

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**KOMUNICIRANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI
PREKO SPLETNIH STRANI PODJETIJ V SLOVENIJI**

Ljubljana, julij 2016

ALEŠ CIMPRICH

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Aleš Cimprič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Komuniciranje družbene odgovornosti preko spletnih strani podjetij v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar,

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA	2
1.1 Opredelitev družbene odgovornosti podjetja.....	2
1.2 Razvoj in koncept družbene odgovornosti podjetja	3
1.3 Vrste in modeli družbene odgovornosti podjetja.....	6
1.4 Deležniki družbene odgovornosti.....	8
2 KOMUNICIRANJE PREKO SPLETA	11
2.1. Komunikacijski proces in tržno-komunikacijski splet	11
2.2. Vloga odnosov z javnostmi	13
2.3 Kratek opis, razvoj in uporaba interneta.....	14
2.4 Pomembnost interneta za organizacije z vidika odnosov z javnostmi	15
2.5 Oblikovanje in vsebina spletnih strani	17
3 KOMUNICIRANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA PREK SPLETA	18
3.1 Pomembnost komuniciranja družbene odgovornosti podjetja prek spleta	18
3.2 Pregled obstoječih raziskav o komuniciranju družbene odgovornosti prek spletnih strani podjetja.....	19
4 RAZISKAVA O KOMUNICIRANJU DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ STOTIH NAJVEČJIH SLOVENSKEH PODJETIJ PREKO KORPORATIVNIH SPLETNIH STRANI	23
4.1 Izбира raziskovalnih vprašanj in metodologija	23
4.2 Prisotnost DOP na spletnih straneh	25
4.3 Področja komuniciranja DOP vključena v raziskavo	26
4.3.1 Komuniciranje družbene in okoljske odgovornosti podjetja	28
4.3.2 Kvantitativni pregled števila strani, namenjenega vsebinam družbene in okoljske odgovornosti	30
4.4 Navigacija spletnih strani	32
4.5 Format predstavitve	32
4.6 Nagrade, priznanja in certifikati povezani z DOP	33
4.7 Poročila DOP.....	34
4.8 Interaktivnost – kontakt s podjetjem	34
4.9 Prakse izvajanja družbene odgovornosti podjetja v družbenem in naravnem okolju	35
4.10 Portali z vsebinami DOP	35
4.11 Ugotovitve in priporočila	36
SKLEP	37
LITERATURA IN VIRI	40

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Primarne interesne skupine.....	9
Tabela 2:	Sekundarne interesne skupine.....	10
Tabela 3:	Ogrodje za analizo komuniciranja DOP preko spletnih strani.....	21
Tabela 4:	Vsebinska razdelitev DOP.....	22
Tabela 5:	Področja DOP in načini izvajanja DOP.....	23
Tabela 6:	Prisotnost vsebin DOP na spletnih straneh.....	25
Tabela 7:	Področja DOP, vključena v raziskavo	26
Tabela 8:	Rezultati področij DOP, vključenih v raziskavo	27
Tabela 9:	Vsebinska porazdelitev družbene odgovornosti na vzorcu 50 podjetij, pri katerih je bila ta kategorija najdena.....	29
Tabela 10:	Razpršenost akcij DOP, povezanih z družbenim okoljem.....	30
Tabela 11:	Prisotnost poročil na spletnih straneh podjetij.....	34
Tabela 12:	Načini vzpostavitve kontakta s podjetjem	34
Tabela 13:	Prakse izvajanja DOP v družbenem in naravnem okolju	35

KAZALO SLIK

Slika 1:	Carrollova piramida družbene odgovornosti.....	6
Slika 2:	Schwartz in Carrollov tridelni model družbene odgovornosti	8
Slika 3:	Osnoven komunikacijski model.....	12
Slika 4:	Stolpčni prikaz kategorij DOP po številu podjetij	27
Slika 5:	Obseg strani, namenjen vsebinam družbenega in naravnega okolja.....	31
Slika 6:	Primarna povezava na vsebine DOP v navigaciji spletne strani	32
Slika 7:	Format predstavitve	33

UVOD

Družbena odgovornost podjetja (v nadaljevanju DOP) oziroma podobni pojmi, kot so trajnostni razvoj in korporativno državljanstvo, se nanašajo na idejo, da mora podjetje pri svojem delovanju preseči ustvarjanje dobička, ampak se tudi zavedati svojega vpliva, ki ga ima na naravno in družbeno okolje. Podjetja so deležna tudi večjega pritiska raznoterih javnosti, ki zahtevajo, da naj se obnaša odgovorno. Dejanja, ki jih lahko štejemo za etična in družbeno odgovorna, vplivajo na podobo podjetja in posledično na njegovo dolgoročno uspešnost.

Pomemben dejavnik so tudi družbeno-gospodarske spremembe, ki smo jim bili priča v zadnjih nekaj desetletjih. Globalizacija in prihod interneta sta spremenili pravila poslovnega okolja. Če k temu prištejemo še povečano ekološko in družbeno ozaveščenost uporabnikov, postane jasno, da se je tematika družbene odgovornosti prebila v ospredje odnosov z javnostmi. Ob tem se med mediji za komuniciranje DOP pogosto kot najbolj priročnega omenja internet oziroma, če smo natančnejši, spletne strani podjetij.

Komuniciranje družbene odgovornosti preko spletnih strani podjetja je vprašanje, ki mu je v zadnjem času pozornost namenilo več raziskovalcev in teoretikov, a običajno so v ospredju velika, multinacionalna podjetja, ki delujejo v konkurenčnem, mednarodnem okolju in razpolagajo z večjimi sredstvi. Posledično me je v pričujoči nalogi zanimalo, kako se obravnavana tematika v praksi izkaže na primeru stotih največjih podjetij in poslovnih skupinah v Sloveniji.

Naloga je razdeljena na štiri vsebinske sklope. V prvemu opredelim koncept družbene odgovornosti podjetja, ki ga razširim s pregledom razvoja in modelov DOP, nakar sledi še predstavitev deležnikov, ki predstavljajo posamezne javnosti oziroma interesne skupine podjetja, s katerimi ima zaradi svojega delovanja takšne ali drugačne stike. Drugi sklop predstavi komuniciranje preko spleta. Tukaj se na kratko ustavim tudi pri trženjsko-komunikacijskem spletu in vlogi odnosov z javnostmi. Osredotočim se na obravnavani medij komuniciranja, to je internet. V poglavju povežem njegovo vlogo pri odnosih z javnostmi, hkrati pa predstavim še smernice za učinkovite spletne strani. Tretji sklop, komuniciranje družbene odgovornosti preko spletnih strani podjetja, poveže do tedaj obravnavano tematiko. Vse skupaj poda dovolj teoretične osnove za zadnji sklop, raziskavo, v kateri sem pregledal spletne strani stotih podjetij v Sloveniji. Cilj je bil ugotoviti, koliko pozornosti slovenska podjetja na svojih spletnih straneh namenjajo vprašanju družbene odgovornosti. Raziskava je pokrivala več področij, povezanih s temami družbene odgovornosti: področja komuniciranja DOP, format predstavitve, navigacijo na spletni strani in način vzpostavitve kontakta s podjetjem.

1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA

1.1 Opredelitev družbene odgovornosti podjetja

Družbena odgovornost podjetja¹ (DOP) izhaja iz mesta podjetja v družbi kot celoti. Natančna opredelitev pojma se pogosta odmika, njegova opredelitev pa je pogosto pogojena s časovnim in/ali prostorskim pogledom na tematiko ter s področjem delovanja strokovnjaka. Posledično obstaja več definicij.

Da se razumevanje koncepta skozi čas razvija, najbolje prikaže sprememba opredelitve pojma pri Evropski komisiji, ki je družbeno odgovornost podjetja leta 2001 v skladu z Zeleno knjigo opredelila kot »koncept, po katerem podjetja v svoje poslovne dejavnosti in odnose z interesnimi skupinami prostovoljno vključujejo družbena in okoljska vprašanja« (Evropska komisija, 2011, str. 3). Pri družbeni odgovornosti podjetja gre za ukrepe, ki presegajo njihove pravne obveznosti do družbe in okolja. Nadalje poročilo pravi, da vzpodbujanje družbene odgovornosti podjetja na srednji in dolgi rok ustvarja pogoje za nastajanje novih delovnih mest in trajnostnega razvoja. To je v interesu tako podjetij – kateremu izboljšani odnosi s različnimi interesnimi skupinami lahko prinesejo koristi pri upravljanju tveganj, prihranek stroškov in izboljšani dostop do kapitala – kot družbe kot celote, saj vsebuje koncept sklop vrednot, na katerih je mogoče zgraditi bolj povezano družbo in vpeljati trajnostni gospodarski sistem. Evropska komisija je zato leta 2011 predstavila novo opredelitev družbene odgovornosti kot »odgovornost podjetja za njegove učinke na družbo« (Evropska komisija, 2011, str. 6).

Različno, čeprav z enotno skupno noto, družbeno odgovornost opredeljujejo tudi avtorji. Pek Drapal, Drevenšek & Drapal (2004, str. 131) navedejo dve šoli definicij glede na stroko. Sociologi običajno zavzamejo stališče, da je podjetje družbeno odgovorno, če prispeva k povečanju družbene kohezivnosti (povezanosti). Ekonomisti pa zagovarjajo predvsem stališče, da družbena odgovornost izhaja iz moči, ki jo imajo podjetja v sodobni družbi: močnejša, kot so, bolj so odgovorna za aktivnosti, s katerimi vplivajo na skupnosti in okolje, v katerem delujejo. Pri tem izpostavljajo, da se morajo za izboljšanje svojih vplivov na okolje, odpovedati delu dobička. Podobnosti med definicijami je ugotovil tudi Dahlsrud (2006, str. 5), ki je med seboj primerjal in analiziral 37 definicij družbene odgovornosti. Na podlagi pregleda je ugotovil, da se stalno navezujejo na pet dimenzij (okoljska, družbena, ekonomska, deležniška in prostovoljna). Za definicije je torej značilna skladnost, čeprav pogosto uporabljajo različne izraze.

Jaklič (1999, str. 277) pravi, da ni vedno najbolj jasno, kaj družbena odgovornost pomeni, kakšno je takšno obnašanje, kako ekstenzivno naj bo in kakšni stroški so (lahko) s tem

¹ V angleškem jeziku se pojem pogosto omenja s kratico CSR (angl. corporate social responsibility).

povezani. Opredelitev, ki je postavljena z minimalnim kriterijem, se glasi, da naj podjetje ne bo v konfliktu z okoljem. Toda podjetje naj stremi k aktivnostim, ki so dobre tudi za širše okolje. V tem primeru se lahko družbeno odgovornost opredeli kot nekaj, kar presega ozke ekonomske ali tehnološke interese podjetja. Podobno pravijo tudi Pek Drapal et al. (2004, str. 131): ožje gledano lahko družbeno odgovornost podjetja opredelimo kot odgovornost do njegovih deležnikov oziroma ciljnih javnosti, širše pa kot splošno odgovornost podjetja do družbenega in naravnega okolja, v katerem delujejo. Steiner in Steiner (2003, str. 127) pa opredelita družbeno odgovornost podjetja kot njegovo dolžnost, da ustvarja bogastvo z izogibanjem škodovanju, da ščiti ali povečuje družbeno premoženje.

Pregled definicij strni tudi Meško (2011, str. 8), ki zaključi, da koncept družbene odgovornosti predstavlja trajnostno usmerjeno delovanje organizacije, za katerega je značilno, da prispeva k izboljševanju blaginje družbe kot celote z upoštevanjem interesov vseh zainteresiranih deležnikov, lastnih interesov, skupaj z doseganjem dobička, ter doslednim upoštevanjem etičnih in moralnih načel.

Zaključim naj torej z definicijo, ki po mojem mnenju najbolj učinkovito, strnjeno in jasno zaobjame vse aspekte družbene odgovornosti. Leta 1999 je objavil Svetovni gospodarski svet za trajnostni razvoj (angl. World Business Council for Sustainable Development, v nadaljevanju WBCSD) naslednjo opredelitev (WBCSD, 2012):

»Družbena odgovornost pomeni nenehno zavezanost podjetja k etičnemu vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe nasploh.«

Sporočilo definicije je, da podjetje ni odrezano od ostale družbe, ampak je od nje soodvisno, z odgovornim ravnanjem pa mora svoje poslovno poslanstvo uresničiti na način, s katerim gradi boljšo prihodnost tako za podjetje kot za družbo.

1.2 Razvoj in koncept družbene odgovornosti podjetja

Koncept družbene odgovornosti podjetja izhaja iz mnenja, da ga ne moremo več obravnavati kot samostojne ekonomske enote. Njegovo mesto in vpliv je tesno povezan s celotnim okoljem, v katerem deluje. Za osnovo je torej dobro poznati vlogo odnosov podjetja z njegovim poslovnim okoljem. Jaklič (2009, str. 41) navaja dva modela odnosov:

- Model lastništva (»shareholder« pristop) pravi, da mora manager primarno zadovoljiti interes lastnikov, ki je v povečevanju vrednosti podjetja. Poslovni svet ni v neposredni interakciji z družbeno-političnim okoljem. Vmes namreč nastopajo »naravne« tržne sile. Temeljni kriterij in vrednota je denar.

- Model interesnih skupin oziroma deležnikov (»stakeholder« pristop), ki pravi, da mora manager enakovredno zadovoljevati vse interesne skupine, ki ga obdajajo.

Ravno vključitev interesnih skupin je tista, ki je privedla do sodobnega koncepta družbene odgovornosti podjetja – delovanje podjetja ima lahko v veliki meri vpliv na okolje. Ti učinki pa so lahko pozitivni ali negativni. Podjetje je zanje odgovorno in mora negativne vplive raziskati in opredeliti, nato pa jih skušati zmanjšati ali popraviti.

Razvoj družbene odgovornosti podjetij lahko razdelimo na dve obdobji (Pek Drapal et al., 2004, str. 134). O obdobju do leta 1970 govorimo o obdobju izpolnjevanja obveznosti podjetij za izboljševanje družbenega okolja in občasnih donacij v dobrodelne namene, ki pa nekje v tistem času preide v obdobje družbene odzivnosti podjetij, torej zmožnosti podjetij za odzivanje na zunanje družbene pritiske in vse večjo skrb za okolje. Razpravo o družbeni odgovornosti v 1970. letih je v veliki meri povzročil izid članka ekonomista in nobelovca Milтона Friedmana, v katerem se je spraševal, ali naj podjetja prevzamejo odgovornost za družbene posledice (Snider, Hill & Martin, 2003, str. 175). Trdil je, da je edina družbena odgovornost podjetja povečevanje lastnega dobička z zakonitimi sredstvi. Podjetja se torej ne bi smela ukvarjati s vprašanji, ki niso povezana z njegovim poslanstvom. Posledično je vsakršna uporaba sredstev podjetja za druge namene, na primer donacija dobrodelnim organizacijam, v škodo podjetjem, saj jim zmanjša dobičkonosnost, poveča cene njegovih izdelkov ali oboje. Nasprotniki tega pogleda so dokazovali, da podjetje obstaja, da povečuje tudi blaginjo družbe kot celote, ne le lastnikom podjetja oziroma ostalim, ki so neposredno ekonomsko povezani z njegovim delovanjem. Iz teh pogledov se je razvil sodoben koncept družbene odgovornosti, ki ne zajema le dobrodelnosti in zakonske obveznosti, ampak integrira družbena, okoljska in etična vprašanja v sam poslovni proces podjetja. V tem konceptu pa ne zadostuje več le odzivnost podjetij, ampak je nujna njihova proaktivnost pri načrtovanju in izvajanju družbene odgovornosti (Pek Drapal et al., 2004, str. 134). Pri tem pa je potrebno najti ravnotežje med minimalističnim izpolnjevanjem zakonskih obveznosti in (pre)širokim prevzemanjem odgovornosti tudi za tisto, kar je zunaj območja pristojnosti in zmogljivosti podjetja.

