon proizvajalca, na katerem je napisan znesek, ki v primeru, da ga kupec pošlje nazaj proizvajalcu, neki dobrodelni organizaciji zagotavlja določen del finančnih sredstev. Takšen način približevanja porabnikom je zelo dober odgovor na zahtevo družbe, ki pravi, da naj podjetja nastopajo družbeno odgovorno in ne egoistično. Je odgovor na vprašanje kako biti dober in odgovoren do družbe ter hkrati povečati prodajo in izboljšati samopodobo podjetja.

Gre za majhen korak v smeri dobrodelnosti, za nekakšno mešanico sodobnega oglaševanja in donatorstva s to razliko, da v takšni menjavi pridobijo vse tri vpletene strani. Porabniki dobijo želen občutek po dobrem dejanju in solidarnosti podjetja do družbe, podjetje pridobi na ugledu in povečuje prodajo, denar pa se hkrati nameni še za neko dobrodelno stvar, ki pomeni korist še za nepridobitno organizacijo.

Dejstvo je, kar poudarja tudi Woodenova (2008), da je oglaševalska moč podjetij tako velika, da lahko pomaga razviti socialne norme in vrednote, ki lahko dobesedno spreobrnejo pogled na svet kakršnega poznamo danes. Z dovolj močnim sporočilom, ki je podkrepljeno tudi s potrebnimi informacijami in na pravi način predstavljeno javnosti, se lahko vpliva na mišljenje in odzivanje ljudi ter posledično tudi na mnenje o določenem podjetju ali njegovem poslovanju. Kaj je sprejemljivo v družbi oziroma kaj ni, je v veliki meri ustvarilo oglaševanje s svojim neposrednim vplivom na obnašanje in mišljenje tako družbe kot podjetij. Če zna podjetje prisluhniti času, v katerem posluje in če zna ujeti bistvo, kaj se od njega pričakuje ter ne le kaj podjetje samo želi, so mu vrata na trg veliko širše odprta, pot do porabnikov pa je veliko krajša.

Današnjemu trženju se prilagajajo tudi **merila učinkovitosti** poslovanja podjetja. Razdelimo jih lahko na ekonomska in neekonomska merila in prav pomembnost slednjih hitro narašča.

Sfiligojeva (1999) je **neekonomska** merila učinkovitosti razvrstila v tri skupine in sicer:

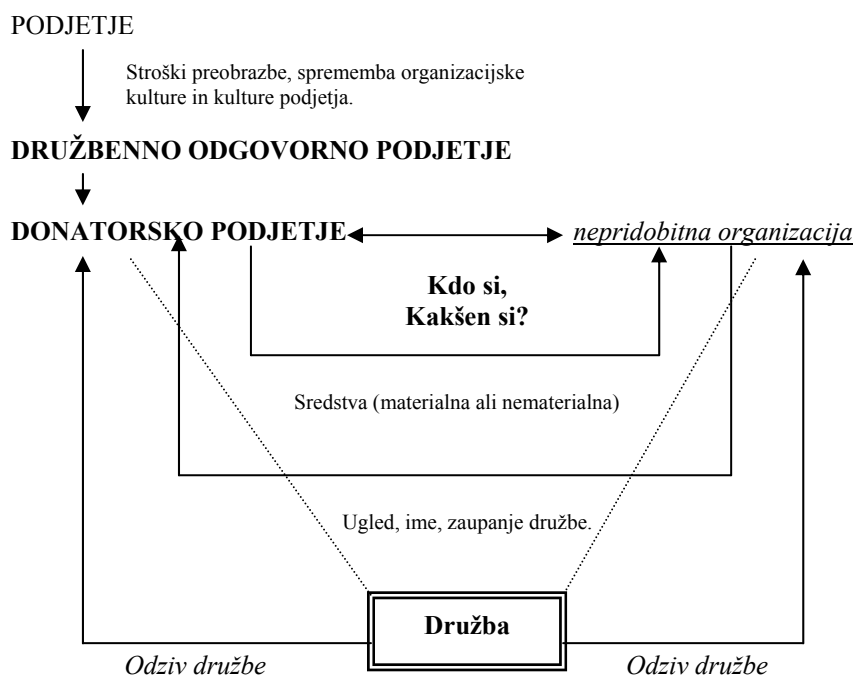
1. Ugled podjetja in njegova podoba v javnosti (imidž), zaupanje kupcev v podjetje ali v blagovno znamko.
2. Povezanost zaposlenih s podjetjem, njihova motivacija, skupna prizadevanja za skupne cilje podjetja, neposredne komunikacije med zaposlenimi, usposabljanja, možnost napredovanja ipd..
3. Dejavnosti podjetja, ki izražajo njegov odnos do družbe in okolja (donatorstvo, štipendije, ...).

Za podjetje ni pomembno več le materialno dokazovanje svojega uspeha v smislu dobička, vedno bolj je pomembna njegova podoba v javnosti in njegovi nameni. Učinkovitost se tako ne meri več le v dejanskih številkah, ki jih kaže bilančno stanje, meri se v dejanjih in sodelovanju z družbo.

Donatorstvo, ki spada med dejavnosti podjetja preko katerih se kaže odnos podjetja do družbe, je ravno tako eno izmed neekonomskih meril učinkovitosti, ki pridobiva na veljavi. Večje kot je sodelovanje podjetja z družbo in več kot ima z njo povezanih dejavnosti, večja je lahko učinkovitost trženja, sporočila pa prodrejo do širšega kroga porabnikov.

Proces, ki se odvija, ko se podjetje odloči, da svoje poslovanje usmeri proti družbeni odgovornosti ter s časoma postane donator in val spremljajočih posledic predstavlja naslednji prikaz (glej sliko 4):

Slika 4: Iz podjetja do družbeno odgovornega donatorja



Ko je podjetje pripravljeno na družbeno odgovorno poslovanje ter se odloči, da postane donator, sta dve bistveni vprašanji, ki si jih morata zastaviti tako podjetje kot potencialna nepridobitna organizacija, ki bo nastopila v vlogi prejemnika donacije, **kdo si in kakšen si**. S pomočjo tih dveh vprašanj lahko obe strani izvesta s kom se nameravata povezati, kar je lahko ključnega pomena za nadaljnje sodelovanje. Odgovori jima prinesejo vednost o namenih sodelovanja, vrednotah in stališčih vpletenih ter prikažejo stopnjo zaupanja med njima. Za čim večji iztržek je prav stopnja zaupanja med donatorskim podjetjem in nepridobitno organizacijo bistvenega pomena.

Hkrati donatorsko podjetje, nepridobitna organizacija in družba tvorijo močno povezan trikotnik, ki vsem trem omogoča preživetje oziroma boljše življenje in poslovanje. Družba prejema informacije tako od podjetja kakor od nepridobitne organizacije, prikazana je s prekinjeno črto, njen odziv, pozitiven ali negativen, pa se vrača v obratni smeri, kar je ponazorjeno s puščicama.

2. DONATORSTVO

Človekoljubje v družbi obstaja že dolgo časa. Njegov izvor naj bi po mnenju Paytona (v Svetlik, 1994, str. 969) prihajal iz dveh področij. Prvo in zelo pomembno vlogo naj bi imela vera, krščanstvo, ki je velik poudarek dajala dobrim delom človeka, altruizmu in dobroti. V tem primeru je izvor človekoljubja institucionaliziran v cerkvi. Drugi izvor povezuje s klasično grško in rimsko civilizacijo in njenim prosvetljenim egoizmom, kar pomeni, da posameznik daruje iz razloga, da bi sam živel v družbi, v kateri ni revežev

ali kakšnih drugačnih socialnih problemov. Osebna dobrota in usmiljenje kot v krščanstvu v tem primeru ne igrata nobene vloge, želi si le družbo, v kateri mu bosta zagotovljeni prosperiteta in pomoč, ko bo le ta potrebna. Človekoljubje je v tem primeru povezano z lokalno skupnostjo in njenimi solidarnimi mrežami.

Danes poleg splošnega človekoljubja vedno bolj do izraza prihaja tudi donatorstvo podjetij v povezavi z večanjem pomena družbene odgovornosti. Do večanja pomena tega pojma je prišlo predvsem zaradi omejenih finančnih sredstev držav, ki enostavno ne zmorejo zagotoviti vseh potrebnih sredstev vsem obstoječim organizacijam. Tako je njihov obstoj preložen v roke podjetij, ki so pripravljena deliti svoje premoženje s svojo skupnostjo.

