

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽNO KOMUNICIRANJE DRUŽBENE  
ODGOVORNOSTI PODJETIJ

Ljubljana, september 2003

ŽIGA DROFENIK

## KAZALO

<b>1 UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2 SPREMEMBE V POSLOVNEM SVETU .....</b>	<b>2</b>
2.1 SPREMEMBE V PODJETJIH.....	2
2.2 SPREMEMBE PRI POTROŠNIKI.....	3
2.3 SPREMEMBE V TRŽENJU .....	5
<b>3 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ.....</b>	<b>6</b>
<b>4 DRUŽBENO-ODGOVORNO TRŽENJE .....</b>	<b>8</b>
4.1 RAZVOJ KONCEPTA DRUŽBENO-ODGOVORNEGA TRŽENJA.....	8
4.2 OPREDELITEV OBLIK DRUŽBENO-ODGOVORNEGA TRŽENJA.....	9
<b>5 KRITIKE KONCEPTOV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ IN DRUŽBENO-ODGOVORNEGA TRŽENJA.....</b>	<b>11</b>
5.1 KRITIKA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ .....	12
5.2 KRITIKA KONCEPTA DRUŽBENO-ODGOVORNEGA TRŽENJA.....	12
5.3 USPEŠNOST KONCEPTA DRUŽBENO-ODGOVORNEGA TRŽENJA.....	14
<b>6 TRŽNO KOMUNICIRANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ (TKDOP).....</b>	<b>15</b>
6.1 PROCES TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	15
6.2 POMEN TKDOP ZA PODJETJA PO SVETU .....	17
6.2.1 <i>Primer dobro načrtovanega TKDOP</i> .....	18
6.2.2 <i>Primer slabo načrtovanega TKDOP</i> .....	19
6.3 TKDOP IN ODNOSI Z JAVNOSTMI .....	19
6.4 TKDOP IN OGLAŠEVANJE .....	20
6.4.1 <i>Ekonomska funkcija oglaševanja</i> .....	20
6.4.2 <i>Družbena funkcija oglaševanja</i> .....	21
6.5 DRUŽBENO-ODGOVORNO OGLAŠEVANJE.....	22
6.5.1 <i>Razvoj družbeno-odgovornega oglaševanja</i> .....	23
6.5.2 <i>Družbeno-odgovorno oglaševanje po svetu</i> .....	24
6.5.3 <i>Kritika družbeno-odgovornega oglaševanja</i> .....	27
<b>7 RAZISKAVA O TKDOP V IZBRANEM SLOVENSKEM PODJETJU</b>	<b>29</b>
7.1 CILJI RAZISKAVE.....	29
7.2 METODOLOGIJA.....	29
7.3 RAZISKOVANJE ZASTAVLJENEGA PROBLEMA.....	30
7.3.1 <i>Opredelitev dobrodelnih namenov in priprave na tržno komuniciranje družbene odgovornosti podjetja Mercator</i> .....	30
7.3.2 <i>Proces tržnega komuniciranja družbene odgovornosti podjetja Mercator</i> .....	33
7.2.3 <i>Merjenje uspešnosti TKDOP</i> .....	38
7.2.4 <i>Prihodnost in kritike TKDOP v Sloveniji</i> .....	39
<b>8 SKLEP .....</b>	<b>41</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>43</b>
<b>PRILOGE</b>	

# 1 UVOD

Družbena odgovornost postaja v poslovnem svetu eden izmed pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na poslovanje podjetja. Potrošniki pri nakupu izdelka ali storitve ne upoštevajo le njegove ali njene kakovosti, zanesljivosti, ugleda ali tradicije, temveč jih zanima, kakšno podjetje stoji za njimi. Po nekaterih raziskavah je družbena odgovornost podjetja pomembnejši dejavnik nakupnega odločanja kot oglaševanje. Ta podatek ne bi smel presenečati, saj so vrste naravnih katastrof, človeških in tehnoloških napak ter splošno stanje onesnaženosti okolja dovolj velik razlog za korenit razmislek o ideji napredka, ki je bila vse do zdaj gibalno industrijskega in poslovnega razvoja. Posledice neetične prakse podjetij se že dlje časa kažejo v naraščanju nezaupanja s strani potrošnikov do poslovanja podjetij. Veliko število podjetij se s temi vprašanji že sooča in v okvir prizadevanja za večjo mero družbene odgovornosti sodi tudi tržno komuniciranje družbene odgovornosti podjetij.