Do tega, da ne zadoščajo več le priložnostna dejanja o družbeni odgovornosti (denimo sponzoriranje določenih lokalnih aktivnosti), ampak je treba program družbene odgovornosti zastaviti dolgoročno in strateško, so privedle tudi družbene in tehnološke spremembe v zadnjem času. Kakor navaja Meško (2011, str. 18), se mnogi raziskovalci strinjajo, da je ravno globalizacija tista, ki je privedla organizacije in managerje do tega, da so se začeli vesti bolj etično in družbeno odgovorno. Takojšen dostop do informacij preko interneta, televizije in mednarodnega tiska je približal delovanje podjetja porabnikom. Pritiski različnih deležnikov, novih zakonodaj in masovnih medijskih poročanj so prisilili mnoge organizacije, da so začele delovati v skladu z varovanjem svojega ugleda. Mednarodni institut za trajnostni razvoj (International Institute for Sustainable Development, v

nadaljevanju IISD) navaja naslednje faktorje, ki nagibajo podjetja k aktivnostim sodobnega koncepta družbene odgovornosti (IISD, 2015):

- Zmanjšana vloga države. Če je v preteklosti država z regulativnimi in pravnimi instrumenti skrbela za smernice delovanj podjetij, je pomanjkanje državnih sredstev, povezano z nepriljubljenostjo teh ukrepov, privedlo do neobvezujočih in prostovoljnih pobud.
- Zahteve po večjem razkritju poslovanja. Različni deležniki (porabniki, dobavitelji, zaposleni, lokalne skupnosti, investitorji, aktivistične organizacije ...) zahtevajo vedno večji vpogled v aktivnosti podjetja.
- Povečan interes porabnikov. Dokazano je, da podjetja, ki delujejo v skladu z etičnimi načeli, izkazujejo večjo naklonjenost pri kupčevih nabavnih odločitvah.
- Povečani pritiski investitorjev. Investitorji spreminjajo kriterije ocenjevanja podjetja in vključujejo tudi točke, ki upoštevajo (vključujejo) etična vprašanja.
- Konkurenca na trgu dela. Iskalci zaposlitve se za službodajalca ne odločajo le na podlagi plače in drugih ugodnosti, ampak se odločijo za podjetje, ki goji podobna načela. Da slednja pridobijo kvalificiran kader, so prisiljena izboljšati delovne pogoje.
- Odnosi na trženjski poti. Ker deležniki vse bolj spremljajo aktivnosti podjetja, vedno več podjetij poskrbi, da tudi njihovi dobavitelji delujejo družbeno odgovorno. Uveljavljajo celo seznam kriterijev, ki jih mora dobavitelj dosegati, da ne škoduje ugledu podjetja.

Pritiski na vodstva podjetij pa ne prihajajo le od zunaj, ampak tudi od znotraj. Pek Drapal et al. (2004, str. 133) menijo – pri tem se opirajo na primere iz tujine – da je prišlo do generacijskega premika: mlada generacija menedžerjev naj bi se bolj zavedala pomena in uskladitve lastnih in korporativnih vrednot s tistimi, o katerih je dosežen konsenz v ožjem ali širšem družbenem okolju.

Sodoben koncept družbene odgovornosti torej poudarja uravnoteženost med obveznostmi podjetja do njegovih delničarjev in investitorjev na eni strani ter do ostalih interesnih skupin, na katere s svojim delovanjem vpliva. Prav upoštevanje slednjih postaja vedno pomembnejši element za ekonomski uspeh podjetja. Koncept velja za podjetja vseh velikosti, ampak kot poudarjajo Visser et. al. (2010, str. 106) je v ospredju poudarek na velikih organizacijah, ker so le-te bolj izpostavljene in imajo večjo moč, ki pa s seboj prinese večjo odgovornost. Jaklič (2009, str. 44) tako pravi, da družbena odgovornost podjetja izhaja iz njegove moči, ki je:

- ekonomska: podjetja zagotavljajo energijo, transport, zaposlitve, medije, nadzorujejo finance, izobražujejo ... Skratka usmerjajo ter zagotavljajo gospodarski razvoj;
- politična: večja, kot so podjetja, večji vpliv imajo tudi na političnem področju;
- družbena: deli se na zunanjo (na primer zagotavljanje čistega zraka, plačevanje davkov itd.) in notranjo (podjetje kot družbena skupnost).

1.3 Vrste in modeli družbene odgovornosti podjetja

V literaturi najbolj citirana in tudi sicer pogosto uporabljena osnova za razvoj sodobnih pogledov na tematiko je Carrollova piramida družbene odgovornosti podjetja. Z njo je grafično nadgradil svojo definicijo družbene odgovornosti, ki jo opiše kot zmes ekonomskih, zakonskih, etičnih in filantropskih pričakovanj, ki jih družba v danem obdobju goji do podjetja (Schwartz & Carroll, 2003, str. 503). Carroll je za grafični prikaz štirih komponent definicije uporabil piramido.

Slika 1: Carrollova piramida družbene odgovornosti



Vir: M. S. Schwartz & A. B. Carroll, Corporate Social Responsibility, 2003, str. 504

Na dnu piramide se nahajajo ekonomske odgovornosti. Podjetje je ekonomska inštitucija, katera mora proizvajati proizvode in storitve, ki jih družba potrebuje, ter jih prodajati po pravičnih cenah – to je cenah, ki označujejo v družbi ocenjeno vrednost proizvodov ali storitev. Dolžnost podjetja je, da uspešno finančno posluje tako, da svojim investitorjem in lastnikom prinaša povratne dobičke. Poudarek je torej na finančnih in poslovnih vsebinah, kot so: dobičkonosnost, stroški, investicije, strateško odločanje – torej na vseh tistih, katerih cilj je dolgoročno maksimiziranje finančnega poslovanja podjetja. Dobički so tisti, ki omogočajo izvajanje tudi ostalih dimenzij družbene odgovornosti. Poslovanje organizacije na tem nivoju največkrat vključuje odnos z delničarji, strankami, zaposlenimi, distributerji in konkurenti. Gre za odgovornosti, ki jih družba od organizacije zahteva.

Naslednja stopnja so zakonske odgovornosti. Vsaka družba ima sprejete zakone in predpise, ki jih mora podjetje pri svojem poslovanju spoštovati. Poslovni svet namreč potrebuje zakone kot neko vodilo, ki velja za vse. Če se podjetje ne strinja z veljavnimi predpisi, ima preko političnega aparata možnost, s katero lahko vpliva na spremembo zakonodaje. Velja omeniti, da kljub pomembnosti, ki jo zakoni predstavljajo, le-ti ne morejo pokriti vseh področij delovanja podjetja, saj je možnosti v spreminjajočem okolju ogromno. Zakonodaja ne more tekoče slediti spremembam, zato je zaželena tudi samoregulativa, ki pa jo je v praksi običajno težko doseči.

Kljub pomembnosti zakonodaje zgolj ta ni zadostna. Etična odgovornost je tista, ki pokriva aktivnosti in dejanja, ki se v družbi pričakujejo, čeprav v zakonodaji niso označena kot obvezujoča. Etična odgovornost vključuje norme, standarde, vrednote in pričakovanja, ki jih porabniki, zaposleni, delničarji in skupnosti označujejo kot primerne. Pogosto je tod uveljavljena praksa izhodišče za sprejemanje novih zakonov in predpisov. Podjetja, ki se držijo etične odgovornosti, imajo manj težav z okoljem in s tem večje možnosti za dolgoročno uspešnost.

Zadnja komponenta so filantropske odgovornosti, po katerih se od organizacije pričakuje, da se vede kot dober državljan in izpolnjuje prostovoljne aktivnosti, ki jih ne zahtevajo zakoni in etični standardi. Gre za povsem prostovoljna dejanja, ki pa odsevajo želje javnosti. Pri tem gre največkrat za humanitarne in dobrodelne akcije, sponzorstva, donacije, s čimer podjetje prispeva k finančnim in človeškim virom ter izboljšuje kakovost življenja v skupnosti (povzeto po Carroll & Buchholtz, 2008, str. 40–45; Jaklič, 2009, str. 46–47; Meško, 2011, str. 10).

Uporaba piramide družbene odgovornosti pa je bila deležna tudi vala kritik. Največkrat izpostavljena opazka je, da hierarhična oblika piramide predpostavlja razvrščeno pomembnost različnih odgovornosti. Lahko se predpostavlja, da je najvišje umeščena odgovornost (v tem primeru filantropska) najbolj cenjena oblika družbeno odgovornega udejanjanja. Oblika piramide tudi ne prikaže medsebojnega pokrivanja posameznih vrst odgovornosti. Naslednja opazka je izpostavljenost filantropske odgovornosti kot samostojne enote, saj aktivnosti, ki so prostovoljne ali neomejene narave, ne moremo šteti med odgovornosti ali dolžnosti podjetij.

V skladu s temi ugotovitvami sta Schwartz in Carroll (2003, str. 508) nadgradila piramido s tridelnim modelom družbene odgovornosti, ki sta jo upodobila z Vennovim diagramom, saj ta prikaže pokrivajoča se območja. Model upošteva ekonomsko, zakonsko in etično odgovornost, njegova značilnost pa je, da se da te odgovornosti preučevati znotraj sedmih kategorij. Kakor pravi Meško (2011, str. 12), je idealno področje v centru modela, kjer se vse tri odgovornosti izpolnjuje istočasno. Prvo področje, zgolj ekonomsko, vključuje dejanja, ki so gospodarska in tvorijo blaginjo, a so nezakonita in neetična. Drugo področje

je zgolj zakonsko in vključuje dejanja, ki ne prinašajo ekonomskih koristi. Tretje območje je zgolj etično in zajema dejanja, ki se obravnavajo kot etična, a nimajo ekonomskih koristi in niso v skladu z zakoni. Dvojna pokrivajoča območja (ekonomsko/etično, ekonomsko/zakonsko in zakonsko/etično) so napredek v družbeno odgovornem ravnanju. Toda podjetja bi morala stremeti k temu, da bi se nahajala v centru modela, ki združuje vse tri odgovornosti. Dejanja imajo v tem primeru istočasno ekonomsko korist, upoštevajo zakone in se štejejo za etične.

Slika 2: Schwartz in Carrollov tridelni model družbene odgovornosti



Vir: M. S. Schwartz & A. B. Carroll, *Corporate Social Responsibility*, 2003, str. 509

1.4 Deležniki družbene odgovornosti

Deležniki² so posamezniki ali skupine, ki lahko vplivajo na delo podjetja in obratno (Visser et al., 2010, str. 372). Nadalje, podjetje je v svojem poslovanju uspešno, če ustvarja vrednost, s katero zadovoljuje ključne deležnike. Tradicionalno so podjetja večino pozornosti namenjala delničarjem, ki so le eni od deležnikov. S tem se je izpostavljalo finančni vidik poslovanja. Toda delničarji so le ena izmed skupin, ki gojijo interese do podjetja. Običajno se na seznam deležnikov največkrat umeščajo: delničarji, porabniki, delavci, investitorji, dobavitelji, distributerji, lokalne skupnosti, ekološke skupine in družba na splošno (von Schantz & Mark-Herbert, 2005, str. 6).

² Angleško stakeholders. V slovenski literaturi naletimo na več uporabljenih izrazov: ciljne javnosti, vplivneži, udeleženci, udeležene strani, interesne skupine, zainteresirane javnosti, deležniki.

Podjetje torej ne deluje kot osamljena enota, ampak je tesno vpeta v svoje okolje. To je lahko mikro- ali makrookolje, med njima pa obstaja sistem različnih izmenjav in povezav. Mikrookolje sestavljajo deležniki, ki so v najbolj tesnem stiku s podjetjem: dobavitelji, konkurenca, porabniki, trženjski posredniki (prodajalci) in javnost. Makrookolje podjetja tvorijo širše družbene sile, ki izoblikujejo in vplivajo na mikrookolje. Med te sile lahko uvrstimo demografske, ekonomske, naravne, tehnološke, politične in kulturne smernice (von Schantz & Mark-Herbert, 2005, str. 5). Podobno delitev prikaže tudi Jaklič (2009, str. 42), ki loči primarne in sekundarne interesne skupine. Primarne interesne skupine so vse tiste neposredne povezave, ki so nujne za izvajanje osnovnega poslanstva podjetja. Sekundarne interesne skupine pa so tiste ostale družbene skupine, ki izrazijo interes ali zaskrbljenost zaradi aktivnosti podjetja, ki nastajajo med njegovim osnovnim delovanjem. Pri tem ne gre za nič manj pomembne odnose, razlika je le v tem, da niso neposredno povezani z osnovnim poslanstvom podjetja, torej niso ključnega pomena za njegov obstoj.

Tabela 1: Primarne interesne skupine

Interesna skupina	Narava interesa	Narava moči
Zaposleni	stabilna zaposlenost, primerno plačilo, varno in prijetno delovno okolje	pogajalska moč sindikata, stavke, javno mnenje
Lastniki	primerne dividende, rast vrednosti delnice	volilna pravica, nadzor nad poslovanjem
Kupci	zadovoljiv nakup (kakovost, cena)	nakupi pri konkurentih, bojkotiranje
Dobavitelji	kontinuirana naročila, pravočasna plačila, možnost razvoja	nedobavljanje naročenega blaga, dobavljanje konkurentom
Konkurenti	biti dobičkonosen, pridobivanje tržnega deleža, rast celotne panoge	tehnološke inovacije (konkurenca mora slediti), nižje cene
Prodajalci	prejemati kakovostne proizvode s primerno ceno in ob pravem času	nakupi pri drugih dobaviteljih, bojkotiranje podjetja
Posojilodajalci	servisiranje posojil	odpoklic posojil, pravna pot (prevzem lastnine)

Vir: M. Jaklič, Poslovno okolje in gospodarski razvoj, 2009, str. 42.

Tabela 2: Sekundarne interesne skupine

Interesna skupina	Narava interesa	Narava moči
Lokalne skupnosti	zaposlitev lokalnega prebivalstva, zaščita okolja, razvoj lokalnega okolja	nezaupanje in nenaklonjenost, lobiranje vlad
Družbeni aktivisti	opazovanje podjetij z namenom opaziti morebitne nelegalne ali neetične aktivnosti	pridobivanje podpore s publiciranjem in javnim nastopanjem, lobiranje vlad
Mediji	opazovanje aktivnosti podjetja	publiciranje in komentiranje
Poslovno-interesne skupine	zagotavljanje informacij za boljše poslovanje	podpora strokovnjakov, zagotavljanje pravne in politične podpore
Tuje vlade	obdavčevanje, razvoj	regulacije, dovoljenja
Domače vlade	obdavčevanje, razvoj	regulacije, dovoljenja, licence
Javnost	zaščita družbenih vrednot, zmanjševanje tveganja, zagotavljanje napredka za družbo	(ne)podpora določenih aktivnosti, vpliv na vlado

Vir: M. Jaklič, Poslovno okolje in gospodarski razvoj, 2009, str. 43.