2.1 Opredelitev donatorstva

V literaturi se pojma **sponsorstvo** in **donatorstvo** ves čas prepletata in si sledita na vseh področjih svojega obstoja, a kljub temu med njima obstaja velika razlika. Kadar govorimo o donatorstvu, gre za dobrodelnost, namenska sredstva. Drugače povedano, gre za enostranski posel, od katerega ima korist le prejemnik donacije. Takšen posel donatorju namreč ne prinese povračila, donator lahko ostane celo anonimen. Sponsorstvo je poslovni partnerski odnos, ki je vezan na sponzorsko pogodbo in prinaša koristi obema stranema. Sponzor nameni sredstva, prejemnik pa mu korist vrača s promoviranjem njegovega podjetja.

Čandek (2002) donatorje deli na tri sektorje. Prvi je **zasebni sektor**, ki vključuje tudi dotacije in donacije zasebnih korporacij in fundacij, druga je **splošna javnost** z vključenimi človekoljubnimi darili, donacijami zasebnikov. Tretji je **vladni sektor**, kamor spadajo podpore, pogodbe, plačila države ali vlade. Vsi trije viri so lahko domačega ali tujega izvora in za vse velja, da manj ko jih je, večjo moč imajo oziroma bolj vpliven je donator.

Lendvinova (v Čandek, 2002, str. 255) vidi kot **tipične skupine** donatorjev:

- fundacije,
- civilna združenja,
- podjetnike, proizvajalce in trgovske organizacije,
- vlado in državne organe,
- posameznike.

Donatorje lahko opredelimo tudi glede na **stalnost** donacij in sicer kot (Čandek, 2002, str. 256):

- potencialne darovalce,
- darovalce, ki prvič darujejo ter

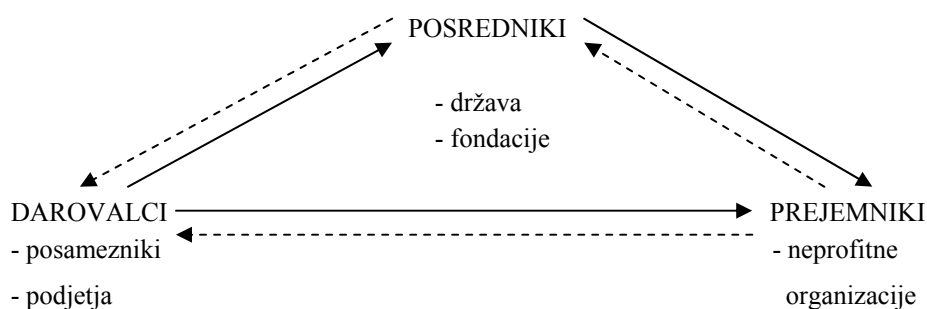
- darovalce, ki so že večkrat darovali.

Donatorji prostovoljno darujejo sredstva različnim organizacijam katerih obstoj je odvisen tudi od njihove radodarnosti. Zaradi te odvisnosti lahko donatorji vplivajo na izvedbo projektov ali celo svoja sredstva omejijo le na določene stroške. Organizacije katerim bodo darovali izberejo na različne načine, odvisno od interesov podjetja. Pri izboru so pomembni različni dejavniki, kot so na primer področje s katerim se organizacija ukvarja, ali gre za dejavnosti znotraj ali zunaj države, bližina domačega kraja, kakšno ciljno skupino ljudi zajema, so to otroci, starejši, invalidi, bolni, revni, nezaposleni in podobno. Podjetje se odloča tudi na podlagi smiselnosti posameznih projektov, kot jih vidi iz svojega zornega kota. Nekateri se zaradi praktičnosti odločajo za že uveljavljene organizacije, ki so tudi medijsko bolj odmevne. Vsekakor je prvi faktor, ki odloča o velikosti donacije in vprašanju ali sploh donirati, sama zmožnost podjetja, da se odpove delu svojih sredstev.

Če na donatorstvo gledamo kot na koncept menjave, so **pričakovanja** donatorjev kaj z donacijo pridobijo, različna. Najbolj se poudarja družbeno priznanje oziroma odobravanje takšnega početja. Pri tem je lahko v ospredju samo dejanje darovanja ali pa namen, za katerega bodo sredstva porabljena. Obstaja tudi možnost, da želi darovalec ostati anonimen. V tem primeru v menjavi pridobi nekakšno notranje, osebno zadovoljstvo (Rojšek, 1997).

Zaradi občutljivega razmerja med donatorjem in prejemnikom donacije je Svetlik (1994, str. 969-970) ta proces imenoval oblikovanje skladov in ga ponazoril z naslednjo shemo:

Slika 5: Oblikovanje skladov



Vir: I. Svetlik, Teorija in praksa, 1994, str. 970.

Shema oblikovanja skladov ponazarja neposreden odnos med donatorji (darovalci) in prejemniki donacije, ki so večinoma nepridobitne organizacije. Le te predstavijo svoje programe podjetjem (lahko tudi posameznikom) in jih prosijo za pomoč. Podjetje (posameznik) se nato odloči ali bo nastopilo v vlogi donatorja ali ne.

Gre namreč za »mehanizem prerazdeljevanja sredstev, ki deluje podobno kot mehanizem socialne države s to razliko, da država v tem primeru nikogar ne prisiljuje, tako kot na primer davkoplačevalce, niti ne določa, kako naj bodo zbrana sredstva porazdeljena. O uporabi sredstev odločajo neprofitne organizacije same ali v dogovoru z darovalci.« (Svetlik, 1994, str. 970)

Država v razmerje posega le v obliki davkov, posebno vlogo posrednika pa imajo tudi fundacije, ki zbirajo sredstva in jih nato porazdelijo med neprofitne organizacije.

Obstaja več razlogov zakaj se podjetja odločajo za donatorstvo. Eden izmed razlogov je ta, da je to močno cenjena družbena vrednota. Donatorstvo je namreč eden izmed boljših načinov, kako v današnji družbi svoji blagovni znamki dvigniti vrednost v očeh porabnikov. Naslednji izmed razlogov je v samem trženju. Podjetje nekaj proizvodov podari, ko porabniki pridejo z njimi v stik, kupijo svojega. V literaturi se večkrat pojavi tudi pojem prosvetljenega egoizma in dejstva, da podjetje s tem ko pomaga družbi dejansko pomaga tudi samemu sebi in si s tem izboljšuje razmere v katerih posluje. Vpliva tudi na razvoj kraja in družbe. Žal za slovenske razmere ne bi mogla reči, da država daje močan poudarek davčnim ugodnostim v povezavi z donatorstvom saj je zakonodaja na tem področju dokaj omejena in nič kaj vabljiva za nove ali ponovne donatorje.

Splošen okvir in okvirna izhodišča o načinu razmišljanja in dojemanja donatorstva v **slovenskih podjetjih** nam pomaga postaviti raziskava Ekonomske fakultete iz leta 1997 z naslovom Odnos slovenskih podjetij do darovanja v dobrodelne namene (Rojšek, 1997, str. 47-49). Na podlagi analize odgovorov na vprašalnike, ki jih je vrnilo 73 naključno izbranih podjetij so ugotovili, da se slovenska podjetja znajdejo v vlogi donatorja vsaj enkrat letno. Kaj donirajo je večinoma odvisno od kraja kjer je sedež podjetja. Ljubljanska podjetja se namreč večinoma odločajo za donacije v obliki denarja, medtem ko so druga podjetja bolj naklonjena doniranju izdelkov. Komu donirati odločajo večinoma direktorji ali vodje trženja, najpomembnejši dejavniki pri tej odločitvi pa so navezava osebnega stika med podjetjem in organizacijo, točna opredelitev organizacije o njihovi organizaciji, poslanstvu, ciljih in projektu za katerega želi zbrati prispevke ter obveščanje javnosti s strani organizacije o namenu porabe sredstev. Zadnje merilo je privilegirano predvsem v Ljubljani, v drugih krajih sta pomembnejši merili še da organizacija zbira prispevke za reševanje problematike, ki je vsaj posredno povezana s področjem delovanja podjetja in da gre za reševanje lokalne problematike. Glede pričakovanj podjetij je bilo ugotovljeno, da podjetja dajejo največji pomen promocijskemu učinku, se pravi komuniciranju v različnih medijih s poudarjanjem imena donatorskega podjetja, hkrati sta pomembna tudi javna zahvala in sloves družbeno odgovornega podjetja. Zanimivo je tudi to, da preučevana podjetja podpirajo oglaševanje dobrodelnih ustanov a ne na račun financiranja iz doniranih sredstev. So tudi mnjenja, da bi morali mediji takšnim organizacijam omogočiti brezplačno oglaševanje.