Namen mojega diplomskega dela je bralcu približati področje tržnega komuniciranja družbene odgovornosti podjetij in dokazati, da je v tem trenutku, še posebej v luči kritik, ki letijo na koncept družbene odgovornosti podjetja in družbeno-odgovornega trženja, najboljše orodje za pridobivanje zaupanja potrošnikov in obenem najboljša obramba pred že omenjenimi kritikami. Da to drži, bom ob pomanjkanju teoretičnih opredelitev in konceptualizacije problematike dokazal tudi s pomočjo praktičnih primerov uspešnih tujih in slovenskih podjetij, ki s pridom uporabljajo to obliko tržnega komuniciranja in tako sporočajo svoja stališča o družbenih problemih ter gradijo svoj ugled. V nalogi bom podrobneje predstavil tudi učinkovit način načrtovanja in organizacije komuniciranja družbene odgovornosti, nakazal nekatere smernice v oglaševanju in odnosih z javnostmi in osvetlil možne pasti, težave ter njihove rešitve.

V prvem delu naloge bom prikazal spremembe v poslovnem svetu, s poudarkom na spremembah v potrošnji in trženju, ki imajo velik vpliv na razvoj poslovanja podjetij. V nadaljevanju bom obravnaval koncept družbene odgovornosti podjetij in njegov vpliv na razvoj družbeno-odgovornega trženja. Obenem pa bom že opozarjal na številne kritike teh konceptov, ki jih bo treba upoštevati tudi pri načrtovanju tržnega komuniciranja družbene odgovornosti podjetij. Tovrstnemu komuniciranju je namreč namenjen osrednji del naloge, kjer bom orisal teoretično podlago in jo ponazoril s primeri nekaterih mednarodnih podjetij. Zatem bom podrobneje opisal potek načrtovanja, oblikovanja in izvedbe tovrstnega komuniciranja s pomočjo primera iz slovenskega poslovnega okolja. Ta podrobnejši vpogled v tematiko v Sloveniji bom predstavil s pomočjo poglobljenih intervjujev in tako pridobljene podatke obdelal v okviru analize raziskave. Na koncu bom podal še sklepne misli in ugotovitve mojega dela.

## 2 SPREMEMBE V POSLOVNEM SVETU

Poslovno okolje podjetij in podjetja sama že dolgo spreminjajo svoje poslovne in trženjske prakse. Vse to je posledica sprememb na strani potrošnje, na strani organizacije podjetij in tudi spreminjanja samega načina trženja. Govorimo torej o spremembah v konkurenčnem obnašanju podjetij in njihovi spremenjeni vlogi v družbi.

### 2.1 SPREMEMBE V PODJETJIH

Koncept poslovanja, ki počasi, a vztrajno prihaja na površje že od šestdesetih let prejšnjega stoletja, je koncept, pri katerem je poseben poudarek na socialni angažiranosti podjetij. Ta angažiranost je po mnenju mnogih strokovnjakov v modernem poslovnem svetu potrebna, saj bi morala podjetja poleg vse večje moči sprejeti tudi večjo odgovornost za družbene probleme, ki jih sama pomagajo ustvarjati. Ta trend se v poslovnem svetu kaže v:

- podjetjih, ki se zavedajo ekonomske prednosti biti družbeno odgovoren.
- podjetnikih, ki poslanstvo podjetja definirajo okoli družbeno relevantnih tem.
- investitorjih, ki se odločajo vlagati v podjetja, ki se trudijo poslovati v smeri izboljšanja družbe.
- podjetjih, ki hkrati, ko tržijo proizvode in storitve, opozarjajo tudi na družbene probleme in jih pomagajo tudi reševati.
- podjetnikih, ki investirajo svoj čas in znanje za svojo korist, kot tudi korist drugih.