Nekateri avtorji poleg delitve na primarne in sekundarne deležnike vpeljejo dodatno kategorijo. Meško (2011, str. 22) tako navaja kategorijo nedružbenih deležnikov. Poleg naravnega okolja, prihodnjih generacij in nečloveških vrst sem uvršča še različne skupine pritiska in organizacije, ki se ukvarjajo s temami primarnih nedružbenih deležnikov (denimo skupina okoljevarstvenih pritiskov, organizacije za varstvo in zaščito živali).

Vlogo deležnikov pri konceptu družbene odgovornosti podjetja, kot jo poznamo danes, je vpeljala teorija deležnikov, ki jo je leta 1984 vpeljal Freeman (Visser et al., 2010, str. 372). Kakor povzemajo številni avtorji, je skupaj z nasledniki povzročil premik v pogledu na mesto podjetja. Napeljevanje, da podjetje zahtev delničarjev ne more optimalno zadovoljevati, ne da bi pri tem do neke mere zadovoljevalo tudi potrebe ostalih deležnikov, je izmaknilo dobiček kot edino merilo ocenjevanja uspešnosti. Ali z drugimi besedami, tudi če bo podjetje stremelo le k cilju največjega dobička, bo pri tem nehote vplivalo na ostale deležnike. Nekateri avtorji (denimo Robins, 2015) so celo mnenja, da je vključitev deležniškega pristopa edina smiselna tudi s trženjskega vidika: omogoča maksimiziranje vrednosti delnice, hkrati pa zvišuje skupno dodano vrednost, ki jo ustvarja podjetje. Tako Robins v svojem prispevku, objavljenem na spletni strani revije Business Ethics, povzame teoretične prispevke in izsledke raziskav, ki nakazujejo, da DOP povečuje ugled podjetja in utrjuje njegovo prisotnost na trgu. Posledično se lahko povečata prodaja in lojalnost zaposlenih. Poleg tega pa tisto podjetje, ki v svoj model poslovanja vpelje aktivnosti trajnostnega razvoja, s tem racionalizira poslovanje. Stroški se lahko znižajo in poveča se učinkovitost poslovanja. Vsa ta dejanja lahko končno pripeljejo do povečanja zgoraj omenjene vrednosti delnic.

Deležniški pristop ima velik vpliv na dojemanje družbene odgovornosti podjetja. Slednja se namreč lahko ocenjuje tudi po sistemu vrednot in pričakovanjih, ki jih deležniki gojijo do podjetja. Jamali (2008, str. 5) poda nekaj takih primerov pričakovanj deležnikov, ki temeljijo na izoblikovanih vrednotah:

- zaposleni (skrb za zdravje in varnost na delovnem mestu, razvijanje sposobnosti zaposlenih, skrb za zadovoljstvo delavcev, kvaliteta delovnega okolja, družbena enakost);
- dobavitelji (partnerstvo med naročnikom in dobaviteljem);
- kupci (kvaliteta izdelka ali storitve, varnost uporabe izdelka ali storitve, varstvo porabnika, transparentnost informacij o izdelku);
- skupnost (prinos dodane vrednosti k skupnosti, okoljevarstvo, za okolje varna proizvodnja).

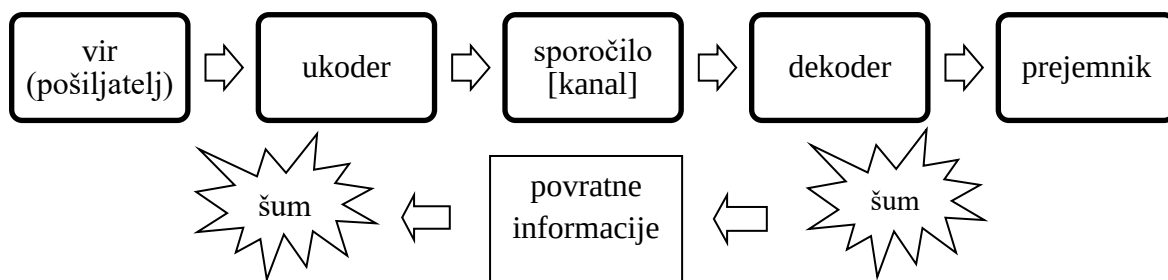
2 KOMUNICIRANJE PREKO SPLETA

2.1 Komunikacijski proces in tržno-komunikacijski splet

Komunikacija je proces, kjer se informacije prenaša in razume med dvema ali več ljudmi. Ni odveč poudariti, da je pravilna komunikacija za uspešno delovanje podjetja postala pomemben dejavnik, in ne le to, podjetje mora svojo komunikacijo prilagajati glede na ciljno skupino, ki jo nagovarja. Pomemben doprinos k teoriji komuniciranja je leta 1948 uspel komunikologu Haroldu Laswellu. Znan je njegov citat oziroma formula, s katero je opisal komunikacijski proces (Theaker, 2004, str. 28): kdo pravi, kaj, komu, s kakšnim učinkom?

Osnoven komunikacijski model, ki se je razvil iz Laswellovih ugotovitev, tvori pet sestavin (Belch & Belch, 2004, str. 139): pošiljatelj, sporočilo, kanal, prejemnik in povratna informacija. Pošiljatelj izbere informacijo, ki se kodira. S tem se ustvari sporočilo, ki ga prejemnik dekodira in tako izlušči informacijo. Prejemnik se odzove s povratno informacijo, s čimer pošiljatelju potrdi, da je prejel sporočilo. Model so kasneje razširili s šumom, ki predstavlja vse zunanje faktorje, ki lahko vplivajo na popačen prenos sporočila. Na to lahko vplivajo tehnične motnje, včasih pa je šum posledica napačnega razumevanja sporočila, če pošiljatelj in prejemnik ne posedujeta enakih znanj oziroma izkušenj.

Slika 3: Osnoven komunikacijski model



Vir: P. Kotler & K. Keller, *Marketing Management*, 2006, str. 539.

Podjetja lahko na različne načine ustvarijo in izoblikujejo sporočilo, s katerim nagovarjajo svoje stranke ali javnost. Kot pravita Kotler & Keller (2006, str. 536), predstavljajo trženjsko komuniciranje sredstva, preko katerih poskušajo podjetja ali druge organizacije obveščati, nagovarjati ali prepričevati porabnike o izdelkih in znamkah, ki jih prodajajo. To komuniciranje je lahko posredno ali neposredno, v vsakem primeru pa gre za tisto osnovo, preko katere podjetje vzpostavi stik s porabnikom in na podlagi katere tudi gradi dolgoročni odnos. Čeprav komunikacija poteka čez vrsto kanalov in je lahko tudi različno osnovana, je zanjo značilno, da je običajno pretehtano načrtovana in izpeljana.

Podjetja imajo na voljo več načinov, kako izvajati komunikacijo. Cilj ni nujno samo prodaja, ampak tudi vzpostavljanje prepoznavnosti znamke, ki lahko pri porabnikih prikliče različne – seveda upamo na pozitivne – asociacije. Morda najbolj izpostavljeni kanal za prenos sporočil je oglaševanje, ki pa je samo eno izmed petih orodij trženjsko-komunikacijskega spleta, ki jih ima na voljo tržnik. Ta so (povzeto po Kotler & Keller, 2006 in Belch & Belch, 2004):

- Oglaševanje: gre za kakršno koli plačano in neosebno predstavitev izdelkov, storitev ali idej, kjer je naročnik oglasa jasno izražen. Oglaševanje je najbolj pogosto v masovnih medijih (tiskovine, televizija ...), saj se s tem doseže velika pokritost ciljne populacije.
- Pospeševanje prodaje: različni programi vzpodbude povečanja prodaje v danih krajših časovnih obdobjih. To so lahko sejmi (primer vzpodbude prodajnih aktivnosti v panogi) ali nagradne igre, kuponi in predstavitve v trgovini kot primer aktivnosti, naravnanih na porabnike.
- Odnosi z javnostmi: gre za orodje, ki ni namenjeno neposredni komunikaciji s porabniki, ampak gradi na vzpostavljanju ugleda znamke ali podjetja kot celote. To je orodje, kamor se umešča tudi komuniciranje o družbeni odgovornosti podjetja.
- Neposredno trženje: predstavljajo oblike neposredne komunikacije s porabnikom s ciljem pridobitve zahtevanega odziva, najpogosteje je to nakup. Primeri so telefonska prodaja, prodaja preko običajne ali elektronske pošte.

- Osebna prodaja: gre za obliko prodaje, kjer prodajalec oziroma zastopnik vzpostavi osebni kontakt s stranko. Predstavitev izdelka ali storitve je lahko namenjena eni stranki ali skupini.

Pri tem velja poudariti, da nekateri avtorji zgornjih pet orodij trženjsko-komunikacijskega spleta razširjajo z novimi modeli. Kotler tako kot samostojno orodje obravnava dogodke (aktivnosti, ki jih prireja podjetja), medtem ko Belch & Belch kot samostojni kanal komunikacije obravnavata internet. Razlog za slednjo delitev je značilnost interneta kot interaktivnega medija, ki omogoča dvostransko komunikacijo. Poleg tega pa je prihod interneta povzročil velike spremembe prodajnega procesa in nakupnih navad porabnikov. Avtorja sicer priznata, da je internet medij, preko katerega se lahko izvajajo vsa orodja »tradicionalnega« trženjsko-komunikacijskega spleta. Čeprav ima vrsto unikatnih značilnosti, ki ga lahko umeščajo med novo orodje komunikacijskega spleta, se ga po drugi strani lahko obravnava vendarle kot tehnološko novost, ki prinaša le nov medij za uporabo oziroma prenos sporočil tradicionalnih orodij trženjsko-komunikacijskega spleta.

2.2 Vloga odnosov z javnostmi

Ko se podjetja odločajo za dejavnosti DOP, namene in razlago dejanj običajno prevzame oddelek za odnose z javnostmi. Kot pravi Theaker (2012, str. 180), to ni presenetljivo, saj imajo strokovnjaki za odnose z javnostmi pogosti ključno vlogo pri vzpostavitvi programov DOP in nadaljuje, da naloge ocenjevanja in poročanja o politikah DOP v vedno večji meri postajajo funkcija odnosov z javnostmi.

Enotna definicija odnosov z javnostmi ne obstaja. Vendar več opredelitev pojma veže skupna osnovna tema. Javnosti so vsaka skupina, ki ima dejanski ali potencialni interes ali vpliv na delovanje podjetja. Kotler & Keller (2006, str. 593) odnose z javnostmi opredelita kot raznotere programe, namenjene promociji ali varovanju podobe podjetja ali njegovih proizvodov. Holtz (2002, str. xiii) pravi, da gre pri odnosih z javnostmi za strateško vodenje odnosov med organizacijo in njenimi različnimi občinstvi z namenom vplivati na poslovni izid podjetja. V enciklopediji odnosov z javnostmi (Heath, 2005, str. 683), ki zgodovinsko pregleda razvoj vede, je izpostavljena naslednja definicija: odnosi z javnostmi so funkcija managementa, ki vzpostavi in vzdržuje vzajemne ter koristne odnose med organizacijo in javnostmi, na katerih temelji uspešnost podjetja.

Svojo definicijo je objavil tudi britanski Inštitut za odnose z javnostmi (Institut of Public Relations): odnosi z javnostmi so panoga, ki se ukvarja z ugledom organizacij (ali izdelkov, storitev oziroma posameznikov), s ciljem doseči razumevanje in podporo zanje. Theaker (2004, str. 13) omenjeno definicijo poenostavi v: bistvo odnosov z javnostmi je sloves – posledice tega, kaj naredite, kaj rečete in kaj drugi menijo o vas.

Po pregledu literature je opaziti skupne značilnosti različnih opredelitev pojma. Izpostavljene so naslednje komponente:

- gre za funkcijo managementa,
- pokrivajo širok spekter dejavnosti,
- stremeti je potrebno k dvosmernosti ali vzajemnost ter simetričnosti odnosov,
- javnosti podjetja so mnogotere
- odnosi so dolgoročni.

Odnosi z javnostmi so torej veliko več kot le dejavnosti, namenjene prodaji izdelka in storitev. Zaradi svoje narave so področje, ki povezuje in vpeto deluje tako z vodstvenimi funkcijami kot ostalimi dejavnostmi, ki so del trženjskega spleta. Čeprav je tukaj opaziti nekaj neskladnosti – tako v literaturi kot praksi – glede umestitve odnosov z javnostmi: ali tvorijo samostojno področje, ki stoji ob bok trženju ali pa gre le za eno od njegovih sestavin. Kot razpravljata Belch & Belch (2004, str. 565), je na odnose z javnostmi najbolje gledati kot na kontinuum: na eni strani gre za tradicionalno stališče. Ta pomeni, da je v ospredju netrženjska komponenta, katere cilj je iskanje vzajemnosti in koristi med podjetjem in njegovimi javnostmi. Drugi pogled pa odnose z javnostmi vidi iz konteksta trženja in zmanjšuje njen samostojni pomen. Nova vloga odnosov z javnostmi se vedno bolj približuje zadnjemu vidiku, v vsakem primeru pa velja, da je med oddelkoma potrebno uspešno in tesno sodelovanje, da podjetje najbolje izkoristi dane priložnosti: izboljšanje tako njegove podobe kot produktov oziroma storitev.

2.3 Kratek opis, razvoj in uporaba interneta

Internet je svetovno in javno dostopno sredstvo za komunikacijo in izmenjavo informacij preko omrežja medsebojno povezanih računalnikov. Omogoča vrsto storitev (npr. elektronska pošta, prenos datotek ...), a najpomembnejša in tudi najbolj popularna je svetovni splet (angl. world wide web), ki je postal tako razširjen, da ga večina uporabnikov enači s pojmom internet. Splet je internetna storitev, ki omogoča dostop do spletnih strani, spletnih dokumentov, povezanih s hiperpovezavami v porazdeljeni informacijski sistem. Zaradi enostavnosti uporabe in vizualne privlačnosti, ki omogoča kombinacijo teksta, grafike, zvoka in videa na eni sami strani, ga je za svojega vzela tudi komercialna javnost. Internet je s svetovnim spletom tako postal novi in priljubljeni medij oglaševalcev, kot pomemben medij svoje dejavnosti pa so si ga prisvojile vse dejavnosti trženjsko-komunikacijskega spleta, tudi področje odnosov z javnostmi.

Značilnost interneta je, da je iz tehnološke novosti zelo hitro postal del vsakdana. To najbolje ponazori primerjava glede stopnje prisvojitve z ostalimi mediji: da je postal množično uporabljen medij, je radio potreboval trideset let, televizija trinajst let, medtem ko je za isti

doseg na ozemlju ZDA internet potreboval od prihoda prvega grafičnega brskalnika le tri leta (Holtz, 2002, str. 4).

V Evropi velika večina ljudi uporablja internet (torej, da se v danem obdobju povežejo na splet preko osebnih računalnikov ali mobilnih naprav, kot so tablični računalniki ali pametni telefoni). Kot ugotavljata Seybert & Reinecke v raziskavi za Eurostat, je leta 2014 78 % državljanov Evropske unije internet uporabljalo vsaj enkrat v času treh mesecev pred anketo. Dnevno ali skoraj vsak dan je internet uporabljalo 65 % državljanov Evropske unije.

Za Slovenijo objavlja podatke o uporabi interneta v gospodinjstvih in med posamezniki Statistični urad Republike Slovenije. Podatki za prvo četrtletje leta 2015 kažejo, da je v tem obdobju internet uporabljalo 73 % uporabnikov v starosti od 16 do 74 let. Med njimi je bil delež uporabnikov, ki uporabljajo internet vsak dan ali skoraj vsak dan, 83 %.