2.2 Slovenska zakonodaja in donatorstvo

Za slovenske donatorje ne obstaja veliko zakonov vezanih na področje donatorstva, ki bi jih morali upoštevati. Ključnega pomena sta dva zakona in sicer:

- Zakon o dohodnini (ZDoh- 2), 66. člen, olajšava za donacije
- Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb (ZDDPO- 2), 59. člen, olajšava za donacije

Slovenska zakonodaja ne pripomore veliko k večjemu zanimanju oziroma interesu podjetij za doniranje sredstev, saj se donacija, ki jo podjetje donira v obliki denarja ali blaga, prizna kot olajšava, ki se jo prikaže kot znižanje davčne osnove, le do zneska, ki je nižji ali največ enak vrednosti, ki ustreza 0,3 odstotka obdavčenega prihodka, ki ga znotraj davčnega obdobja ustvari podjetje. Pri tem mora biti donacija namenjena za humanitarne, invalidske, socialno varstvene, dobrodelne, znanstvene, vzgojno izobraževalne, zdravstvene, športne, kulturne, ekološke in religiozne namene ali dane prejemnikom, ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti kot nepridobitnih dejavnosti. Poleg navedene znižane davčne osnove lahko podjetja dodatno znižajo davčno osnovo še za dodatna 0,2 odstotka obdavčenega prihodka, če namenijo sredstva za kulturne namene in za izplačila prostovoljnemu društvu, ustanovljenim za varstvo pred naravnimi in drugimi nesrečami, ki delujejo v javnem interesu in ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti kot nepridobitnih dejavnosti. Če podjetje donira sredstva političnim strankam, lahko dodatno zniža davčno osnovo in sicer za višino doniranih sredstev, ki ni višja od trikratnika povprečne mesečne plače na zaposlenega v donatorskem podjetju. V kolikor podjetje donira sredstva katerih skupna vrednost je višja od navedenih olajšav (0,3% + 0,2% + 3x povprečne mesečne plače na zaposlenega) lahko preostalo višino kot olajšavo uveljavlja še v obdobju naslednjih treh let (ZDoh-2, Uradni list RS št. 117/2006; ZDDPO-2, Uradni list RS št. 117/2006).

Prav zaradi toge slovenske zakonodaje v povezavi z donatorstvom, je pomembno, da tisti, ki se za takšno dejanje odloči, dobro pozna zakone po katerih se mora »posel« izpeljati. V primeru nepoznavanja namreč kar hitro pride do nepotrebne davčne obremenitve doniranih sredstev, ki so še kako potrebna in že v osnovi omejena.

2.3 Donatorske aktivnosti kot način trženjskega komuniciranja

S trženjskim komuniciranjem se želi podjetje kar najbolje predstaviti na trgu in s tem posledično povečati prodajo svojih izdelkov oziroma storitev. Želi si čim večje prepoznavnosti svoje blagovne znamke, dostopa do svojega tržnega deleža ter veljavo na svojem ciljnem trgu.

Kotler (2004) pri zahtevah sodobnega trženja od podjetja ne daje več pomena le dobremu izdelku, privlačni ceni ali dostopnosti izdelka. Poudarja **pomen komuniciranja z**

obstoječimi in morebitnimi deležniki ter splošno javnostjo. Prepričan je, da se nobeno podjetje ne more več izogniti vlogi poročevalca ali promotorja.

Na kakšen način se približati ciljnim kupcem je večno vprašanje podjetij, ki si želijo izboljšati prodajo ali prepoznavnost svoje blagovne znamke. Prej ali slej se srečajo tudi s pojmom donatorstva in sponzorstva, saj živimo v času, ko država ne more sama finančno podpirati vedno večjega števila nepridobitnih organizacij, ki se zato po pomoč zatekajo k podjetjem. Razliko med donatorstvom in sponzorstvom sem opredelila v prejšnjem poglavju, tokrat se bom osredotočila na povezavo med donatorstvom in trženjskim komuniciranjem preko njega in preko nepridobitnih organizacij.

Kot je napisala Dražnikova (2003), ko podjetja svoja sredstva namenijo razvoju skupnosti, to ne predstavlja za podjetje zgolj stroška. Prav vlaganja v skupnost močno pripomorejo h gradnji podobe in ugleda korporativne znamke ali posameznih blagovnih znamk. Kar pa je pri tem bistvenega pomena za doseganje najboljših rezultatov s tržnega vidika je to, da mora podjetje pred tem pripraviti temeljito analizo o tem kdaj in kako sredstva vlagati.

Trženjsko komuniciranje je eno izmed trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja za doseganje trženjskih ciljev na svojem ciljnim trgu. Skupaj z izdelkom, ceno in tržnimi potmi predstavlja trženjski splet podjetja (Kotler, 2004, str. 15).

Celovito trženjsko komuniciranje zajema (Kotler, 2004, str. 16):

- Oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- **odnose z javnostmi,**
- osebno prodajo ter
- neposredno trženje.

Če se želi podjetje družbi predstaviti kot družbeno odgovorno v smeri donatorstva, so zanj odnosi z javnostmi zelo pomemben del trženjskega komuniciranja. Čeprav bi lahko rekli, da gre tudi pri donatorstvu lahko za dobro premišljeno marketinško potezo, tega nikar ne smemo zamenjati s pojmom sponzorstva. Sponzorstvo je že samo po sebi oglaševalska akcija, medtem ko je bistvo donatorstva v njegovem namenu. Toda tudi v tem primeru bi lahko uporabili star rek, ki pravi, da se vsaka dobrota poplača.

Javnost Kotler (2004) definira kot katerokoli skupino, ki se zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da bi doseglo svoje cilje. Za donatorsko podjetje je pomembno, da se odloči za tako imenovane **trženjske odnose z javnostmi**, bolj znanimi pod starejšim imenovanjem publiciteta, ki je s časom prerasla le osnovno funkcijo zagotavljanja prostora v tiskanih in elektronskih medijih ter tako javno predstavljen izdelek, storitev ali le zamisel

podjetja. Takšno povezovanje odnosov z javnostjo s trženjem omogoča podjetju, da lahko neposredno podpira komuniciranje o podjetju in izdelku ter gradi svojo podobo.

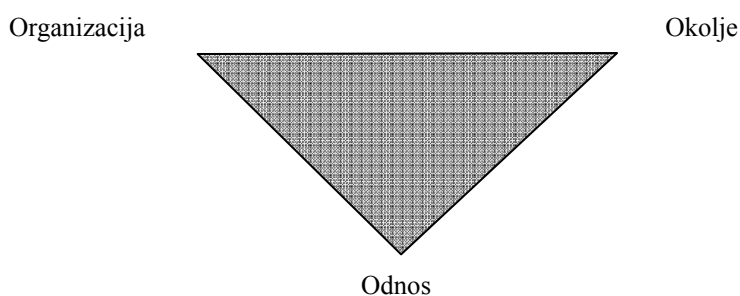
Pomembne vloge trženjskih odnosov z javnostjo je Kotler (2004) definiral kot:

- Pomoč pri uvajanju novih izdelkov
- Pomoč pri repositioniranju izdelka na stopnji zrelosti
- Ustvarjanje zanimanja za vrsto izdelkov
- Vplivanje na posebne ciljne skupine
- Braniti izdelke, ki so v javnosti naleteli na težave
- Graditev podobe podjetja, ki je ugodna tudi za izdelke

Takšen način pristopa k odnosom z javnostmi je uspešen pri doseganju posebnih skupin ter pri pokrivanju lokalnih skupnosti. Tudi stroški so večinoma nižji kot pri oglaševanju, vpliv na zavest javnosti pa je močan.

Povezavo med organizacijo, okoljem in njunim medsebojnim odnosom so Gruban, Verčič in Zavrl strnili v **Trikotnik uspešnosti** (1997, str. 35). Razlaga Trikotnika uspešnosti je podprta z dejstvom, da nobena organizacija ne more obstajati, ne da bi vplivala na svoje okolje. Z drugimi besedami, bistvo obstoja organizacij naj bi bil prav vpliv na njihovo okolje. Vendar po drugi strani velja, da se morajo tudi organizacije hkrati prilagajati okolju. Pustiti morajo, da okolje vpliva nanje in sicer do meje, ki organizaciji še dopušča njeno samostojnost. Organizacija, ki se pretirano prilagaja, s tem izgubi svoj smisel in seveda še prej, svojo samostojnost. Po tej razlagi je uspešnost organizacije tretjinsko odvisna od lastnih odločitev, tretjinsko od dogodkov v okolju in tretjinsko od medsebojnega delovanja- odnosov med organizacijo in okoljem.