Nekateri govorijo celo o razsvetljenih kapitalistih (Embley, 1992, str. 2), ki naj bi poslovne strategije obrnili na glavo in poleg doseganja dobičkov velik del pozornosti usmerili tudi v družbene probleme. Pred temi novodobnimi podjetniki sta dva izziva.

- Zgraditi podjetja z močnim zaupanjem v proizvode, storitve in kvaliteto le-teh.
- Istočasno pa se posvetiti tudi perečim družbenim problemom.

Še do nedavnega se je menilo, da podjetja ne morejo ravnati etično, ker sicer ne bi mogla ustvarjati dobička. Če bi bilo podjetje pošteno, skratka etično, potem ne bi moglo izpolnjevati svoje vloge in sploh ne bi bilo podjetje. Dovolj naj bi bilo že to, da se drži zakonskih predpisov. Temeljni cilj podjetja naj bi bil dobiček za delničarje in ne za deležnike.

Skladno s spremembami vrednot v družbi se spreminja tudi pogled na to področje vedenja podjetij. Podjetja se morajo prilagoditi etičnim zahtevam časa, sicer je lahko njihova legitimnost ogrožena. Interes lastnikov naj bi bila tudi družbena odgovornost, saj jim ta lahko omogoči dolgoročno uspešnost, prispeva k njihovi podobi v očeh javnosti in odpira nove poslovne priložnosti. Družbena odgovornost je torej lahko tudi konkurenčna prednost v obdobju, ko večina podjetij še ne razmišlja na ta način.

Davis (1990) navaja pet trditev, ki ponazarjajo nove usmeritve poslovnega sveta (Jančič, 1996, str. 155–157).

- Družbena odgovornost izvira iz posedovanja družbene moči.
- Poslovni svet bi moral delovati kot dvosmerni odprti sistem z odprtim sprejemom vložkov družbe in z odkritostjo svojih aktivnosti pred očmi javnosti.
- Družbeni stroški in družbene koristi posameznih aktivnosti, izdelkov in storitev naj bodo natančno izračunani, tako da pokažejo, ali se lahko ti nadaljujejo ali pa ne.
- Družbeni stroški vsake aktivnosti, izdelka in storitve naj bodo cenovno oblikovani tako, da potrošnik plača za učinke svoje potrošnje na družbo.
- Poleg družbenih stroškov imajo podjetja kot državljani tudi odgovornost za družbeno vključenost na področjih, ki jih obvladajo.

Pri tako korenitih spremembah poslovanja podjetij so imeli in še imajo veliko in pomembno vlogo tudi sami potrošniki.

## **2.2 SPREMEMBE PRI POTROŠNIKI**

Če smo glede razsvetljenih kapitalistov vseeno lahko še malce skeptični, pa ni dvoma o tem, da lahko dandanes v razvitem svetu govorimo o razsvetljenih oziroma ozaveščenih potrošnikih. Ti se zavedajo stanja današnje družbe in okolja, saj o tem iz dneva v dan dobivajo več informacij. Zaradi dostopnosti teh informacij so bolj preudarni pri nakupnih odločitvah. Razsvetljeni potrošniki na primer zaznajo razliko med družbeno-odgovorno kampanjo odnosov z javnostmi in resnično poslovno prakso podjetja. Če med njima prihaja do neskladij, so pripravljeni to tudi kaznovati. Imamo jih lahko za razsodne ter inteligentne in za podjetja predstavljajo velik izziv, saj jih je težko definirati in razvrščati v skupine (Embley, 1992, str. 5).

Njihove korenine lahko iščemo v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, in sicer v potrošniškem gibanju, ki je takrat (po splošnem navalu nezadovoljstva potrošnikov zaradi neetičnih praks podjetij) izborilo štiri osnovne pravice potrošnikov. Potrošniki imajo od takrat naprej pravico do varnosti, do obveščeniosti, do izbire in pravico do tega, da so slišani. Te pravice so takrat pomembno prispevale k povečanju zavesti vseh potrošnikov in so sprožile več akcij, ki so imele velik vpliv na trženje. Če omenimo le najpomembnejše, so to nastanek zakonodaje, ki naj bi ščitila potrošnika in nastanek uradov za varstvo potrošnikov.