2.4 Pomembnost interneta za organizacije z vidika odnosov z javnostmi

V kratkem času je internet postal bistveno orodje za organizacijsko komuniciranje. Čeprav se področje odnosov z javnostmi ni najhitreje prilagodilo novemu mediju, je že na prelomu tisočletja opazen znaten prihod teoretikov in del, ki poudarja pomembnost interneta ne le kot primernega medija, ampak tudi nujnega sredstva pri organizacijskem komuniciranju in ki ga mora kot svojega vzeti tudi področje odnosov z javnostmi.

Internet nudi obilo komunikacijskih priložnosti. Lahko bi dejali, da predstavlja enega izmed najpomembnejših orodij, ki je na voljo uporabniku odnosov z javnostmi, a za učinkovito uporabo je potrebno poznati njegove značilnosti: vedenje uporabnikov na spletu, vpliv spletnega okolja, vpeljavo interaktivnosti ter kako komunikacija preko zaslona nadomesti osebni stik (poslušanje, govorjenje). Glede na doseg interneta in njegovo vpetost v vsakdanjo zasebno in poslovno uporabo je internet kljub mladi tehnologiji že izgubil oznako novosti, toda v literaturi je še vedno opaziti opozorila avtorjev, da vsa podjetja še niso povsem prilagodila komunikacijskih naporov mediju: nemalokrat se zgodi, da je spletna stran le okrnjena različica tiskanega medija. Čeprav so podjetja spletno komunikacijo prevzela hitro predvsem zaradi stroškovne učinkovitosti, pravilna uporaba kljub vsemu zahteva preudarjeno planiranje in izvedbo. Zato je dobro poznati ključne značilnosti interneta kot komunikacijskega orodja. Holtz (2002, str. xi) navaja:

- Doseg. Kot smo že navedli, je uporaba interneta že dosegla obseg, zaradi katerega ga lahko že zaradi števila uporabnikov označimo za pravi množični medij.
- Enostavna uporaba. Internet je relativno hitro izgubil status tehnološke novosti, s katero so seznanjeni le tehnološki navdušenci. Čeprav nekateri programerji oziroma oblikovalci še vedno delajo spletne strani z unikatnimi rešitvami, se je na splošno oblikovala enotna navigacijska podoba spletnih mest. Ne glede na to, na kateri spletni strani se nahajamo,

veljajo na njih podobna pravila. Če k temu prištejemo že večletne izkušnje brskanja po spletu večine obiskovalcev spleta, postane jasno, da so se ljudje na medij že navadili. Strah in dvomi zaradi nepoznavanja novega medija, ki so bili prisotni le desetletje ali manj nazaj, je zamenjalo navdušenje nad njegovo enostavno uporabo.

- Hitrost. Tehnološki napredek je poskrbel tudi za hitrejšo prenos podatkov iz medmrežja na domače računalnike in druge naprave. Prihod širokopasovnih povezav (DSL, kabelska in optična povezava) je poskrbel za vsebinsko in vizualno polnejše spletne strani, predvsem pa hitro nalaganje in brskanje po spletu brez prekinitev, ki so tako zaznamovale brskanje po spletu v času klicnih modemov.
- Konvergenca. Dostop do spleta ni mogoč le preko osebnih računalnikov. Prihod pametnih telefonov in tabličnih računalnikov skupaj s hitrimi brezžičnimi omrežji je zabrisal mejo med uporabo interneta z različnimi napravami.
- Stiskanje podatkov in pretočne vsebine (angl. streaming). Zmogljivejše naprave in nove tehnologije za hitro predvajanje različnih vsebin (zvočne, video) so vzpostavile internet kot pravo multimedijško platformo, ki ni omejena le na prikaz pisnih dokumentov.

Kakor ponazarjajo raziskave o odnosih z javnostmi in internetu, je najbolj bistvena lastnost možnost interaktivne komunikacije med javnostmi in organizacijo, kar ne preseneča, saj je interaktivnost ena izmed osnovnih značilnosti interneta. Kljub temu je lahko stopnja interaktivnosti na spletnih straneh organizacije različna. Omenjata se dva osnovna pristopa (Capriotti & Moreno, 2007, str. 85): širjenje informacij in grajenje odnosov med različnimi javnostmi in organizacijo. V prvem primeru je stopnja interaktivnosti nizka, uporaba interneta ni usmerjena, glavni cilj je le razprševanje informacije in s tem vplivanje na podobo podjetja pri različnih javnostih. Drugi pristop se ponaša z visoko stopnjo interaktivnosti, internet se uporablja kot dvosmerno komunikacijsko sredstvo s ciljem vzpostaviti in graditi odnose med organizacijo in njenimi javnostmi na podlagi dialoga.

Pomembna prednost komuniciranja spletnih strani je tudi v povezavi z odnosi z mediji, in sicer ima podajanje vsebin preko spletne strani dve pomembni točki. Prva je, da s tem obidem novinarja kot vratarja, ki odloča, katere prispevke bo objavil o nas. Če nismo v mediju zakupili oglasnega prostora za sponzorirano sporočilo, ni nujno, da je tisti medij objavil novico, če se ni zdelo dovolj zanimiva novinarju ali uredniški politiki. Z objavo prispevkov na spletni strani pa lahko brez preprek obveščamo interesne javnosti o naših dejanjih in akcijah. Druga točka pa je, da je internet za novinarje izjemno pripraven medij za iskanje informacij o podjetju, ki jih lahko potem objavijo v svojih prispevkih. Holtz (2002, str. 160) navaja raziskavo med novinarji o tem, kaj ti pričakujejo od spletnega gradiva. Najpomembnejše točke so: kontaktne informacije, osnovni podatki za preverbo (npr. pravilno črkovanje priimka direktorja), pogled podjetja na obravnavano tematiko ter priprava slikovnega gradiva, ki ga lahko uporabijo pri prispevkih (slike, logo podjetja ...).

2.5 Oblikovanje in vsebina spletnih strani

Past, v katero lahko hitro pade skrbnik spletne strani, je, da besedila, pripravljena za tiskane medije, le prenese na spletno stran. Poleg banalnih napak, kot je recimo ta, da v besedilu ostanejo sklici na tiskano gradivo (npr. za več pogledajte na peto stran brošure ...), je treba pri pripravi vsebin upoštevati značilnosti interneta. Literatura navaja več smernic za primerno oblikovanje besedil. Na posebnosti, na katere je treba biti pozoren, je stroka hitro opozorila, denimo Holtz (2002, str. 76–82) in Theaker (2004, str. 303–307). Tudi pregled novjših virov, recimo priporočila za pisanje spletnih besedil pri Website Criteria (2010) ali na Univerzi v New Yorku, izpostavlja naslednje razlike med besedili tiskanih in elektronskih medijev, na katere je treba biti pozoren pri pripravi besedil.

Informacije na papirju so podane linearno, medtem ko je na spletu vsebina podana nelinearno. Hiperpovezave so verjetno najbolj unikatna značilnost spleta kot medija vsebin. Hiperpovezave torej omogočajo, da je vsebina podana po več plasteh. S tem je omogočeno, da dele besedila, ki niso ključnega pomena za aktualni sestavek, prenesemo na svojo podstran. Pri tem moramo vzpostaviti tudi kontekst in primerno navigacijo glede na informacijo, ki jo bo obiskovalec iskal. Slednje ima velik pomen, saj je povsem možno, da bo vstop na spletno stran izvršen preko spletnih iskalnikov, ali z drugimi besedami, ne smemo predvidevati, da je obiskovalec spletne strani videl domačo ali vstopno stran podjetja. Tu je treba upoštevati, da je zaslon dva-dimenzionalen; česar ta trenutek ni na zaslonu, ne moremo videti. Za razliko od npr. knjige, ki jo lahko na hitro prelistamo in vidimo strukturo informacij, je na spletu treba imeti pravilno sestavljeno navigacijo. Možnost, da preprosto klikamo na povezave, dokler ne najdemo zelenega, ne pride v poštev. Naslednja značilnost branja na spletu je, da pričakujemo, da bo interaktivno, čeprav je branje v osnovi pasivno. Toda interaktivnost spletnih strani je postala minimalni standard, ki ga obiskovalec pričakuje. Ta pričakuje vpetost strani z interaktivnimi vsebinami, morebitnimi pripomočki in razdelki/povezavami, s katerimi lahko vzpostavi stik s ponudnikom vsebin.

Branje na zaslonu je zaradi fizioloških značilnosti zaradi različne osvetlitve težje od tistega na papirju. Velikost zaslona na to nima nobenega vpliva, še posebej pa oči utrudi pomikanje zaslona (angl. scrolling). Posledično naj stran ne vsebuje več vsebine, kot jo lahko spravimo na trikratni premik zaslona.

Zaradi vseh teh dejstev ljudje spletna besedila le redko berejo od besede do besede, ampak jih le preletijo, preberejo pa le posamezne besede oziroma stavke. Posledično se smernice za pisanje besedil na spletu razlikujejo od besedil, namenjenih tiskanemu gradivu. Besedila morajo biti jasna in razumljiva. Najpomembnejše informacije naj bodo izpostavljene na začetku besedil in to naj bo razdeljeno na smiselne odstavke. Priporočljivo število besed na stran je med 300 in 700, daljša besedila pa je treba prekinjati s podnaslovi.

3 KOMUNICIRANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA PREK SPLETA

3.1 Pomembnost komuniciranja družbene odgovornosti podjetja prek spleta

Podjetja imajo na voljo različne komunikacijske kanale, s katerimi informirajo ali vzpostavijo dialog s svojimi deležniki glede vprašanj in aktivnosti, ki se navezujejo na področje družbene odgovornosti podjetja. V literaturi je enotno zaslediti, da je pomen komuniciranja družbene odgovornosti preko spleta v zadnjih letih postal pomemben, praktično nespregljiv element integrirane strategije komuniciranja družbene odgovornosti.

Razlogov za komuniciranje DOP je več. Čeprav interakcija podjetja z različnimi skupinami svojih deležnikov ni nova tema, je vprašanje odgovornosti, ki jo imajo do svojega mikro- in makrookolja, v zadnjih letih postalo pereče. DOP je namreč v svojem bistvu vprašanje, kako podjetje vodi svoje poslovanje. Podjetje, ki bo svoje poslanstvo razširilo tudi na področje družbene odgovornosti, bo pridobile konkurenčno prednost pred podjetjem, ki to področje zanemarja. Poleg tega ima udejstvovanje na področju družbene odgovornosti pozitiven vpliv ne samo na podobo podjetja, ampak tudi na njegove blagovne znamke (von Schantz & Mark-Herbert, 2005, str. 1).

Družbene spremembe in trendi torej narekujejo pomembnost delovanja podjetja, ki ni le v maksimiziranju dobička – in torej izključno v zadovoljevanju svojih lastnikov – ampak v pozitivnem vplivu na celotni splet svojih deležnikov. Pek Drapal et al. (2004, str. 281–288) nanizajo dejavnike, ki so pripeljali do novega položaja podjetja in ki povečujejo pomen sodelovanja z različnimi interesnimi skupinami. Avtorji pravijo, da gre za ekonomske, sociološke in družbeno-psihološke dejavnike, in čeprav so razdeljeni v sedem skupin, je treba upoštevati, da se v praksi pogosto prepletajo. Ti dejavniki so:

- Vse ostrejša konkurenca na trgu. Da podjetje ohrani ali pridobi nove porabnike, bo moralo uspešno poročati o svojih akcijah DOP. Tisto podjetje, ki bo uspešno nagovarjalo ciljne javnosti in s tem gradilo boljšo podobo, bo pridobilo prednost pred konkurenco.
- Bolje obveščeni, ozaveščeni in zahtevni uporabniki. Stranke se za nakupne odločitve vedno manj odločajo preko klasičnih oglasov. Zavedajo se svojih pravic, hkrati pa je hiter dostop do informacij povečal obveščenost ne le o proizvodih ali storitvah podjetja, ampak tudi o podjetju samem. Poleg tega pa se je povečala ozaveščenost uporabnikov. Posledično so v procesu nakupnih odločitev postale pomembne tudi informacije in poročila o družbeno odgovornih aktivnostih podjetja.

- Napredek na področju informacijsko-komunikacijskih tehnologij. Prihod interneta, njegov doseg in povečana računalniška pismenost so privedli, da uporabniki na spletu pogosto iščejo informacije o podjetju ali organizaciji, njegovem delovanju, načrtih in ostalih aktivnostih. Spretno izkoriščanje uporabe novega medija za komuniciranje družbeno odgovornih aktivnosti je postalo nujno.
- Razvoj stroke odnosov z javnostmi. Oddelek za odnose z javnostmi postaja vse pomembnejša funkcija podjetja, ki pod svoje okrilje prevzema tudi dejavnosti, ki se nanašajo na aktivnosti DOP.
- Spremembe vrednostnega sistema. Premik vrednot je izpostavil kakovost življenja (povečala se je potreba po prostem času in družbenih stikih) pred materialnimi dobrinami. Opazno je napredovala tudi skrb za okolje. Od podjetij se pričakuje, da vpeljujejo dejavnosti trajnostnega razvoja in da se vedejo kot zgledni državljani.
- Povečana občutljivost za tveganja ter upadanje zaupanja v stroko in odločevalce. Strateške in dolgoročne aktivnosti DOP lahko rešijo upadanja zaupanja, h kateremu je pripomogla tudi politična javnost.
- Rast moči in organiziranosti nevladnih organizacij. Nevladne organizacije pogosto vzbujajo visoko stopnjo zaupanja, pri tem pa pridobivajo vse več vpliva, pomena in moči.

Navedeni dejavniki povečujejo pomembnost družbeno odgovornih akcij podjetja in nujnosti o njegovem poročanju. Kot navajajo Parker et al. (2010), se podjetja že zavedajo pomena družbene odgovornosti, saj lahko s takimi dejanji izboljšujejo svoje poslovanje in pridobivajo nove stranke. Povečane zahteve deležnikov o tovrstnem delovanju podjetja so privedlo do nujnosti o poročanju družbene odgovornosti, najprej v letnih poročilih, zadnja leta pa se vedno bolj izpostavlja pomembnost spletne strani podjetja kot komunikacijskega orodja za predstavitev družbeno odgovornih aktivnosti podjetja.

Obveščanje na spletni strani podjetja ima pozitiven vpliv tudi na izboljšanje indeksa podjetja pri različnih lestvicah, ki jih sestavljajo za to usposobljene agencije. Márquez & Fombrun (2005, str. 305) namreč pravita, da je iskanje zunanje pridobljivih informacij eden od treh korakov pri sestavi ocene oziroma indeksa o družbeno odgovornem delovanju podjetja (druga dva koraka sta izpolnitev vprašalnika in intervju).

3.2 Pregled obstoječih raziskav o komuniciranju DOP prek spletnih strani podjetja

Pri sestavi ogrodja za pregled komuniciranja družbene odgovornosti na primeru 100 največjih podjetij v Sloveniji sem si pomagal s pregledom obstoječih raziskav. Pregled je ugotovil, da je bilo raziskovanje te problematike še nekaj let nazaj povsem v povojih. Raziskovalci so morali sami osnovati teoretično podlago, na kateri so gradili kriterije za analizo. Izhajali so predvsem iz tradicionalne teorije družbene odgovornosti in teorije

deležnikov. Pri pregledu spletnih strani pa so morali upoštevati tudi značilnosti tega elektronskega medija.

Poleg obstoječih raziskav so pri sestavi ogrodja za raziskavo prišle v pomoč smernice in napotki organizacij, ki s svojimi navodili in priporočili stremijo k standardizaciji poročanj (primer Evropska komisija, Global Reporting Initiative).