Slika 6: Trikotnik uspešnosti



Vir: B. Gruban, D. Verčič, F. Zavrl, Pristop k odnosom z javnostmi, 1997, str. 36.

Trikotnik uspešnosti predstavlja osnovo za odnose z javnostmi. Njegovo bistvo je v razumevanju povezave med tremi določljivkami njegovih kotov kot so organizacija, okolje in odnosi. Če se spremeni kot med poljubnima dvema določljivkama, se s tem avtomatično

spremenita tudi druga dva kota. Podjetja zmotno mislijo, da pristop k odnosom z javnostmi s strani vplivanja na okolje prinese najboljše rezultate. Takšno dejanje je dolgotrajno, drago in zelo malo verjetno uspešno, saj je spreminjanje vedenja zunanjih skupin ljudi zelo težko delo. Bolj uspešen pristop je vpeljava sprememb vedenja s strani podjetja. Kot tretja možnost se poraja možnost spreminjanja odnosov med okoljem in podjetjem.

Zaradi sodobnih tehnoloških možnosti so se možnosti za komuniciranje podjetja s svojimi deležniki in splošno javnostjo močno razširile. Tradicionalne medije kot so televizija, radio, časopisi, revije, telefon in podobno dopolnjujejo novejši mediji, katerih doseg kupcev je še večji in predvsem lažji. Ti mediji so računalniki, mobilni telefoni, pozivniki, razne brezžične naprave ter podobno. Prav zaradi vedno večjega števila možnosti, ki se ponujajo podjetjem v pomoč pri komuniciranju, je po drugi strani tudi **obseg podatkov o delovanju in poslovanju podjetja, ki so znani in vsem dostopni, vedno večji in podrobnejši**. Vsaka poteza, ki jo podjetje stori je zaznana ter pusti vtis, ki ima na kupce pozitiven ali negativen vpliv. Zavedati se je potrebno, da je interakcij med podjetjem oziroma njegovimi izdelki ali storitvami, ki jih ponuja na trgu ter kupci vedno več. Delovanje podjetja, način proizvodnje, odnos do okolja in do delavcev je vzet pod drobnogled, kar v določenih primerih ni nujno slaba stvar.

Naj v tej povezavi poudarim pomen donatorstva. Donator je dobrotnik, ki ga družba jemlje kot nekaj pozitivnega. Donatorstvo bi lahko definirali kot **dobro dejanje, ki se samo trži**. V povezavi z odnosi z javnostmi je to formula, ki današnjim podjetjem zagotavlja večanje ugleda in posledično prodaje. S pomočjo odnosov z javnostmi lahko namreč podjetje doseže tudi porabnike, ki niso naklonjeni oglaševanju ali stikom s prodajnim osebjem, stopnja verodostojnosti sporočila, ki ga porabnik na ta način prejme, pa je visoka.

S tem ko podjetje postane donator si zagotovi tudi novo smer trženjskega komuniciranja. **Trženjskemu komuniciranju s strani podjetja ter s strani porabnikov** se pridruži še trženjsko komuniciranje, ki izhaja **iz nepridobitne organizacije**. Nepridobitne organizacije se vedno bolj zavedajo dejstva, da je za pridobivanje sredstev, se pravi za njihov obstoj in izpolnjevanje zastavljenih ciljev, prepoznavnost bistvenega pomena. Tako kot podjetja se tudi same borijo na svojem trgu za sponzorska in donatorska sredstva, ki so bolj kot ne omejena. Uspešno komuniciranje s podjetji in z javnostmi je zanje torej pomembno.

Odgovor na vprašanje zakaj bi nepridobitna organizacija javnostim poročala o svojih donatorjih in jih sploh na kakršen koli način vključila v svoje trženjsko komuniciranje je, da na ta način poveča možnost ponovnega doniranja sredstev istega donatorja oziroma pridobivanje sredstev njegovih konkurentov. Če je na primer javna zahvala organizacije svojemu donatorju dovolj odmevna, je to odlična oglaševalska poteza za donatorja. Po drugi strani pa pomeni, da je pričakovati odziv konkurenčnih podjetij donatorskega podjetja. Ljudje pač moramo biti boljši od soseda.

Moč prenašanja sporočila od ust do ust je, kljub vsej današnji tehnologiji, še vedno med najmočnejšimi faktorji trženjskega komuniciranja, moč verovanja v delati dobro pa ena izmed pomembnejših trendov delovanja družbe. Če ti dve dejstvi povežemo v celoto, podjetje s svojo odločitvijo, da postane donator, sproži val sledečih si dogodkov, ki delujejo kot komunikacijsko orodje več kot zadovoljivo.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O POMENU DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN DONATORSTVA ZA PODJETJE IN NEPRIDOBITNO ORGANIZACIJO

Globinski intervju omogoča, da oseba, ki je intervjuvana, izrazi svoje osebno mnenje, stališča in občutke. Z vključitvijo takega intervjuja v diplomsko nalogo lahko obravnavano tematiko predstavim še na dejanskem primeru obstoječega podjetja v vlogi donatorja ter nepridobitne organizacije, ki z njim sodeluje.

Za uporabo globinskega intervjuja kot raziskovalne metode sem se odločila tudi zaradi tega, ker so me zanimala predvsem stališča ljudi s popolnoma različnimi začetnimi izhodišči. Na ta način sem lahko pridobila primarne podatke, katerih aktualnost je pomembna, saj se razmere na trgu, v družbi na sploh ter v načinu dojemanja pojma kot je družbena odgovornost, s časom spreminjajo.

Na v diplomski nalogi obravnavano tematiko lahko gledamo iz dveh strani. K povezavi donatorstva in trženjskega komuniciranja lahko pristopimo s strani podjetja ali s strani nepridobitne organizacije. Obe strani lahko s pravilno taktiko sodelovanja veliko pridobita, koristi pa so ne le materialne ampak tudi nematerialne v smislu prepoznavnosti in ugleda. Za uspešno sodelovanje je pomembno, da se obe strani zavedata ena druge in znata iz skupnega sodelovanja potegniti najboljše. Ali je poznavanje dovolj široko oziroma ali se stališča in pričakovanja podjetja, kaj bi donatorstvo zanj pomenilo, preveč razlikujejo od dejanskih možnosti, ki jih nepridobitna organizacija lahko ponudi, sem želela ugotoviti s skupinskimi intervjuji.

3.1 Obrazložitev izbire intervjuvancev in njihova predstavitev

3.1.1 Nepridobitna organizacija: Zveza Sožitje

Zveza Sožitje je pravzaprav zveza društev za pomoč osebam z motnjami v duševnem razvoju na območju Slovenije. Od ustanovitve leta 1963 do danes je bilo v zvezo vključenih 51 lokalnih društev in sicer 50 društev za pomoč osebam z motnjami v duševnem razvoju ter društvo Specialne olimpijade Slovenije. V sklopu Zveze Sožitje deluje tudi sekcija za Downov sindrom.

Prav zaradi specifične dejavnosti Zveze Sožitje, nestranske, nepridobitne in prostovoljne organizacije ter številčnosti njenih članov, ima jih namreč že preko 14.000, sem se odločila, da jo vključim kot primer dejanskega razumevanja in pomena družbene odgovornosti podjetij ter donatorstva slovenske nepridobitne organizacije, ki ima še popolnoma nerazvito komuniciranje z javnostmi in podjetji in je v fazi vzpostavljanja le tega, v svojo diplomsko nalogo. V intervjuju sem se pogovarjala z gospo Katjo Vadnal, predsednico Zveze Sožitje.

3.1.2 Donatorsko podjetje: Trimo, Inženiring in proizvodnja montažnih objektov, d.d. (krajše Trimo, d.d.)

Za izbiro podjetja Trimo, d.d., ki predstavlja drugo stran pogleda na sodelovanje med nepridobitno organizacijo in družbeno odgovornim podjetjem, sem se odločila na podlagi dejstva, da podjetje Trimo, d.d. in Zveza Sožitje že sodelujeta. Na ta način sem želela priti do podatkov o isti tematiki le iz drugega zornega kota.

Podjetje Trimo, d.d. je na trgu prisotno že skoraj petdeset let. Je hitro rastoče podjetje, ki je specialist v razvoju originalnih in celovitih rešitev na področju jeklenih zgradb, streh in fasad, jeklenih konstrukcij, kontejnerjev in zvočno izolativnih sistemov. Podjetje posluje zvesto trajnostnemu razvoju v smislu družbene odgovornosti, odgovornosti do soljudi, naravnega ter ekonomskega okolja.

V intervjuju sem se pogovarjala z gospo Tatjano Fink, glavno direktorico podjetja Trimo, d.d..

3.2 Cilji globinskih intervjujev

Cilj globinskih intervjujev je bil bolj natančno spoznati razmere, ki nastanejo pri sodelovanju nepridobitne organizacije in podjetja, ki se odloči, da ji donira sredstva. Želela sem ugotoviti, kaj družbeno odgovornost pomeni za nepridobitno organizacijo in kako na to gleda podjetje. Želela sem videti ali se obe strani dovolj dobro zavedata ena druge in tega kaj pravzaprav donatorstvo pomeni za vsako posebej ter ali je smiselno razmišljati o donatorstvu kot o dobri promociji za podjetje.

Raziskava je bila razdeljena v dva sklopa odprtih vprašanj. Vsak sklop je imel svoja izhodišča, ki sem jih želela s pomočjo pogovorov z ljudmi, ki so aktivni na tem področju, potrditi ali pa označiti za zmotna.

3.3 Predstavitev izhodišč in vprašanj, zastavljenih v globinskem intervjuju

Izbrani intervjuvanki predstavljata vsaka svojo stran obravnavane tematike, zato so vprašanja, ki sem jima jih zastavila v globinskem intervjuju prilagojena vsaki posebej.

Kljub razlikam med vprašanji so obravnavane tematike pri obeh enake in si sledijo v enakem vrstnem redu. Vsa vprašanja so odprtega tipa in omogočajo, da predstavita svoje stališče brez nekih dodatnih omejitev.

Vprašanja, ki so bila zastavljena v globinskem intervjuju so bila razdeljena v dva sklopa. V prvem sklopu je bila zajeta tematika, vezana na družbeno odgovornost ter direktno na donatorstvo. Izhodišča, ki so bila postavljena v tem delu, so bila naslednja:

Izhodišče 1: Družbena odgovornost je bistvenega pomena tako za nepridobitno organizacijo kot za podjetje.

Izhodišče 2: Donatorstvo je bolj smiselno za podjetja kot za nepridobitno organizacijo.

Izhodišče 3: Motivi podjetja morajo biti pravi, se pravi nesebični in z željo po dobrem dejanju in ne pomilovanju, da je sodelovanje z nepridobitno organizacijo lahko uspešno in predvsem večkratno.

Drugi sklop vprašanj je zajemal vprašanja na temo trženjskega komuniciranja. Izhajala sem iz dejstva, da je ena od poti podjetja po kateri lahko stopi v stik z javnostjo tudi preko nepridobitne organizacije. Izhodišča so bila naslednja:

Izhodišče 4: Trženjsko komuniciranje nepridobitne organizacije je pomembno za večanje ugleda podjetja, ki s to nepridobitno organizacijo sodeluje.

Izhodišče 5: Sodelovanje z nepridobitno organizacijo podjetju prinese koristi v smislu prepoznavnosti in izboljšanja podobe v javnosti.

3.4 Potek pridobivanja podatkov

Začetek raziskave je predstavljal sam izbor nepridobitne organizacije in nato podjetja, ki z njo že sodeluje. Sledilo je pridobivanje podatkov o organizaciji in o podjetju ter pridobitev elektronskega naslova za vzpostavitev prvega kontakta z želenima osebama s katerima sem se nato tudi dogovorila za sodelovanje.

Intervju z Zvezo Sožitje je bil izveden v sredini julija 2009, intervju s predstavnico podjetja Trimo, d.d., pa v začetku septembra 2009 in sicer v prostorih nepridobitne organizacije oziroma v poslovnih prostorih podjetja Trimo, d.d.. Vsak intervju je trajal okoli 45 minut.

Vsa zastavljena vprašanja so bila odprtega tipa, sogovornicama jasna in razumljiva, tako da so jima omogočala izraziti svoj pogled na tematiko in jima niso povzročala težav.

Pogovore sem zaradi lažjega in bolj točnega zapisa snemala. Tako sem bila lahko tudi bolj osredotočena na pogovor.

3.5 Povzetki globinskih intervjujev in ugotovitve na podlagi raziskave

3.5.1 Nepridobitna organizacija, Zveza Sožitje

3.5.1.1 Povzetek Globinskega intervjuja z gospo Katjo Vadnal

Prvi povzetek je povzetek globinskega intervjuja z gospo Katjo Vadnal iz Zveze Sožitje. Povzetek prikazuje sliko kako na družbeno odgovornost podjetja gleda nepridobitna organizacija, kakšen pomen ima zanjo donatorstvo ter kakšni so problemi trženjskega komuniciranja.

Za Zvezo Sožitje predstavljata bistvo družbene odgovornosti podjetja predvsem dve stvari. Kot prvo in najpomembnejše je zaposlovanje oseb z motnjami v duševnem razvoju, druga, prav tako pomembna stvar, pa je ta, da podjetja spodbujajo nove inovativne programe namenjene osebam z motnjami v duševnem razvoju. Za standardne programe in skrb za te osebe je odgovorna država. Vadnalova je tudi mnenja, da so podjetja, ki se bratijo z njimi absolutno družbeno odgovorna, da z njimi v povezavi niso zaradi slave. Če uporabim njene besede: »To je svet, v katerega stopiš in potem odkriješ, da je to en lep svet in ne greš ven.«

Trenutna sestava sredstev, ki prihajajo v Zvezo in do njenih društev, je 85% iz sredstev fundacije za financiranje invalidskih in humanitarnih organizacij (skrajšano FIHO), 15% sredstev pa je potrebno zbrati. Sredstva poskušajo zbirati z različnimi projekti, kjer pa so bolj kot ne, neuspešni. Del denarja so prejeli tudi od dohodnine, kar je vezano bolj na lokalna društva. Prav tako, če gledamo društva na lokalni ravni, je veliko donatorstva in sponzorstva, še vedno se pozna lokalna srenja ter dejstvo, da podjetje, ki deluje v nekem kraju že pač mora biti zraven. Če društvo dela in pravilno funkcionira, ga v kraju poznajo. Ko zbirajo sredstva se člani društva napotijo od podjetja do podjetja in zbirajo donacije, večkrat gre za stalna sodelovanja. Donatorji ob obletnicah društev v zahvalo dobijo priznanja. Če bi sredstva zbirala Zveza, bi šla vsa zbrana sredstva neposredno v društva, zato je donatorstvo prisotno v večini na lokalni ravni.

Podjetja se raje odločajo za donacije, ki so večinoma materialne narave, kar pa za društva in Zvezo ni najboljše. Če so sredstva v večji meri donacijska, je to dokaj negotov pritok denarja. Nihče namreč ne more predvideti ali bodo podjetja v prihodnje še donirala. Primernost donacij je prav zaradi njihove enkratnosti omejena bolj na konkretne projekte kot so na primer nakup dvigala, bivalne skupnosti in podobno. Za ostale stvari, kot so na primer programi vseživljenjskega učenja, pa si želijo sponzorstev saj le ta pomenijo daljša sodelovanja, ki so natanko definirana v naprej. Sama Zveza, kot pravi gospa Vadnal, je na

področju donacij in sponzorstev »gola in bosa«. Imenovali so sicer skupino za odnose z javnostmi, prav z namenom zbiranja donatorskih sredstev, ki pa za enkrat še ni dala dobrih rezultatov.

Osnovni problem Vadnalova vidi predvsem v tem, da ljudje tega tako imenovanega fenomena motnje v duševnem razvoju ne poznajo dovolj, ker so bili ti ljudje predolgo izolirani od ostale skupnosti. Prav zaradi tega je tudi razlog darovanja napačen. Podjetja jim, po njenem mnenju, darujejo sredstva ali materialne stvari predvsem iz usmiljenja, kar spodbuja tudi država z raznimi dobrodelnostmi, kar bi sami radi spremenili v spoštovanje in upoštevanje. Želijo si samo možnosti, da se izkažejo, ne pomilovanja.