Pregled spletnih strani se lahko osredotoči na več različnih zornih kotov, odvisno od namena raziskave. Najbolj osnoven je pregled, v kakšnem obsegu in kako podjetje komunicira DOP preko spleta. Takšen cilj sta si zastavila Chaudri & Wang (2007), ki sta pregledala 100 največjih informacijskih podjetij v Indiji. Zastavila sta si naslednja vprašanja: kako izrazita je komunikacija DOP na spletnih straneh podjetij, v kakšnem obsegu se izvaja in na kakšen način je tematika predstavljena. Za tak način preučevanja spletnih strani je bilo uporabljeno naslednje ogrodje (Chaudri & Wang, 2007, str. 239):

- primarna povezava na strani s tematiko DOP:
 - domača stran,
 - podstran o podjetju,
 - ostalo;
- število strani, namenjenih DOP:
 - minimalno (1–2),
 - srednje (3–10),
 - znatno (10+);
- format predstavitve:
 - večinoma tekstovni,
 - večinoma vizualni (slikovno obogateni: grafi, fotografije ...),
 - uravnoteženi (združuje tekstovni in vizualni format);
- uporaba multimedijev.

Omenjena raziskava se je poleg načina in obsega predstavitve dotaknila tudi vsebinske obravnave strani. Pregledali so, če vsebuje naslednje informacije s tematiko DOP: 1) dosežke, 2) prejete nagrade oziroma priznanja, 3) poročila o DOP, 4) pogosto zastavljena vprašanja (angl. FAQ), 5) kontakt oziroma podatke za vprašanja, 6) objave iz časopisov in ostalih medijev ter 7) monetarne informacije (Chaudri & Wang, 2007, str. 241).

Poskus zastavitve teoretičnega ogrodja za bodoče raziskave komuniciranja DOP preko spleta so v svojem poročilu sestavili tudi Parker et al. (2010), ki so za osnovo vzeli raziskovanje malih in srednjih podjetij v Avstraliji. Avtorji so med samo raziskavo večkrat spremenili in

dopolnili prvotna izhodišča za pregled strani. Kot so ugotovili, se meja med nekaterimi teoretično določenimi atributi v praksi zamegljuje oziroma razlikovanje ni smiselno. Poudarjajo, da ni smiselno razločevati postavki identifikacija/podoba podjetja s promocijo ter navigacijo spletne strani z ureditvijo spletne strani. V Tabeli 3 je predstavljeno njihovo predlagano ogrodje za pregled spletnih strani.

Tabela 3: Ogrodje za analizo komuniciranja DOP preko spletnih strani

Element	Tip komuniciranja DOP	Spletna stran vsebuje ...
Vsebina in lastnosti spletne strani	Identifikacija, podoba in promocija	- poslanstvo podjetja v navezavi z DOP - DOP v sloganu podjetja, - politika, povezana z DOP - pozicioniranost podjetja glede DOP - udejstvovanje zaposlenih v DOP - DOP lastnosti izdelkov/storitev - DOP lastnosti notranjih poslovnih procesov - DOP učinkovitost v primerjavi s panožnimi normami - nagrade in priznanja s področja DOP
	Odnosi z javnostmi	- DOP ravnanje v zunanjih poslovnih procesih - zunanje povezave glede DOP - podpora zunanjim DOP iniciativam - odzivi porabnikov glede DOP - članstvo/sodelovanje v DOP akcijah/projektih - pogosto zastavljena vprašanja o DOP - poročila o DOP
	Transakcijska interaktivnost	- spletno nakupovanje izdelkov/storitev z lastnostmi DOP - spletno plačevanje, povezano z DOP - spletna pomoč/podpora temam o DOP - prenos pripomočkov (programov), navezujočih na DOP
Oblika spletne strani	Navigacija in ureditev spletne strani	- spletne strani, namenjene DOP - vidna navigacija k vsebinam DOP - slogani DOP - pooblaščen logotipi DOP - CSR na domači (vhodni) strani - naslovi s tematiko DOP v besedilu spletne strani - uporaba multimedijev za komuniciranje DOP

Vir: C. M. Parker, A. Zutshi & B. Fraunholz, Online Corporate Social Responsibility Communication by Australian SMEs, 2010, str. 520.

Potrebo po vzpostavitvi raziskovalnega ogrodja ocenjevanja DOP preko spletnih strani podjetja sta zaznala tudi Capriotti & Moreno (2007). Njuno izhodišče je bilo, da velja predpostavka, da podjetja temu področju namenjajo vedno večjo težo ter da različne javnosti (porabniki, zaposleni, skupnosti, novinarji ...) od podjetja tovrstno komunikacijo pričakujejo. Analizirala sta stopnjo pomembnosti, ki jo podjetja pripisujejo vnosu teh vsebin na spletne strani, ter stopnjo interaktivnosti tovrstnih vsebin. Pri tem poudarjata, da je njuno ogrodje priporočljiva predpostavka za nadaljnje raziskave. Vzpostavila sta tri vprašanja (Capriotti & Moreno, 2007, str. 86): 1) katera področja DOP so na strani prisotna (tabela 4); 2) kako je vsebina predstavljena in 3) kako lahko zainteresirani poda mnenje oziroma vzpostavi stik s podjetjem.

Pri drugi točki je avtorja zanimal način predstavljanja vsebine. Razdelila sta ga na opisovalnega in interaktivnega. Pri prvem je obiskovalec le pasivni bralec, stran pa ne omogoča aktivnega skakanja med vsebinami s pomočjo hiperpovezav in ostalih interaktivnih funkcij, ki jih spletna tehnologija omogoča.

Vzpostavitev stika s podjetjem sta razdelila na tri načine: 1) splošni elektronski naslov podjetja; 2) specifičen elektronski naslov podjetja, namenjen področju DOP, ter 3) drugi načini, kot so vprašalniki, spletna govorilnica, forum in ostali.

Tabela 4: Vsebinska razdelitev DOP

Vrsta DOP	Definicija
O podjetju	predstavitev podjetja, poslanstvo in vizija
Izdelki in storitve	predstavitev izdelkov in storitev z vidika podjetja in ne komercialno-trženjskih nagibov (npr. vrste produktov, proizvodni procesi ...)
Zaposleni in človeški viri	predstavitev delovnega okolja z vidika zaposlenih, njihovih možnosti napredovanja in razvoja
Ekonomska dejanja	namere in dejanja podjetja, ki imajo ekonomski vpliva na lokalne, regionalne, državne ali globalne javnosti
Družbena dejanja	namere in dejanja podjetja, ki se nanašajo na družbena vprašanja, v katera je podjetje vpeto
Okoljska dejanja	namere in dejanja, s katerimi podjetje vpliva na okolje
Korporativno upravljanje	namere in razjasnitve, ki prinašajo transparentni vpogled v vodstvo podjetja; obrazložitev strukture moči podjetja, vodstvene politike, predstavitev oddelkov ...
Etika podjetja	namere in dejanja podjetja, ki se nanašajo na etične obveze v samem poslovanju kot tudi v odnosih z njegovimi javnostmi
Odnosi z javnostmi	namere in razjasnitve položaja podjetja v odnosu z raznoterimi javnostmi
Zunanji kriteriji	razjasnitve DOP podjetja v skladu z zunanje določenimi merili, nacionalnimi ali mednarodnimi

Vir: P. Capriotti & Á. Moreno, Corporate Citizenship and Public Relations, 2007, str. 87.

V pomoč mi je bila tudi raziskava, ki je primerjala komuniciranje DOP preko spleta med ZDA in Kitajsko (Tang et al., 2015). Seznam področij družbene odgovornosti ter načini izvajanja DOP, ki so jih avtorji analizirali, je predstavljen v tabeli 5.

Tabela 5: Področja DOP in načini izvajanja DOP

Področja DOP	Načini izvajanja DOP
izobraževanje	politika DOP
šport	poročilo DOP
umetnost in kultura	temelji DOP
razvoj	prostovoljstvo
pomoč pri katastrofah	partnerstvo z vlado
okolje	partnerstvo z nevladnimi organizacijami
zdravje in invalidnost	partnerstvo z univerzami
kvaliteta proizvodov	sponzorstva
varnost proizvodov	donacije
varnost in zdravje zaposlenih	nagrade
dobrobit in razvoj zaposlenih	
dobavitelji	
delničarji	

Vir: L. Tang, C. C. Gallagher & B. Bie, Corporate Social Responsibility Communication Through Corporate Websites, 2015, str. 215–216.

4 RAZISKAVA O KOMUNICIRANJU DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ STOTIH NAJVEČJIH SLOVENSKIH PODJETIJ PREKO KORPORATIVNIH SPLETNIH STRANI

4.1 Izbira raziskovalnih vprašanj in metodologija

Pregled komuniciranja DOP slovenskih podjetij preko spleta je potekal na vzorcu 100 podjetij. Za seznam sem uporabil lestvico največjih poslovnih skupin in podjetij v letu 2014, ki jo je objavil časnik Finance. Kakor je navedeno v članku (Ugovšek, 2015), so pri sestavi lestvice upoštevali podjetja s konsolidiranimi izkazi in največje posamezne družbe (brez odvisnih družb) za leto 2014. Merilo za širši nabor je bilo najmanj 50 milijonov evrov prihodkov. Upošteevane niso bile podružnice tujih družb, ki lahko v skladu z zakonom za javno objavo v AJ PES objavljajo revidirano poročilo matične tuje družbe. Prav tako niso upoštevali finančnih in holdinških družb ter paradržavnih skladov.

Pregled spletnih strani je potekal meseca maja 2016. Prav vsako podjetje ali poslovna skupina s seznama je imela svojo spletno stran.

Ocenjevanje izbranih kategorij je potekalo z metodo vsebinske analize. Pri tem je bila uporabljena metoda označevanja z dihotomnimi spremenljivkami, s katero se je posamezni kategoriji pripisala vednost 0 (spletna stran ni vsebovala raziskovane kategorije) ali 1 (raziskovana kategorija je bila navzoča). Posebnost je bila le kategorija, kjer sem iskal števila podstrani s tematiko DOP na posamezni spletni strani podjetja.

Na podlagi prebrane teorije in prejšnjih raziskav sem pred samo analizo stotih največjih slovenskih podjetij vzpostavil naslednje teze:

- 1) Podjetja se zavedajo pomena komuniciranja družbene odgovornosti in spletno stran v večini primerov uporabljajo za informiranje zainteresiranih javnosti za predstavitev tovrstnih akcij.
- 2) Prav vsaka spletna stran vsebuje osnovne podatke o podjetju, torej najbolj osnovno kategorijo, ki jo pregledane raziskave umeščajo med vsebine DOP in ki je hkrati tudi najbolj pogosta.
- 3) V skladu z značilnostjo interneta kot multimedijskega in interaktivnega medija podjetja učinkovito izrabljajo ti značilnosti za predstavitev vsebin oziroma za vzpostavitev dvosmerne komunikacije z obiskovalci, kot je to elektronski naslov.
- 4) Do vsebin DOP se pride največ z dvema klikoma. To pomeni, da imajo vsebine DOP v navigacijski strukturi spletne strani vidno mesto in se obiskovalec ne »izgubi« med brskanjem po spletni strani.

Ob navedem pa me je predvsem zanimalo:

- 1) katera področja družbene odgovornosti so najbolj prisotna na spletnih straneh slovenskih podjetij;
- 2) stopnja prisotnosti izbranih (prostovoljstvo, sponzorstvo, donacije) praks DOP.

Pri tem velja poudariti, da rezultati raziskave ne izražajo dejanskega stanja akcij oziroma praks družbene odgovornosti, ki se jih podjetja poslužujejo v svojem delovanju. Gre torej le za pregled tistih vsebin DOP, ki jih podjetja objavljajo na svojih spletnih straneh. Prav tako ni bil namen raziskave pregled vseh spletnih kanalov, preko katerih imajo podjetja možnost komunicirati o svojem delovanju. Objav na družbenih omrežjih nisem spremljal.

Pregled je potekal tako, da sem naprej ugotovil, ali spletna stran sploh ustreza raziskovalnim kriterijem. Najprej sem pregledal, če ta vsebuje vsebino DOP. V primeru globalnih podjetij sem izločil tiste strani, kjer je strani z vsebinami vsebovala samo globalna stran podjetja in ne lokalna oziroma tista, ki je namenjena slovenskemu prostoru. Če je bila stran večjezična, je bila obravnave deležna samo stran s slovenskim jezikom. In nazadnje, analiziral sem strani z vsebinami družbene odgovornosti, ki so se nahajale v za to namenjenem razdelku. Če je bila najdena informacija v zvezi z vsebinami DOP npr. na podstrani Novice, se ta ni upoštevala.

Če je stran zadostila zgornjemu kriteriju, je bila deležna analize. Kvantitativni pregled je bil namenjen ugotavljanju obsega strani, ki jih podjetja namenjajo vsebinam DOP. Z vsebinsko analizo pa je bil raziskovan format predstavitve, navigacija na strani z vsebinami DOP, kontaktno orodje, področja DOP in prakse DOP.

4.2 Prisotnost DOP na spletnih straneh

Pred samo analizo je bilo potrebno filtrirati tiste spletne strani, ki so ponujale informacije o DOP. Spletne strani sem razvrstil na štiri skupine (glej Tabelo 6).

Tabela 6: Prisotnost vsebin DOP na spletnih straneh

Spletna stran vsebuje DOP	Število (vzorec = 100)	Odstotek podjetij
Da	66	66
Da (vendar niso poimenovane z DOP)	9	9
Da (a gre za globalno stran multinacionalnega podjetja)	9	9
Ne	16	16

Prvi pregled je ugotovil, da 66 % podjetij vsebine DOP prepozna kot ključne in jim namenja svoj razdelek na strani. Čeprav je bila terminologija, ki jo uporabljajo, zelo različna, se je v prvo skupino uvrstila vsaka stran, ki je razpolagala z naslednjimi termini: družbena odgovornost, odgovornost, družbena skrbnost, trajnostni razvoj, korporativno državljanstvo, vrednote, politika kakovosti, kakovost, politika varovanja okolja, odnos do družbe, standardi poslovanja in podobno. Kot zanimivost naj povem, da so bile vse strani razen treh v slovenščini. Dve upoštevani sta bili v angleškem ter ena v hrvaškem jeziku, a ker se je tudi iz teh tujejezičnih strani (multinacionalnega) podjetja dalo razbrati prakse DOP v slovenskem geografskem in družbenem okolju, sem jih razvrstil v to skupino.

V drugo kategorijo so uvrščene spletne strani, pri katerih niso bili najdeni razdelki, ki bi bili poimenovani z zgoraj omenjenimi pojmi, a se je iz vsebine dalo razbrati, da vsebujejo tematiko DOP ali pa je stran naslavljala le primarne javnosti, torej je šlo za tiste družbene odgovornosti, ki segajo po Carrollovi piramidi na področje zahtevane družbene odgovornosti. Primer so denimo finančna poročila za vlagatelje ali delničarje. Ni šlo torej za pričakovano ali zaželeno dimenzijo DOP, s katero se v praksi termin družbene odgovornosti najbolj pokriva.

V tretjo kategorijo so razvrščene strani mednarodnih podjetij, katerih strani že poleg dejstva, da so bile le v angleškem jeziku, niso vsebovale slovenskemu prostoru lokaliziranih tovrstnih vsebin in so bile posledično izvzete iz nadaljnje analize.