Kar se tiče trženjskega komuniciranja je Zveza Sožitje še popolnoma na začetku. Prvi problem se pojavi že z dejstvom, da je v Zvezi 14.000 članov in le trije zaposleni. Vse dejavnosti se tako izvaja na osnovi prostovoljnega dela ali z najemom zunanjih ljudi. Naslednje dejstvo je, da so odločitve Zveze zelo konzervativne saj je njihova populacija zelo ranljivega značaja in se bojijo manipulacij. Ustanovili so sicer komisijo, ki naj bi delala tudi na tem, kako izboljšati komuniciranje z javnostjo in s podjetji a se vse premika zelo počasi. Trenutno stanje je takšno, da njihova načela delovanja niso prilagojena podjetjem, da bi lahko sploh z njimi komunicirali. Načela so namreč na družbeni, teoretični, filozofski ravni, kar bi bilo potrebno prevesti v jezik komuniciranja z gospodarskim okoljem.

V povezavi z državo, bi le ta lahko donatorstvo spodbujala z večjimi davčnimi olajšavami. Problem se večinoma pojavi tudi v navzkrižju zakonov, kot je na primer na področju zaposlovanja oseb z motnjami v duševnem razvoju. V nacionalnem programu invalidov je zapisano, da se invalid lahko zaposli in ko ne zmore več opravljati dela, se lahko vrne nazaj v status invalida, se pravi da dopušča to fleksibilnost. Zakonodaja pa tega ne dovoljuje. Prav zaradi tega, se osebe z motnjo v duševnem razvoju, kljub pripravljenosti podjetij, da jih zaposlijo, ne odločijo za tak korak, saj se ne morejo vrniti nazaj. Problem razlike med realnostjo in tem kar je zapisano, je po besedah Vadnalove najbolje opisal gospod Veber, ki je sedaj predsednik slepih. Ko je izvedel, da bo oslepel, slepota se je pojavljala postopno, je začel brati vse kar piše o slepoti. Rekel je: »Sem bil vesel, da bom slep, tako je vse fino urejeno.«

3.5.1.2 Ugotovitve na podlagi globinskega intervjuja

Po pogovoru s predstavnico nepridobitne organizacije sem ugotovila, da iz njihove strani donatorstvo v večini primerov ni najboljši način sodelovanja s podjetji. Donatorstvo prinaša s seboj veliko negotovosti in tveganja, saj gre le za enkratno sodelovanje. Prav zaradi tega je takšne vrste zbiranja sredstev primerno le v posebnih primerih, ko se zbira denar ali materialne stvari za točno določeno stvar ali dogodek.

Ugotovila sem tudi, da je glede na mnenje predstavnice družbena odgovornost prisotna tudi v podjetjih v Sloveniji, a sami motivi, zakaj se podjetja odločajo sodelovati, niso pravi. Ne trdim, da je tako v vseh primerih a menim, da motiv, da daruješ, ker misliš, da moraš, ni ravno pravi motiv. Čeprav pa so po drugi strani tudi prispevki z nekoliko zgrešenim motivom, za nepridobitno organizacijo več kot dobrodošli.

Sem tudi mnenja, da se v konkretnem primeru Zveze Sožitje, ne zavedajo popolnoma moči trženjskega komuniciranja z javnostjo oziroma s podjetji ter tega, da če želiš nekaj prejeti oziroma vzbuditi pozornost, moraš za to nekaj narediti oziroma nekaj ponuditi v zameno.

Konzervativnost res prinese s seboj nekakšno varnost, a hkrati izključuje napredek. Prav s pomočjo trženjskega komuniciranja bi lahko Zveza Sožitje seznanila tako javnost kot podjetja s problemom napačne predstave o tem, kdo so, kaj si želijo in kaj ponujajo v zameno.

Današnji svet na žalost deluje vedno bolj le na podlagi trženja in nesebičnih dejanj je vse manj. Temu dejstvu je potrebno prilagoditi tudi pristop nepridobitnih organizacij. Le te ne smejo samo čakati, da se stvari zgodijo same od sebe, ampak se morajo vrniti v misli skupnosti in gospodarskega okolja. Poudariti morajo svoj obstoj in namen delovanja, osveščati tako družbo kot podjetja o svojih prizadevanjih in jih hkrati spodbujati k sodelovanju. Sodelovanje je lahko koristno za vse vpletene saj ima tudi priznanje v javnosti, ki ga prejme podjetje s strani nepridobitne organizacije, v današnjem okolju vedno večjo težo, kar nikakor ne smemo prezreti.

3.5.2 Donatorsko podjetje, Trimo, d.d.

3.5.2.1 Povzetek globinskega intervjuja z gospo Tatjano Fink

Povzetek globinskega intervjuja z gospo Tatjano Fink predstavlja dejansko razmišljanje in stališča podjetja, ki deluje družbeno odgovorno ter njegovo družbeno udejstvovanje.

Za podjetje Trimo, d.d. pomeni družbena odgovornost vlaganje v širšo skupnost tako v finančnem smislu kot v prenašanju dobrih praks, ustvarjanju novih trendov in podobno. Družbena odgovornost je v njihovem poslovanju prisotna že desetletja. V zadnjih letih vse skupaj nadgrajujejo še z vključevanjem mladih v inovacijske procese. V podjetju gledajo na družbeno odgovornost kot na enega izmed zelo pomembnih sestavnih delov strategije vsakega pomembnega podjetja, pa naj bo le to v Sloveniji ali v tujini. Gospa Fink je prav tako mnenja, da je podjetje, ki posluje družbeno odgovorno, mnogo bolj prepoznavno v okolju, hkrati pa ima tudi večji ugled, kar pozitivno vpliva na poslovanje podjetja predvsem dolgoročno.

Podjetje Trimo, d.d. večkrat nastopa kot donator, saj že kar tradicionalno donira in sponzorira različne aktivnosti v Trebnjem in tudi v širšem prostoru. Donacije so večinoma namenjene za področja humanitarnih dejavnosti, športa in kulture. Vsako leto se določi področja, katera bodo podpirali dolgoročno oziroma kratkoročno. Želijo namreč razvijati podjetje in aktivnosti predvsem v prostoru, kjer delujejo. Zato tudi želijo podpirati in dati priznanje najboljšim talentom ter pomagati tistim, ki najbolj potrebujejo pomoč. Vrednote kot so dobrosrčnost, radodarnost ter sam občutek za potrebe okolja so v podjetju prisotne že dolgo časa in s tem so povezana tudi njihova dejanja. Gospa Fink je prepričana, da le ta dajejo dober občutek zaposlenim, da so del te družbe ter da tako dajejo tudi dober zgled zaposlenim in okolju, da ne skrbijo le za svoje potrebe ampak tudi za potrebe drugih.

Donacije podjetja praviloma niso povezane z neposrednimi koristmi podjetja, posredno pa to vsekakor pomeni za podjetje pozitiven odnos okolja do donatorja. Kar sami pričakujejo od nepridobitne organizacije, ki ji donirajo sredstva je to, da bodo ta sredstva tudi porabljena skladno z namenom, za katerega so bila donirana.

Nepridobitne organizacije naj bi po mnenju Finkove največkrat od podjetja pričakovale finančna sredstva, občasno tudi sodelovanje pri kakšnih aktivnostih ali le kakšen nasvet.

Podjetje Trimo si želi, da bi ga javnost dojemala kot inovativno, h kupcem usmerjeno podjetje, ki stalno skrbi za dober odnos z zaposlenimi in družbo, da je podjetje, ki ima visoke etične standarde. Njihovo ime se velikokrat pojavlja tudi pri trženjskem komuniciranju nepridobitnih organizacij oziroma pri prejemnikih njihove podpore. Pojavljajo se pri posamični donacijah, njihovo ime pa prav tako uporablja Trimo, rokometni klub, Smučarsko društvo Trimo, Klub malega nogometa Trimo. V klube, ki nosijo njihovo ime vnašajo tudi korporativno kulturo, ki jo gradijo v podjetju. Povabijo jih na različna predavanja ter dogodke. Enako je tudi v obratni smeri. Zaposleni v podjetju se udeležujejo tekem in navijajo za svoje klube, kar vse skupaj gradi timski duh.

Glavna ovira, ki bi preprečila sodelovanje podjetja z neko nepridobitno organizacijo bi bila, če izbrana nepridobitna organizacija ne bi skrbela za solidarno in pošteno porabo prejetih sredstev. Neke organizacije prav tako ne bi podprli, če bi se prejemniki obnašali v neskladju z vrednotami, ki jih v podjetju zastopajo. Seveda so omejevalni faktor tudi omejena finančna sredstva za te namene.