V zadnjo kategorijo so uvrščene spletne strani, v katerih ni bilo najdenih vsebin DOP, čeprav so tudi te vsebovale minimalni kriterij, ki mu nekatere (starejše) raziskave priznavajo status

komuniciranja DOP. S tem mislim na razdelek predstavitev podjetja. Morda je katero od teh podjetij na strani objavilo certifikat ali priznanje, ki je vsebovalo zunanje kriterije DOP, ali pa v razdelku npr. predstavitev izdelka poudarjalo katero izmed kvalit, ki sega na področje DOP. Vendar je bil celostni vtis, da je šlo le za trženje proizvodov ali podjetja in ne za predstavitev dejanj ali akcij DOP.

4.3 Področja komuniciranja DOP, vključena v raziskavo

Pri izbiri kategorij sem se naslanjal na smernice pregledanih raziskav. Kategorije so predstavljene v tabeli 7.

Tabela 7: Področja DOP vključena v raziskavo

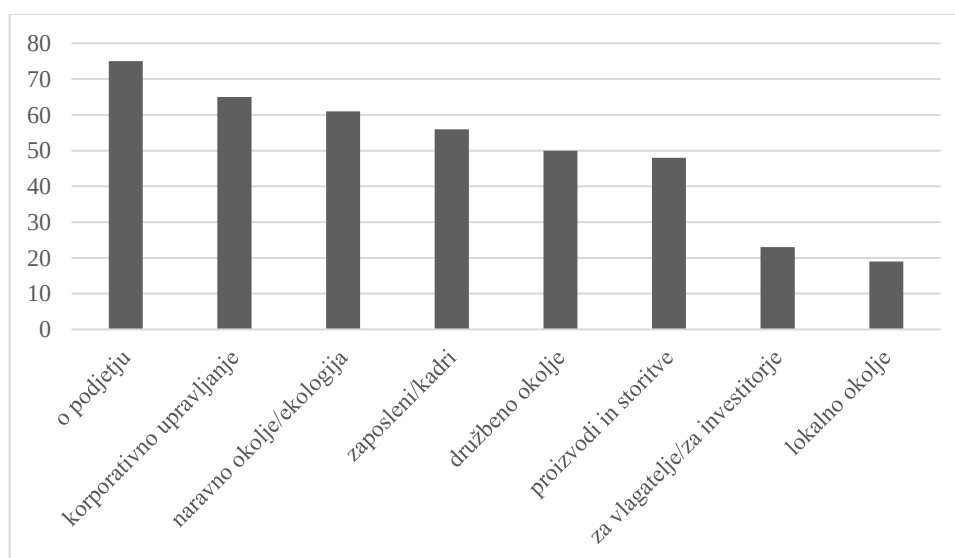
Področje DOP	Obrazložitev
O podjetju	predstavitev podjetja, poslanstvo in vizija, cilji in vrednote, zgodovina podjetja
Korporativno upravljanje	vodstvo družbe, nadzorni svet, organizacijska struktura, transparentnost upravljanja
Za vlagatelje/za investitorje	letno/poslovno/finančno poročilo, informacije o delnici, trgovanje z delnico, finančni koledar, sestava delničarjev
Proizvodi in storitve	odgovornost do uporabnikov izdelkov in storitev, DOP lastnosti izdelkov in storitev, vključitev DOP procesov pri izdelavi proizvodov ali izvedbi storitev, kvaliteta proizvodov z vidika DOP, varnost proizvodov
Zaposleni/kadri	zdravje in varnost zaposlenih, družini prijazno podjetje, nadgrajevanje in karierni razvoj zaposlenih, izobraževanje zaposlenih, skrb za zaposlene
Družbeno okolje	
- kultura	akcije DOP na področju kulture in umetnosti
- šport in rekreacija	akcije DOP na področju športnih in rekreativnih aktivnosti
- znanost in izobraževanje	akcije DOP na področju znanosti in izobraževanja
- humanitarne dejavnosti	akcije DOP na področju humanitarne dejavnosti
Naravno okolje/ekologija	skrb za okolje, ekološka ozaveščenost
Lokalno okolje	vpetost v lokalno okolje, akcije DOP v lokalni skupnosti

Rezultati raziskave na vzorcu 75 podjetij, ki so vsebovala vsebino družbene odgovornosti podjetja, so objavljeni v tabeli 8.

Tabela 8: Rezultati področij DOP vključenih v raziskavo

Področje DOP	Število podjetij (n = 75)	Odstotek podjetij
O podjetju	75	100,0
Korporativno upravljanje	65	86,7
Za vlagatelje/za investitorje	23	30,6
Proizvodi in storitve	48	64,0
Zaposleni/kadri	56	74,6
Družbeno okolje	50	66,6
- kultura	26	34,6
- šport in rekreacija	33	44,0
- znanost in izobraževanje	17	22,6
- humanitarne dejavnosti	33	44,0
Naravno okolje/ekologija	61	81,3
Lokalno okolje	19	25,3

Slika 4: Stolpčni prikaz kategorij DOP po številu podjetij



Čeprav je bil moj cilj podrobnejši pregled tistega dela komuniciranja DOP, za katerega podjetja pri navigaciji strani uporabljajo pojem družbena odgovornost (ali njemu sorodne termine), torej akcij DOP, ki ne zadevajo družbenih in okoljskih dejanj, sem zaradi širše slike v raziskavo vključil še področja, ki pokrivajo še ostale, specifične deležnike podjetja.

Najbolj pogoste so bile kategorije o podjetju, korporativno upravljanje in zaposleni. Prva (o podjetju), ki poleg osnovne predstavitev podjetja in opisa njegove dejavnosti vsebuje še poslanstvo, vizijo, cilje, vrednote in zgodovino podjetja, je bila prisotna na vseh straneh. Kot zanimivost naj omenim, da tudi če ne bi iz vzorca izločil tista podjetja, ki niso komunicirala DOP, bi ta še vedno pokrival skoraj 100-odstotno pokritost, saj sta le dve podjetji razpolagali s tako osnovnim opisom, da ne bi zadoščal minimalnemu kriteriju za uvrstitev na lestvico. Razdelek o podjetju je sovpadal s pregledanimi raziskavami, saj je tudi tam dosegel popolno pokritost (npr. Capriotti & Moreno, 2007, str. 88). Avtorji sicer tej točki ne pripisujejo

velikega pomena, saj ta pogosto vsebuje komercialno naravo informacij oziroma besedila samopromocijske narave.

Podobno je tudi s točko korporativno upravljanje, ki vsebuje vodstvo družbe, nadzorni svet, organizacijsko strukturo, transparentnost upravljanja, ki v zgoraj omenjeni raziskavi tako kot v pričujočem primeru zaseda drugo mesto in jo je imelo 86,7 odstotka strani. Avtorja (konkretno) pripisujeta močno prisotnost teh vsebin dejstvu, da gre za področje, ki pogosto zakonsko zahteva razkrivanje teh informacij. Temu gre pripisati tudi v primeru Slovenije, saj je pogosto lastnik organizacije tudi država oziroma državni skladi. Poleg tega pa je v raziskavo vključenih veliko poslovnih skupin z razvejanimi lastniškimi deleži in sistemi upravljanja. Poročanje o tej temi razkriva transparentnost poslovanja in interesov.

Proizvodi in storitve (64 odstotkov strani) je kategorija, kjer je bila meja med trženjsko naravnano predstavitvijo izdelkov ali storitev in komuniciranjem družbene odgovornosti pogosto zamegljena. Čeprav je mnogo podjetij operiralo z izrazi, ki poudarjajo kakovost ali varnost proizvodov, sem podjetje v to točko razvrstil le, če je besedilo vsebovalo očitne primere odgovornosti do uporabnikov izdelkov in storitev, izpostavljalo lastnosti izdelkov in storitev z vidika DOP, opisalo vključitev procesov odgovornosti do uporabnikov izdelkov in storitev, predstavilo kvaliteto ali varnost proizvodov z vidika DOP in podobno. Pri lažjem ocenjevanju te kategorije so bila v pomoč tudi različna priznanja podjetju s strani zunanjih organizacij, če jih je le podjetje na strani objavilo.

Podatki kažejo, da so zaposleni pomemben deležnik podjetja z vidika DOP. Čeprav je delež s 74,6 odstotka nižji, kot je bil pri nekaterih drugih pregledanih raziskavah, je bilo to področje pogosto dobro pokrito. Očitno je, da se podjetja tudi pri nas zavedajo, da so zaposleni kategorija, ki predstavlja pot do uspešnega doseganja dolgoročnih ciljev podjetja. Izpostavljene vsebine so bile skrb za zdravje in varnost zaposlenih, nadgrajevanje in karierni razvoj zaposlenih, izobraževanje zaposlenih, pogosto pa je podjetje razpolagalo tudi s certifikatom družini prijaznega podjetja.

Precej nižji delež prisotnosti od podobnih raziskav največjih podjetij v tujini je v primeru Slovenija zaselo naslavljanje vlagateljev oziroma investorjev. Strani, ki so uspešno komunicirale to področje, je bilo le 30,6 %. Primeri točk te kategorije so letno/poslovno/finančno poročilo, informacije o delnici, trgovanje z delnico, finančni koledar, sestava delničarjev in ostalo. Verjetno gre manjšemu deležu te kategorije pripisati manjši velikosti podjetij v slovenskem prostoru in manjšemu deležu podjetij, umeščenih v aparate borznega trgovanja.

4.3.1 Komuniciranje družbene in okoljske odgovornosti podjetja

Do sedaj predstavljene kategorije (o podjetju, korporativno upravljanje, proizvodi in storitve, zaposleni in vlagatelji) so del tiste dimenzije širšega pogleda DOP, ki vključuje primarne interesne skupine podjetja, torej tiste, ki so nujne za izvajanje procesov podjetja.

Poglejmo sedaj, kako so se slovenska podjetja odrezala na področju »prave« družbene odgovornosti, torej ne v interakciji s skupinami, ki so nujno pomembne za njegov razvoj, ampak akcijami filantropske odgovornosti, ki so del prostovoljne sfere. Če naj spomnimo, gre za podjetje kot dobrega državljana, točke, ki lahko v očeh javnosti prinese tisto konkurenčno prednost, ki bo ključna za dolgoročni uspeh.

Slovenska podjetja so uspešna pri komuniciranju okoljske odgovornosti. 81,3 % jih je na spletnih straneh razpolagalo s vsebinami, ki so sporočale namere oziroma dejanja podjetja glede ekologije in okoljevarstva. Sicer je ta delež še vedno nižji, kot so ga opazile nekatere tuje raziskave, kjer je presegal 90 %, a vseeno kaže, da se slovenska podjetja zavedajo ekološke ozaveščenosti uporabnikov in njihovega pomena na podobo podjetja. Pregled je tudi pokazal, da imajo spletne strani podjetja, katerih poslovni procesi so bolj obremenjujoči za okolje, bolj celovito in razdelano predstavitev dejanj podjetja, s katerimi zmanjšuje ali odpravlja okolju škodljive posledice. To je bilo tudi področje, kjer je podjetje pogosto kvaliteto svojih dejanj podprlo s priznanji ali nagradami zunanjih organizacij.

Družbeno okolje je bilo deležno temeljitejšega pregleda. Ker gre za dokaj splošen pojem, sem za minimalen kriterij za uvrstitev podjetja kot družbeno odgovornega uporabil kriterij, da je moralo svoja dejanja ponazoriti s praktičnim primerom. Če je bilo nekje na strani le splošno napisano, da se podjetje vede kot družbeno odgovorno, podjetja nisem uvrstil v to kategorijo. 50 podjetij oziroma 66,6 odstotka podjetij je ustrezalo pogoju.

To področje sem razdelil na štiri podkategorije: 1) kulturo in umetnost, 2) šport in rekreacijo, 3) znanost in izobraževanje in 4) humanitarne dejavnosti. V nekaterih primerih se je iz besedila dalo razbrati, da podjetje izvaja prakse odgovornosti na področju družbenega okolja, a je bil obseg predstavitve premajhen oziroma je bila informaciji podana npr. pri predstavitvi podjetja. V tem primeru sem sicer podjetje zabeležil, da ustreza pogoju razvrstitve v to kategorijo, a mu nisem pripisal umestitve v katero izmed štirih zgoraj omenjenih podkategorij. V tabeli 9 so ta podjetja označena kot nekategorizirana.

Tabela 9: Vsebinska porazdelitev družbene odgovornosti na vzorcu 50 podjetij, pri katerih je bila ta kategorija najdena.

Družbeno okolje	Število podjetij (n = 50)	Odstotek podjetij
Nekategorizirano	7	14
Kultura in umetnost	26	52
Šport in rekreacija	33	66
Znanost in izobraževanje	17	34
Humanitarne dejavnosti	33	66

Iz zgornje tabele je razvidno, da sta najbolj pogosti področji sodelovanja podjetja z družbenim okoljem šport in rekreacija ter humanitarne aktivnosti. Obe področji sta podpirali dve tretjini podjetij. To ni presenetljivo, saj je pokroviteljstvo športnih dogodkov ali ekip pogosto povezano z dobro medijsko prepoznavnostjo, kar vpliva na izboljššan priklic

blagovne znamke ali izboljšano podobo podjetja, medtem ko je področje humanitarnih aktivnosti, ki pogosto vsebuje donacije socialno šibkejšim skupinam, morda odziv podjetij na stvarnost, ki jo je prinesla gospodarska kriza. Področje kulture in umetnosti podpira dobra polovica podjetij, medtem ko najmanjši delež zaseda področje znanosti in izobraževanja. Slednje področje ne zajema izobraževalnih programov za zaposlene, ampak podporo in vlaganje podjetja v izobraževalni sistem, od nakupa učbenikov do finančne pomoči različnim šolam ter izobraževalnim ali raziskovalnim programom in projektom. Nekatere spletne strani so vsebovale tudi t. i. izobraževalna središča oziroma sklope spletnih strani s poglobljenimi vsebinami, namenjene poučevanju obiskovalcev o tematiki, s katero je dejavnost podjetja povezana. Bolje zastavljeni tovrstni projekti so vsebino prilagodili tudi za različne starostne skupine (na primer poučno središče za šolske otroke). Toda žal je podjetij, ki so pokrivala področje znanosti ali izobraževanja, le 17.

Seveda lahko posamezno podjetje podpira več dejanj na segmentu družbenega okolja. Tabela 10 prikazuje vsebinsko razpršenost akcij, povezanih z družbenim okoljem.

Tabela 10: Razpršenost akcij DOP povezanih z družbenim okoljem

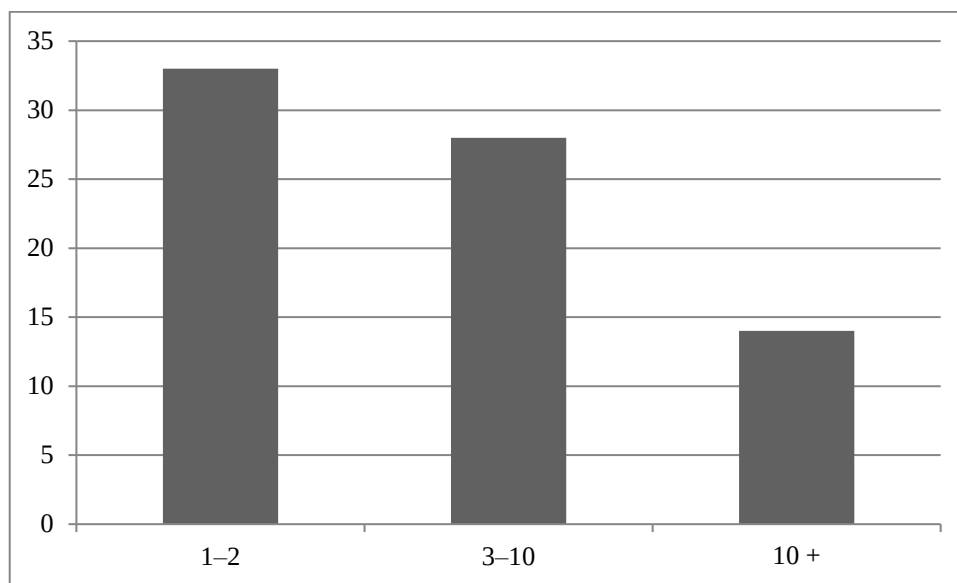
Družbeno okolje	Število podjetij (n = 50)	Odstotek podjetij
Nekategorizirano	7	14
1 področje	11	22
2 področji	6	12
3 področja	18	36
4 področja	8	16

Rezultati kažejo, da le dobra petina (22 %) pokriva le eno področje. Za več kot polovico podjetij (52 %), ki pokrivajo tri ali štiri področja, lahko rečemo, da se kot dober državljan zavedajo svoje vpetosti v družbeno okolje. S tem močno presegajo osnovno definicijo podjetja, ki svoja sredstva namenja le primarni dejavnost. Delež podjetij z največjo stopnjo razpršenosti svojih aktivnosti je sicer 16 %.

4.3.2 Kvantitativni pregled števila strani, namenjenega vsebinam družbene in okoljske odgovornosti

Cilj raziskave je bil pregledati tudi obseg (pod)strani, ki jih podjetja namenjajo vsebinam, povezanim z aktivnostmi na družbenem in okoljevarstvenem področju. Pri štetju sem uporabil naslednjo porazdelitev: a) 1–2 strani (nizka pokritost), b) 3–10 strani (srednja pokritost) in c) več kot 10 strani (visoka pokritost).

Slika 5: Obseg strani, namenjenih vsebinam družbenega in naravnega okolja



Graf v sliki 5 prikazuje število strani, najdenih na spletnih straneh podjetij, ki so vsebovale vsebine, povezane z družbenim in naravnim okoljem. Pri štetju se je upoštevalo le strani, do katerih je vodila ustrezna navigacija. Če so bile te vsebine podane le med novicami ali v medijskem središču in do njih ni vodila povezava iz sekcije strani, namenjene DOP, potem se jih ni upoštevalo. Pri tem pristopu sem se naslanjal na vodilo pregledanih raziskav, ki pravi, da če stran zaradi neustrezne navigacije oziroma strukture ostane obiskovalcu, ki ga ta vsebina zanima, »skrita«, potem ne moremo šteti, da podjetje ustrezno komunicira družbeno odgovornost.

Rezultati kažejo, da večina podjetij, 33 oziroma 44 %, ustreza (zadošča) merilu nizke pokritosti. Vsebinam nista bili namenjeni več kot dve strani oziroma še več, v nekaterih primerih so bile te vsebine le del strani, ki je pokrivala več področij, npr. da je bil družbeni odgovornosti namenjen odstavek v razdelku o podjetju.

Srednjo pokritost ima 28 oziroma 37,3 % podjetij. Zanje velja, da imajo dobro izdelano vizijo predstavitve aktivnosti DOP, ki sledi bolj jasno definiranim področjem akcij DOP. To značilnost obdržijo tudi podjetja, katerih pokritost je visoka. Takih je 14 oziroma 28 %, večje število strani pa je običajno predvsem posledica bolj podrobnega komuniciranja aktivnosti DOP, podkrepljenega s članki in praktičnimi primeri.

Čeprav velja, da več strani mnogokrat pomeni tudi boljše začrtano vizijo aktivnosti DOP, ta ne odraža obsežnosti skupnega besedila. Mnoge strani ne sledijo smernicam spletnemu mediju prilagojene prezentacije besedil, obravnavanih v točki 2.5. Prenekatero podjetje je imelo velike količine besedila s predolgimi odstavki na posamezni strani. Velja tudi nasprotno: nekatere strani so imele podrobno navigacijo, a je bilo na posamezni podstrani le za stavek ali dva informacij. V splošnem torej velja, da večje število strani, namenjenih

vsebinam DOP, narekuje naprednejšo in celovitejše komuniciranje DOP, a ni nujno, da odraža tudi večjo kvalitativno vrednost podanih informacij.

4.4 Navigacija spletnih strani

V tem delu raziskave sem se osredotočil na to, kje v navigaciji spletnih strani obiskovalca pričakajo vsebine DOP. Chaudry & Wang (2007, str. 238) sta prepoznala tri možnosti: a) domača (tudi vhodna) stran podjetja, b) podstran »o podjetju« in c) ostalo. Ta razvrstitev je bila uporabljena tudi v raziskavi, kjer pa se je izkazalo, da je točka c nepotrebna, saj se je dalo v vseh primerih na vsebine DOP dostopati ali z vhodne ali s podstrani o podjetju.

Slika 6: Primarna povezava na vsebine DOP v navigaciji spletne strani

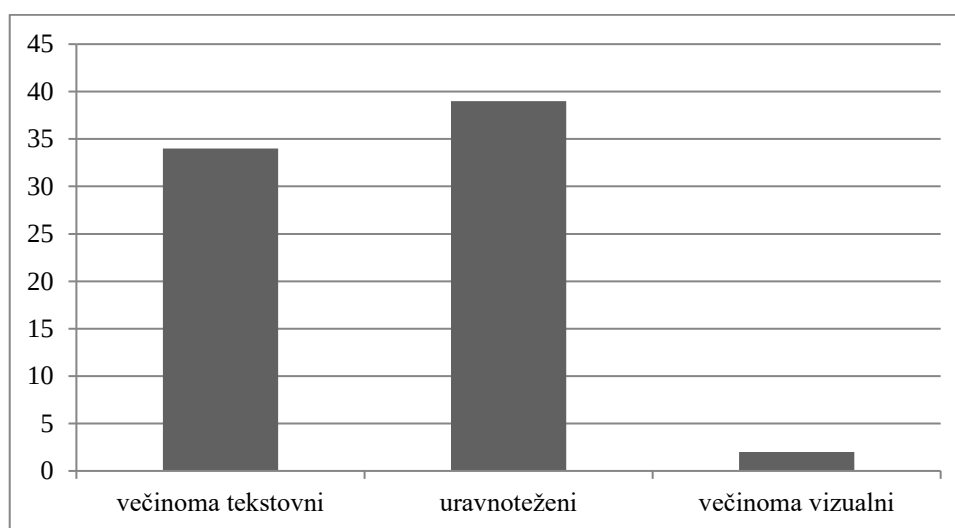


Rezultati kažejo, da je imelo 37 (oziroma 49,3 %) podjetij povezavo na vsebine DOP že na vhodni strani podjetja. 38 (oziroma 50,7 %) pa je imelo primarno povezavo na vsebine DOP na podstrani »o podjetju«. Podjetja torej prepoznajo pomembnost komuniciranja tovrstnih vsebin in jim namenijo vidno vlogo pri strukturi spletnih strani.

4.5 Format predstavitve

Internet je medij, ki omogoča multimedijско podajanje vsebin. Cilj pregleda formata predstavitve je bilo ugotoviti, v kolikšni meri se podjetja zavedajo te prednosti medija. Za obliko predstavitve so bile uporabljene naslednje kategorije: a) večinoma tekstovni format; b) uravnoteženi (torej vsebuje relativno uravnoteženo kombiniranje besedila in slik) in c) večinoma vizualni, kjer grafične vsebine prevladujejo nad besedilom.

Slika 7: Format predstavitve



Graf na sliki 7 prikazuje, da se 39 oziroma 52 % podjetij zaveda, da je za privlačen videz strani priporočljivo kombiniranje slikovnega in grafičnega materiala z besedilom. Prav tako velja, da so se podjetja, ki so izbrala ta način, za slikovitejše podajanje vsebin večkrat uporabljala tudi grafe, skice in podobne primere, ki so naredili besedilo bolj razumljivo, poleg tega pa je bila stopnja interaktivnosti strani tod višja kot pri pretežno tekstovnih strani. Slednjih je bilo 34 oziroma 45,3 %. Relativno visok delež teh me je presenetil in kaže, da podjetja niso izkoristila prednosti interneta kot multimedijskega medija. Drugi skrajni primer pa je pretežno vizualni pristop. Pri dveh (ali 2,7 %) podjetjih je bilo podajanje spletnih vsebin podrejeno oblikovanju, ki je poudarjalo grafično komponento. Temu primerno so se prirejale tudi tekstovne vsebine. Ta pristop se bolje obnese na straneh, ki so namenjene znamčenju, ne pa korporativnim stranem.

Hkrati sem pregledal tudi, koliko dodatnih vsebin so vsebovale strani z DOP. 48 (ali 64 %) strani je vsebovalo priponke (recimo datoteke pdf), grafikone ali slike v interaktivnih povezavah ali videovsebine. Pri tem naj omenim, da se video uporablja le redko, pa še tam gre bolj za korporativne spote, ki sicer lahko vsebuje sporočila DOP, a to ni glavni namen.

4.6 Nagrade, priznanja in certifikati, povezani z DOP

Zunanji kriteriji pripisujejo verodostojnost DOP dejanj podjetja. Zato je informiranje o priznanjih, nagradah ali certifikatih, ki jih je podjetje prejelo od vladnih ali nevladnih organizacij, pomembno. Pregled je pokazal, da večina podjetij (54 oziroma 72 %) objavlja prejetja tovrstnih dosežkov. Ker imajo ta priznanja pogosto svoj zaščitni znak, so podjetja svoje dosežke v večini primerov podkrepila z grafičnim prikazom (sliko zaščitnega znaka), ki ima na strani vidno mesto. Tista podjetja, ki so se pomena teh priznanj najbolj zavedala, so jih objavila (tudi) na vhodni strani.

4.7 Poročila DOP

Poročila o družbeni odgovornosti podjetja ali trajnostnem razvoju razkrivajo njihov vpliv na ekonomsko, okoljsko in družbeno okolje. Kot lahko preberemo na spletni strani globalreporting.org, omogočajo ta poročila podjetju merjenje, razumevanje in komuniciranje tovrstnih aktivnosti, hkrati pa z njimi vzpostavijo cilje in se lažje odzivajo na izzive trajnostnega razvoja. Če podjetje razpolaga s tovrstnim poročilom, lahko sklepamo, da se esno zaveda svojega vpliva na ožje in širše okolje, hkrati pa s tem sporoča, da je družbeno odgovorna politika del njegove strategije. Poročila so lahko sestavljena v okviru obstoječih smernic organizacij, ki stremijo k standardizaciji poročil, čeprav literatura navaja, da si pogosto podjetja tudi »po svoje« razlagajo, kaj naj tovrstna poročila zajemajo. Cilj raziskave ni bil namenjen ocenjevanju poročil, ampak pregledu, koliko podjetij na spletnih straneh poseduje poročilo o trajnostnem razvoju ali okoljska poročila, ki so na voljo kot priponke pdf.

Tabela 11: Prisotnost poročil na spletnih straneh podjetij

Vsebuje poročilo DOP	Da	Da (%)	Ne	Ne (%)
Število podjetij (n = 75)	14	18,7	61	81,3

Rezultati kažejo, da manj kot petina, le 14 oziroma 18,7 % podjetij objavlja na spletnih straneh tovrstna poročila. Poleg tega ta v nekaterih primerih niso dosegala ažurnosti, v enem primeru je bilo poročilo staro že deset let.

4.8 Interaktivnost – kontakt s podjetjem

Med raziskavo je bilo analizirano, na kakšen način omogočajo podjetja dvosmerno komunikacijo z obiskovalci spletnih strani, ki bi o tematiki imeli vprašanja ali želeli dodatna pojasnila. Internet kot medij namreč omogoča interaktivnost podjetja z uporabnikom. Pregledal sem, ali spletna stran ponuja elektronski naslov podjetja. Poleg splošnega naslova, ki običajno vsebuje predpono »info« ali pa je šlo za splošni elektronski naslov službe z javnostjo, me je zanimalo, koliko podjetij uporablja specifičen elektronski naslov, ki je namenjen le področju DOP. Hkrati sem pregledal, koliko jih za stik z obiskovalcem uporablja kontaktni obrazec.

Tabela 12: Načini vzpostavitve kontakta s podjetjem

Tip komunikacije	Splošni (»info«) elektronski naslov	Namenski elektronski naslov namenjen vsebinam dop	Kontaktni obrazec
Število podjetij (n = 75)	75	8	19
Odstotek podjetij	100	10,7	25,3

Ni presenetljivo, da so prav vsa podjetja na spletni strani ponujala kontakt z njimi preko svojega elektronskega naslova. Po drugi strani pa je imelo le 8 ali 10,7 % podjetij namenski elektronski naslov za področje DOP. Kontaktni obrazec, ki lahko poenostavi komuniciranje, je uporabljalo 19 oziroma 25,3 % podjetij. Elektronski naslov je bil v veliki večini primerov objavljen na jasno vidnem mestu. Le pri nekaterih spletnih straneh, ki so poudarjale vzpostavitev kontakta preko obrazca, je najdba tega zahtevala bolj poglobljeno brskanje po spletni strani.

4.9 Prakse izvajanja družbene odgovornosti podjetja v družbenem in naravnem okolju

Podjetja lahko aktivnosti družbene odgovornosti izvajajo na več načinov. Med tistimi, ki so navedeni v tabeli 5, so me zanimale naslednje aktivnosti podjetja na področju DOP: prostovoljstvo, sponzorstva in donacije.

Tabela 13: Prakse izvajanja DOP v družbenem in naravnem okolju

Tip aktivnosti DOP	Prostovoljstvo	Sponzorstvo	Donacije
Število podjetij (n = 75)	3	35	33
Odstotek podjetij	4	46,6	44

Pri prvem podjetju vzpodbujajo zaposlene k prostovoljnim aktivnostim na področju družbene odgovornosti podjetja. Pri tem lahko prostovoljstvo vzpostavljajo kot del organizacijske kulture. Pri zaposlenih angažirajo dobrodelna dejanja, ki lahko segajo od prostovoljnih dejanj v lokalni skupnosti do imenovanja ambasadorjev, ki širijo pomembnost udejstvovanja podjetja na področju družbene odgovornosti. Ta način je bil najden le na treh spletnih straneh, kar predstavlja le 4 % od pregledanih strani.

Veliko bolje se podjetja obnesejo po bolj »običajnih« praksah izvajanja aktivnosti DOP. Delež podjetij, ki svoja sredstva namenjajo sponzorstvu ali donacija, je podoben. Dejanja sponzorstva je na spletnih straneh komuniciralo 35 ali 46,6 % podjetij, donacije pa 33 ali 44 % podjetij. Velja omeniti, da je sponzoriranje najbolj pogosto prisotno na področju športa, donacije pa na področju humanitarnih dejavnosti.

4.10 Portali z vsebinami DOP

Nekatera podjetja so se vsebinam DOP posvetila celo do te mere, da so na internetu vzpostavila namenske spletne strani ali portale, namenjene le tematiki družbene odgovornosti. Te spletne strani, najdene so bile štiri, so gostovale na lastni domeni in niso bile del (korporativne) spletne strani podjetja. Poleg seznanjanja javnosti z aktivnosti podjetja na področju DOP, ponujajo te strani širok nabor informacij in izobraževalno noto

vsebin. Te spletne strani so dober primer odlične prakse komuniciranja DOP, ki stremlji k uveljavljanju trajnostnega razvoja.

4.11 Ugotovitve in priporočila

Raziskava je razgrnila stanje komuniciranja družbene odgovornosti prek spletnih strani podjetja pri nas. Po eni strani so podatki prikazali zavedanje o pomembnosti objavljanja tovrstnih komunikacij, spet drugače pa pokazali, da je na tem področju prisotnih še veliko možnosti za izboljšave.