Kar se tiče konkretno Zveze Sožitje, je ta nepridobitna organizacija le ena izmed izbranih organizacij, ki ji podjetje Trimo d.d. namenja svoja sredstva. Z njimi že dalj časa sodelujejo, ne izstopa pa kot organizacija s kakšno posebno težo zaradi katere jo je podjetje izbralo za sodelovanje.

3.5.2.2 Ugotovitve na podlagi globinskega intervjuja

Glede na ugotovitve, do katerih sem prišla s pomočjo globinskega intervjuja z gospo Fink naj najprej izpostavim dejstvo, da je donatorstvo kot način prikaza družbene odgovornosti za podjetje več kot učinkovito sredstvo, seveda v primeru, da se podjetje zaveda pomembnosti družbene odgovornosti v današnjem poslovanju. Donatorstvo podjetju omogoča, da se lahko samo odloča ali bo sodelovanje z neko nepridobitno organizacijo dolgoročno ali pa bo sodelovanje med njima le enkratne narave. Prav tako podjetju omogoča prisotnost v skupnosti v primerih ko ga le ta potrebuje ali pa deluje le kot spodbuda in podpora svojim občanom. Slednje zgradi veliko bolj močno povezavo okolice, predvsem ožje, s podjetjem. Po drugi strani pomaga graditi timski duh in zavedanje medsebojne solidarnosti tako ljudi znotraj podjetja kot zunaj njega.

Pomoč pri širjenju zavednosti družbe o tem kako si želi podjetje, da ga le ta obravnava, je s strani trženjskega komuniciranja nepridobitnih organizacij več kot dobrodošla. Takšna pot do vplivanja na mnenje ljudi o podjetju je prav tako krajša in učinkovitejša kot če bi mnenje poskušalo podjetje vcepiti neposredno v družbo samo.

3.6 Ugotovitve glede postavljenih izhodišč

Uporabljena empirična raziskava, globinski intervju, spada med kvalitativne raziskave. Zaradi tega ugotovitev ne moremo posploševati in jemati kot nekakšno splošno veljavno resnico, temveč so to le dobra izhodišča za poglobitev v problem.

S pomočjo globinskih intervjujev sem prišla do naslednjih odgovorov na prej postavljena izhodišča:

Izhodišče 1: Družbena odgovornost je bistvenega pomena tako za nepridobitno organizacijo kot za podjetje.

Videti je, da je družbena odgovornost bistvenega pomena tako za nepridobitno organizacijo kot za podjetje, le da za vsako na svoj način. Za podjetje pomeni način poslovanja in povezavo z družbo, za nepridobitno organizacijo pa pomeni prejemanje raznovrstnih pomoči, ki ji pomagajo k uresničevanju poslanstva.

Izhodišče 2: Donatorstvo je bolj smiselno za podjetja kot za nepridobitno organizacijo.

Kaže, da donatorstvo za podjetje predstavlja možnost izkazovanja solidarnosti in poudarjanje družbeno odgovornega poslovanja. Je praktično in podjetja ne veže v prihodnja sodelovanja. Za nepridobitno organizacijo pa donacije, čeprav zelo zaželene, ne predstavljajo najboljšega načina sodelovanja z nekim podjetjem saj podjetij ne vežejo na ponovno doniranje in so zato dokaj nezanesljiv vir finančnih sredstev.

Izhodišče 3: Motivi podjetja morajo biti pravi, se pravi nesebični in z željo po dobrem dejanju in ne pomilovanju, da je sodelovanje z nepridobitno organizacijo lahko uspešno in predvsem večkratno.

Predvidevamo lahko, da morajo biti motivi podjetja za sodelovanje z neko nepridobitno organizacijo, za uspešnost in predvsem možnosti nadaljnjih sodelovanj, pravi. Pravi v smislu namena doniranja, se pravi nesebični in predvsem popolnoma brez pogojevanja ali kakšnega drugačnega vplivanja na nepridobitno organizacijo. Prav tako morajo biti pravi nameni in motivi v ozadju zbiranja donatorskih prispevkov v nepridobitni organizaciji, ki morajo posledično voditi tudi do tega, da so zbrana sredstva tudi porabljena za namen, za katerega so bila zbrana.

Izhodišče 4: Trženjsko komuniciranje nepridobitne organizacije je pomembno za večanje ugleda podjetja, ki s to nepridobitno organizacijo sodeluje.

Videti je, da je trženjsko komuniciranje nepridobitne organizacije vsekakor pomembno ne le zanjo ampak tudi za donatorsko podjetje. Vpliva namreč na večanje ugleda in prepoznavnosti podjetja, kar podjetju lahko pomaga pri odpiranju marsikaterih vrat v poslovnem svetu in na trgu. Takšne vrste sodelovanje namreč podjetje označi kot dobrosrčno in družbi naklonjeno, kar v sistemu sodobnega razmišljanja družbe pomeni posledično tudi večji ugled.

Izhodišče 5: Sodelovanje z nepridobitno organizacijo podjetju prinese koristi v smislu prepoznavnosti in izboljšanja podobe v javnosti.

Kaže, da sodelovanje podjetja z nepridobitno organizacijo zanj ne predstavlja le stroška ampak s seboj prinese mnoge koristi. Dobrodelno udejstvovanje v ožji ali širši družbi v prvi vrsti koristi podjetju pri gradnji samopodobe in dajanju teže imenu podjetja. Koristi pri prepoznavnosti in dostopu do kroga ljudi, ki običajnim medijem niso naklonjeni.

3.7 Omejitve raziskave

Glavna omejitev raziskave je, da je obravnavana nepridobitna organizacija Zveza Sožitje le ena izmed številnih nepridobitnih organizacij, ki so med seboj popolnoma heterogene, zaradi česar ugotovitev ne moremo posploševati in jih jemati kot splošno veljavno resnico. Če bi želeli ugotovitve posplošiti, bi morali v raziskavo zajeti večje število nepridobitnih organizacij. Kljub temu je pogovor z gospo Vadnal pomagal pripeljati do marsikaterega zaključka, ki pa ga moramo prav zaradi navedenega razloga jemati z rezervo.

Hkrati zajeti vzorčni predstavniki opisujeta le stanje, ki je veljavno za razmere njihovega delovanja in poznavanja trga z njunih stališč. Zato ne moremo trditi, da so razmere in pogoji pri podobnih primerih enake.

Pri takšne vrste raziskavah se pojavi tudi problem korektnega odgovarjanja na postavljena vprašanja. Intervjuvanki bi lahko podajali tudi takšne odgovore kot mislita, da bi jih morali in ne takšne, ki bi odražali dejansko stanje in njuna stališča.

Razmere in moč družbene odgovornosti se razlikujejo tudi glede na velikost podjetja ter njegovo finančno sposobnost ter na trenutno stopnjo vključenja družbene odgovornosti v poslovno strategijo podjetja. Za podjetja, ki so komaj na začetku vključevanja družbene odgovornosti v poslovno strategijo in kulturo podjetja, so bistvena vprašanja in poudarki v poslovanju na drugačni ravni, kot bi to veljalo za podjetja z že uveljavljeno prakso družbene odgovornosti.

Dojemanje družbene odgovornosti se prav tako razlikuje po državah in raste s stopnjo razvitosti zaradi česar priporočila ne morejo veljati za vse enaka.

3.8 Odprte teme za prihodnje

Kljub ugotovitvam in podprtim dejstvom, navedenim v diplomski nalogi, se z njenim zaključkom hkrati odpira cela vrsta novih vprašanj, vezanih na v diplomski nalogi obravnavano tematiko. Za pravilnost ugotovitev bo poskrbel čas ter zahteve trga.

Prvo vprašanje si lahko zastavimo že kar pri sami družbeni odgovornosti podjetja in pri tem ali se bo moč le te s časom večala ali ne. Ali se bo družbena odgovornost kot način trženja uveljavila in postala nujen sestavni del strategij podjetja v prihodnosti ali pa jo bo izpodrinil egoizem in strmenje podjetij k čim lažjemu preživetju v času gospodarskih kriz. Kljub želji in trenutni nuji k strmenju k nečem pomembnejšem kot je le ugodno poslovanje podjetja, je prav poslovanje tisto, ki omogoča uveljavljanje družbene odgovornosti v poslovni praksi. Vse spremembe na poti k družbeno odgovornemu poslovanju zahtevajo finančna sredstva, ki pa se marsikomu ne bodo zdela nujnejša od trenutnega pokrivanja stroškov in plezanja na zeleno vejo poslovanja.