Ponovno omenjam, da raziskava ne podaja dejanskega stanja, ki jih podjetja namenjajo področjem DOP, ampak le na kakšen način in v kakšnem obsegu izrabljajo spletni medij – v tem primeru korporativne strani – za širjenje informacij oziroma za vzpostavitev dialoga z različnimi interesnimi skupinami glede omenjene tematike. Poleg tega velja poudariti, da prikazani podatki verjetno vsebujejo določeno stopnjo »napak«, saj je bilo treba pri ocenjevanju strani zaradi tematske razdrobljenosti in prekrivanja vsebin nemalokrat uporabiti lastno presojo. Pregledane raziskave so ta problem rešile s tem, da je iste strani pregledalo več ocenjevalcev in se je nato izračunala njihova medsebojna zanesljivost (na primer pri Chaudhri & Wang, 2007, str. 238 ali pri Tang et al., 2015, str. 212). Kljub vsemu sem pri ocenjevanju skušal biti karseda konsistenten.

Da so imela prav vsa podjetja svojo spletno stran, ni presenetljivo, se je pa skozi rešeto strani, ki so ustrezale raziskovalnem pogojem, prebilo le tri četrtine izbranih strani. Od stotih strani jih 16 ni postreglo z dovolj jasno vsebinsko predstavitvijo ali pa je bila zaznana le minimalna omemba v razdelku predstavitve podjetja. Devet strani pa ni bilo uvrščenih v raziskavo zaradi izrazite večnacionalne narave predstavitve podjetja. Skupno je bilo torej podrobnejše analize deležno 75 spletnih strani podjetij.

Glede na navedeno lahko vseeno rečemo, da se slovenska podjetja zavedajo pomembnosti komuniciranja tovrstnih vsebin, zato pa se je obseg in področje predstavitve močno razlikoval, pri čemer je bilo opaziti, da je večje število podstrani nakazovalo boljše začrtano strategijo DOP podjetja. Podobno kot pri pregledanih raziskavah je bil razdelek predstavitev podjetja vedno prisoten, a temu ne velja nameniti večje pozornosti, saj gre za osnoven, minimalen kriterij, ki se ga na spletni strani podjetja pričakuje. Od primarnih interesnih skupin je vsebine DOP, povezane z zaposlenimi, objavilo 74,6 % podjetij. Očitno se ta zavedajo, da iskalce zaposlitev na zanima le »plača«, ampak mora podjetje zagotoviti tudi varno in stimulatивно okolje, ki bi privabilo najboljše kadre. Podjetja so bila bolj zaprta pri objavljanju finančnih in poslovnih informacij, ki bi zanimale obstoječe ali potencialne vlagatelje. Delež takih strani je bil s 30,6 % presenetljivo nizek.

Ravnanje z okoljem je področje, ki je ob veliki medijski pokritosti in ozaveščenosti uporabnika visoko na lestvici zavedanja. Posledično ne preseneča, da je visok delež podjetij (81,3 %) namenil vsebine tej tematiki. Po drugi strani pa je bil delež strani, ki so naslavljale

vsebine, ki se tičejo družbenega okolja, torej tistih, ki so v praksi poimenovane kot družbeno odgovorne, le 66,6 %. Najbolj popularna udejstvovanja podjetij na tem področju so šport in z njim povezane aktivnosti ter humanitarne dejavnosti.

V teoriji izpostavljeno značilnost interneta, da omogoča dvostransko komunikacijo, najbolj pogosto je to elektronska pošta, so izkoristila vsa podjetja, saj je bil elektronski naslov najden povsod, je pa le 8 oziroma 10,7 % podjetij postreglo z elektronskim naslovom, ki je bil namenjen le poizvedovanju ali vprašanju z vsebinami DOP.

Od praks DOP sem pregledal, koliko podjetij je komuniciralo dejanja, povezana s prostovoljstvom, sponzorstvom in donacijami. Dejstvo, da zadnja prevladujeta, ni presenetljivo, a je bil delež strani, s katerih se je dalo jasno razbrati primere oziroma prakse tovrstnih dejanj, nižji od pričakovanega. Pri sponzorstvu je sodelovalo 46,6 % podjetij, pri donacijah pa 44 %. Prostovoljne aktivnosti pa so bile opažene le pri 3 podjetjih.

Ob izvedeni raziskavi lahko zaključim, da je komuniciranje družbene odgovornosti prek spletnih strani podjetja v Sloveniji dobro, ni pa odlično. Obstaja še veliko možnosti za izboljšave, od prenove spletnih strani (subjektivna ocena je, da so se prenekaterim stranem že poznala »leta«), do boljše napisanih vsebin. Čeprav cilj same raziskave ni bil analiza besedil, sem nemalokrat dobil vtis, da je šlo le za mehanično napisana besedila, ker se pač pričakuje, da podjetja o teh vsebinah pišejo na spletnih straneh, ali z drugimi besedami, stran je zadovoljila kriteriju, da se uvrsti podjetje med družbeno odgovorno, a se ni »čutilo«, da je družbena odgovornost dejansko del korporativne klime in njegove dolgoročne strategije. Po drugi strani pa je mnogo strani pozitivno presenetilo z jasno in temeljito (tako vsebinsko kot oblikovno) predstavitvijo, s katero je podjetje sporočalo, da njegovo poslanstvo presega primarno dejavnost ter da se resno zaveda svoje vloge in posledic, ki jih imajo njegova dejanja v stiku z naravnim in družbenim okoljem.

SKLEP

Družbena odgovornost podjetja je postala na prehodu v novo tisočletje pomemben predmet razprav tako v lokalnem kot globalnem smislu. Hkrati so začeli strokovnjaki, ki delajo na področju odnosov z javnostmi, v ospredje postavljati raziskave, s katerimi so proučevali družbene odgovornosti podjetja in iskali povezavo tovrstnih dejanj v odnosu podjetja z njegovimi raznoterimi javnostmi. Poleg tega pa je že takrat postalo jasno, da je prihod interneta, ki je prve korake k mediju, kakršnega poznamo danes, začel pridobivati šele v prvi polovici 1990. let, dodobra spremenil navade tako poslovnega kot vsakdanjega življenja. Področje trženjskega komuniciranja je s spletom dobilo močan medij, ki je hkrati poenostavil stik s porabnikom, hkrati pa je ta dobil skoraj takojšen dostop do vseh informacij o dejavnosti podjetja, in sicer tako pozitivnih kot negativnih. Tradicionalni koncepti poslovanja so bili postavljeni pred preizkušnjo: ne le proizvodnja, izdelek, prodaja ali trženje, pomembno je postalo vse. T. i. »holistični« koncept (Kotler, 2006, str. 17–20) upošteva, da so spremembe

v poslovnem, družbenem in tehnološkem okolju v tem razburkanem obdobju pripeljale do tega, da je »pomembno vse«. Za vedno bolj ozaveščene in obveščene porabnike ne zadostujejo več le lastnosti končnega izdelka ali storitve, pomembna je tudi podoba podjetja. Če to ne sledi vrednotam in pričakovanjem, bo začelo izgubljati v konkurenčnem boju proti drugim organizacijam v njegovi branži.

Za dobro podobo podjetja niso dovolj le dejanja družbene odgovornosti. Pomembno je tudi, kako učinkovito je podjetje pri komuniciranju teh dejavnosti javnostim, s katerimi ima takšen ali drugačen stik. Kot ugotavlja stroka odnosov z javnostmi, je internet idealen medij za akcije tovrstnega komuniciranja.

Komuniciranje družbene odgovornosti preko spletnih strani podjetij je posledično postalo vprašanje, ki je v zadnjem desetletju pritegnilo precej oči stroke, ki jo zanima področje družbene odgovornosti, odnosov z javnostmi in interneta. Hkrati pa me je presenetilo, da je to, sicer dokaj interdisciplinarno raziskovanje, še vedno v povojih. Raziskovalci so se (in se še vedno) srečavali s problemi vzpostavitve teoretične podlage in izhodišč, ki tvorijo ogrodja raziskav. Poleg tega pa je bila večina raziskav osredotočenih na velika, mednarodna podjetja. Kako pa je s komuniciranjem družbene odgovornosti preko spletnih strani podjetij v Sloveniji? Za odgovor sem pregledal sto največjih podjetij in poslovnih skupin v Sloveniji. Da sem raziskavo lahko izvršil, sem se moral seznaniti s teoretično podlago obravnavane tematike ter pregledati podobne (tuje) raziskave, ki so mi bile vodilo za nadaljnje delo.

Prvi sklop predstavi koncept družbene odgovornosti podjetja. Ugotovil sem, da obstaja veliko definicij in pristopov, toda vse veže skladnost: podjetje ni samostojna enota, ampak je del družbe, od katere je soodvisno. S svojim ravnanjem vpliva na različne javnosti, odgovorno ravnanje pa je tisto, ki gradi boljšo prihodnost tako za podjetje kot družbo.

Podjetje se pri svojem poslovanju srečuje z različnimi deležniki družbene odgovornosti. Vsaka izmed teh skupin zahteva različno nagovarjanje, hkrati pa je razumevanje teh skupin osnova za vzpostavitev modela raziskave, če želimo najti odgovor na vprašanje, na katerih področjih podjetje učinkovito komunicira dejanja DOP. Osnovna delitev je na primarne in sekundarne interesne skupine. Prva vsebuje vse tiste, ki so nujno potrebne za delovanje in obstoj podjetja, medtem ko druge niso v neposredni povezavi z o osnovnim poslanstvom podjetja. Čeprav definicija družbene odgovornosti ne razlikuje teh dveh skupin, se izkaže, da v praksi podjetja izraz DOP pogosto uporabljajo za dejanja, ki so povezana s skupinami, s katerimi podjetje v svojem delovanju ni v neposrednem stiku.

Proces komuniciranja, tržno-komunikacijski splet, internet in vloga odnosov z javnostmi pri komuniciranju DOP je nadaljeval teoretični pregled, sinteza vseh obravnavanih področij pa je v poglavju komuniciranje družbene odgovornosti podjetja preko spleta in s pregledom podobnih obstoječih raziskav zaokrožila vse potrebno za izvedbo raziskave. Ta je potekala meseca maja 2016. Slovenska podjetja se po eni strani dobro zavedajo odgovornosti do naravnega okolja, po drugi strani pa v dejanjih družbene odgovornosti zaostajajo za rezultati

podobnih raziskav. Določena odstopanja so verjetno posledica majhnosti geografskega prostora (npr. lokalne skupnosti je posebej izpostavljala le četrtna podjetij). Zaključki, predstavljeni v zadnjem poglavju, so potrdili domnevo, da tudi slovenska podjetja ustrezno komunicirajo DOP preko korporativnih strani in sledijo trendom, zaznanih na tujih oziroma globalnih trgih. Po drugi strani pa ostaja še veliko prostora za napredek v tej smeri.

LITERATURA IN VIRI

1. *A Guide to Communicating about CSR – An Initiative of the European Commission*. Najdeno 3. maja 2015 na naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/campaign/documentation/download/guide_en.pdf
2. Belch, G. E. & Belch, A. B. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (6th Ed.) New York: McGraw-Hill.
3. Carroll, A. & Buchholtz, A. K. (2008). *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. (7th Ed.) Mason: Cengage Learning.
4. Capriotti, P. & Moreno Á. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review* 33, str. 84–91.
5. Chaudhri, V. & Wang, J. (2007). Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India. *Management Communication Quarterly*, 21, str. 232–247.
6. Dahlsrud, A. (2006). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), str. 1–13.
7. Evropska komisija. (25. oktober 2011). *Sporočilo komisije evropskemu parlamentu, svetu, evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in odboru regij: obnovljena strategija EU za družbeno odgovornost podjetij za obdobje 2011–14*. Bruselj: Evropska komisija.
8. *G4 Sustainability Reporting Guidelines: Reporting Principles and Standard Disclosures*. (2013). Amsterdam: Global Reporting Initiative.
9. GRI. (b. l.). *About Sustainability Reporting*. Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx>
10. IISD's Business and Sustainable Development: A Global Guide. (b. l.). *Corporate social responsibility (CSR)*. Najdeno 3. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.iisd.org/business/issues/sr.aspx>
11. Jaklič, M. (1999). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Jaklič, M. (2009). *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Jamali, D. (2008). A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice. *Journal of Business Ethics* 82(1), str. 213–231.
14. Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management*. (12th Ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
15. Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage Publications.
16. Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence Community, the Government, the Public and More!*. (2nd Ed.) New York: AMACOM

17. Márquez, A. & Fombrun, C. J. (2005). Measuring Social Responsibility. *Corporate Reputation Review* 7(4), str. 304–308.
18. Meško, M. (2011). *Družbena odgovornost organizacije: visokošolski učbenik z recenzijo*. Ljubljana: Zavod za varnostne strategije pri Univerzi v Mariboru.
19. Parker, Craig M., Zutshi, A. & Fraunholz, B. (2010). Online Corporate Social Responsibility Communication by Australian SMEs: A Framework for Website Analysis. *eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, str. 509–523.
20. Pek Drapal, D., Drevenšek, M. & Drapal, A. (2004). *Odnosi z lokalnimi skupnostmi*. Ljubljana: GV založba.
21. Robins, Ron. (2015, 5. maj). Does Corporate Social Responsibility Increase Profits? *Business Ethics – The Magazine of Corporate Responsibility*. Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu <http://business-ethics.com/2015/05/05/does-corporate-social-responsibility-increase-profits/>
22. Seybert, H. & Reinecke P. (2014): Internet and cloud services - statistics on the use by individuals. *Statistics in focus* 16/2014. Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_and_cloud_services_-_statistics_on_the_use_by_individuals
23. Schwartz, M. S. & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly* 13(4), str. 503–550.
24. Snider, J, Hill, R. P. & Martin, D. (2003). Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Films. *Journal of Business Ethics* 48, str. 175–187.
25. Steiner, G. A. & Steiner, J. F. (2003). *Business, Government and Society: a Managerial Perspective, Text and Cases*. (Tenth ed.) New York: McGraw-Hill.
26. Tang, L., Gallagher, C. C. & Bie B. (2015). Corporate Social Responsibility Communication Through Corporate Websites: A Comparison of Leading Corporations in the United States and China. *International Journal of Business Communication* 52(2), str. 205–227.
27. Theaker, A. (2004). *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV založba.
28. Theaker, A. (2012). *The Public Relations Handbook*. (4th Ed.) New York: Routledge.
29. CSR Europe. (2009). *Trends and Best Practice in Online CSR/Sustainability Reporting*. Brussels: CSR Europe.
30. Ugovšek, J. (2015, 8. oktober). TOP 101 – kdo je na lestvici največjih in kdo najboljših slovenskih podjetij. *Finance* 197/2015. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu <http://manager.finance.si/8836695>
31. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2015*. Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5509&idp=10&headerbar=8>
32. Visser, W., Matten, D., Pohl, M. & Tolhurst, N. (2010). *The A–Z of Corporate Social Responsibility*. Chichester: Wiley

33. von Schantz, C. & Mark-Herbert, C. (2005). *Communicating CSR*. Leeds: Business Strategy and the Environment Conference.
34. Website Criteria. (2010). *Website Writing Guide*. Najdeno 15. maja 2016 na http://www.websitecriteria.com/website_guidelines/website_writing_guide.html
35. WBCSD – *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Najdeno 20. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.wbcd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>
36. *Writing for the Web*. Najdeno 15. maja 2016 na <http://www.nyu.edu/employees/resources-and-services/media-and-communications/styleguide/website/writing-for-the-web.html>