Sprememba miselnosti podjetja je prvi korak k večjemu družbenemu udejstvovanju vendar želja po obstoju v težkih tržnih razmerah večinoma prevlada ali vsaj upočasni napredek.

Kot drugo in morda za diplomsko nalogo bolj pomembno vprašanje je vezano na domnevo, ali se lahko zgodi, da se meja med sponzorstvom in donatorstvom s časom zaradi vedno večjih pričakovanj in egoističnih želj po vedno večjih dobičkih zabriše. Čeprav naj bi družbena odgovornost pomenila predvsem nesebična dejanja, ki tistemu, ki ponudi pomoč, ne prinašajo nikakršnih koristi, v praksi to ni popolnoma tako. Koristi niso le tiste, ki jih

lahko vidimo v bilanci stanja kot velik plus podjetja, lahko so v obliki zavednosti okolice o obstoju podjetja in pozitivnem dojemanju le tega. Lahko gre le za prepoznavnost in ne za materialne oziroma finančne pritoke toda ravno nevidne koristi prinašajo podjetju največji uspeh. Prav v tem smislu, v pričakovanju nevidnih koristi, ki bi jih podjetje pridobilo s sodelovanjem z nepridobitno organizacijo, je to že neke vrste prelivanje med sponzorstvom in donatorstvom. Sponzorstvo je razumljeno kot neke vrste oglaševalska akcija, speljana pod točno določenimi pogoji toda donatorstvo podjetja, ki nepridobitno organizacijo izkoristi za širjenje svojega imena in prepoznavnosti je prav tako na nek način oglaševanje, ki je lahko ravno tako močno in učinkovito kot pri sponzorstvu.

V povezavi s prejšnjim vprašanjem je povezano tudi naslednje in sicer ali je za nepridobitne organizacije donatorstvo sploh smiselno. Predstavlja namreč nestalen in nezanesljiv priliv denarnih sredstev, pomeni negotovost in vsakokratno novo bojevanje za sredstva nepridobitne organizacije. Ali trenutne koristi prevladajo nad stabilno prihodnostjo. Ali naj se bije le boj za čim boljše sponzorje, ki pomenijo nek daljši varnostni pristop oziroma ali naj se še naprej zanaša na dobrosrčnost.

Izpostavljena vprašanja so le nekatera izmed mnogih, o katerih bi lahko razglabljali v prihodnje. Odgovori nanje bodo različni in vezani na tistega, ki bo nanje odgovarjal.

Tako kot si že sami avtorji niso enotni o definiciji in pomenu družbene odgovornosti, tako različni so pogledi na ostale tematike. Veliko je odvisno od tega, s katerega zornega kota opazuješ problem, kako močno si vanj vpleten ter kako močno si želiš poiskati rešitev zanj.

SKLEP

Kljub različnim opredelitvam družbene odgovornosti velja, da postaja družbena odgovornost vedno bolj nujen sestavni del strategije poslovanja podjetja. Je odgovor na trende, ki so nastali v današnjem času in so povezani s solidarnostjo, varnostjo ter zdravim življenjem danes živečih generacij. Čeprav je ta tematika v svetu in na trgu šele v zadnjem času začela pridobivati na pomenu, njena moč vztrajno raste, zaradi česar nikakor ne sme biti prezrta.

Za podjetja, ki takšnega načina poslovanja še ne uveljavljajo, bo prehod nanj vsekakor pomenil povečanje stroškov, razna odrekanja in predvsem spremembe v organizacijski kulturi ter samem mišljenju. Toda prinesel bo tudi močnejšo povezavo podjetja z družbo, njeno lažje razumevanje ter skladno s tem hitrejši in učinkovitejši prodor na zeleni trg.

Donatorstvo, kot možnost družbeno odgovornega pristopa podjetja, ima večjo moč kot se je podjetja zavedajo. Dve najpomembnejši funkciji, ki jih donatorstvo zagotavlja podjetju sta, da:

1. Gradi ime podjetja in ga hkrati

2. povezuje z družbo.

Podjetju je na ta način tudi omogočen dostop do tistega dela družbe, ki ni tako medijsko dovzeten, trženjsko komuniciranje nepridobitnih organizacij, ki nastopajo v vlogi prejemnika doniranih sredstev, pa ga doseže.

Kljub temu, da naj podjetje ne bi pričakovalo koristi iz naslova donatorstva, to še ne pomeni, da te ne obstajajo in še manj, da so zanemarljive. Če so vrednote podjetja in nepridobitne organizacije skladne ter se obe strani zavedata želja in pričakovanj ena druge, je lahko takšno sodelovanje izredno pomembno in produktivno za vse vpletene. Ime donatorskega podjetja lahko služi nepridobitni organizaciji kot dobra referenca za prihodnja iskanja donatorjev. Omemba imena podjetja v trženjskem komuniciranju neprofitne organizacije pomeni za podjetje večanje ugleda ter širjenje kroga poznavalcev njihove ponudbe. Nepridobitna organizacija pridobi nad vse potrebna sredstva, podjetje pa se tesneje poveže z družbo in si potihem odpira vrata do članov družbe.

Kot že omenjeno, dobrota se poplača na najrazličnejše načine, potrebno je le razumeti družbena pričakovanja in se pravilno na njih odzvati. Če bi zapisali formulo, ki bi upoštevala vsa dejstva, ki so navedena v diplomski nalogi, bi ta bila takšna:

Donatorsko podjetje + nepridobitna organizacija = koristi (tržne + osebne)

LITERATURA IN VIRI

1. Carroll, A. B. (1979). A Three- Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497- 505.
2. Čandek, S. (2002). Tehnike iskanja in načrtovanja pridobivanja sredstev- dotacij, donacij v neprofitnem sektorju. *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij* (str. 249- 265). Ljubljana: Radio študent: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani.
3. Donatorstvo in sponzorstvo- pravno/ formalni okvir. *Neprofitni management*, 3 (2/3), 111- 115.
4. Dražnik, R. (2003). Sponzorstvo ali donacija – razlika je pomembna. *Davčno- finančna praksa*, 4 (6), 5- 6.
5. Golob, U. & Bartlett, J. L. (2007). Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 33 (1), 1- 9.
6. Grau, S. L. & Folse, J.A.G. (2007). Cause- Related Marketing (CRM). *Journal of Advertising*, 36 (4), 19- 33.
7. *Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Najdeno 4. marca 2009 na spletnem naslovu http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf
8. Gruban, B. , Verčič, D. & Zavrl, F. (1997). *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
9. Jaklič, M. (2005). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Jančič, Z. *Nova družbena odgovornost podjetij*. Najdeno 4. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.delavska-participacija.com/clanki/ID021204.doc>
12. Knez - Riedl, J. (2002). Družbena odgovornost malih in srednjevelikih podjetij. *Slovenski podjetniški observatorij 2002 – 2. del* (str. 91- 110). Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.
13. Komisija Evropskih skupnosti (22.3.2006). *Izvajanje partnerstva za rast in delovna mesta: Evropa- središče odličnosti za družbeno odgovornost podjetij*. Najdeno 4. marca 2009 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:SL:PDF>
14. Kotler, P. (2004). *Management trženja (11 izdaja)*. Ljubljana: GV založba.

15. Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications*, 6 (1), 31- 35.
16. Ma del Mar Garcia de los Salmones, Angel Herrero Crespo, Ignacio Rodrigues del bosque (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369- 385.
17. Porter, M. E. & Kramer, M. (2006). Strategy & Society: The link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12), 78- 92.
18. Rojšek, I. (1997). Trženje kot izziv za dobrodelne organizacije. *Akademija MM*, 1, 45- 50.
19. Rojšek, I. (2005). *Prosojnice predavanj: Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Sfiligoj, N. (1999). *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Simšič, P. (2006). *Stopnje odziva in pridobivanje respondentov v procesu trženjskega raziskovanja (diplomsko delo)*. Ekonomska fakulteta.
22. Stewart, T. A. (2006). Corporate Social Responsibility: Getting the Logic Right. *Harvard Business Review*, 84 (12), 14- 14.
23. Svetlik, I. (1994). Oblikovanje skladov – (Fund Raising). *Teorija in praksa*, 31 (11- 12), 969- 981.
24. Varadajan, P. R. & Menon, A. (1988). Cause- Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52 (julij), 58- 74.
25. Zakon o dohodnini. (2006). *Uradni list RS št.117/2006*.
26. Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb. (2006). *Uradni list RS št. 117/2006*.
27. Žabkar, V. (2006). *Prosojnice predavanj: Trženjsko komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.