Ne glede na te očitno pomembne pridobitve, se v nadaljnjem obdobju, predvsem zaradi naraščajočega potrošniškega materializma v sedemdesetih letih in podjetjem naklonjenih političnih režimov v osemdesetih letih, ni zgodilo nič pomembnejšega, kar bi izboljšalo položaj potrošnika v odnosu do podjetij. Vendar se je ob koncu osemdesetih in začetku devetdesetih let stanje vrnilo na smer že prej omenjenega ozaveščenega potrošništva (Semenik, 1995, str. 632–633).

Vrnitev ozaveščenega potrošnika je posledica oziroma odgovor na maksimo »pohlep je dober« v osemdesetih letih. Za ta leta je značilno neodgovorno ravnanje multinacionalk, ki so ne glede na takrat že precej alarmantno stanje naravnega okolja zasledovale le kratkoročne dobičke, družbene probleme, ki so jih s svojo proizvodnjo ustvarjale, pa pustile ob strani (Collins, 1993, str. 52). Skrb za naravno okolje in za etično poslovanje podjetij je od takrat naprej postala pomembna tudi za navadnega potrošnika<sup>1</sup> in ne le za zagrizene okoljevarstvene skupine, strokovnjake in posamezne aktiviste. Govorimo lahko torej o vsesplošnem okoljevarstvenem gibanju, ki je doseglo svoj višek ob koncu osemdesetih in začetku devetdesetih let in je nekatere panoge močno udarilo po žepu, saj je morala večina podjetij iz teh panog veliko sredstev vložiti v postavitev čistilnih naprav in v sorodne programe (Kotler, Armstrong, 1993, str. 523).

Ko govorimo o ozaveščenem potrošniku in raznih oblikah potrošniških gibanj, ne moremo mimo bojkotov potrošnikov. Bojkoti so postali pomemben instrument, s katerim potrošniki preko organiziranega in kar se da množičnega odklona nakupa proizvodov ali storitev določenega podjetja dosežejo, da podjetje začne poslovati v skladu z njihovimi željami in prepričanji. Število bojkotov potrošnikov se je v devetdesetih letih povečevalo in večina strokovnjakov se strinja, da delujejo in da so lahko zelo uspešni (Smith, 2000, str. 146). To pomeni, da so dandanes potrošniki sposobni organizirati bojkot, ki lahko povzroči padec prodaje proizvodov ali storitev podjetja, ki je tarča bojkota. Uspešnost bojkota pa ni pogojena le s padcem prodaje proizvodov ali storitev določenega podjetja, ampak je dovolj že to, da podjetje in njegova blagovna znamka postaneta tarča slabe publicitete. Posledica tega je lahko hitra izguba ugleda, ki je za podjetja lahko usodno. Večina novodobnih bojkotov je uperjena proti družbeno (ne)odgovornemu ravnanju podjetij ne glede na to, kako velika in močna so ta podjetja<sup>2</sup>.

Lahko rečemo, da so podjetja danes na udaru petih močnih zunanjih sil.

- *Nevladne organizacije*: sestavljene so iz nevladnih skupin, kot sta Greenpeace in Amnesty International, ki sta pomembni zaradi svoje velikosti<sup>3</sup> in ker je stopnja zaupanja do nevladnih organizacij velika, saj jim ljudje verjamejo bolj kot vladam in podjetjem<sup>4</sup>.
- *Aktivno jezni*: tisti, ki so na izgubi zaradi korporativne hegemonije in so odločeni udariti nazaj<sup>5</sup> (nekateri s silo, drugi po pravni poti).
- *Civilni aktivisti*: nevladne organizacije, ki pogosto protestirajo zaradi konkretnih vprašanj, v pomoč pa jim je v organizacijskem smislu predvsem internet. Ker so kreativni, nepredvidljivi in duhoviti, so vse pomembnejši in močnejši.

<sup>1</sup>To so pokazale tudi ankete. Leta 1981 je v ZDA 45% vprašanih izrazilo skrb za okolje, leta 1989 pa že 75% (Semenik, Bamossy, 1995, str. 643).

<sup>2</sup>Tako so tarča uspešnih bojkotov postale tudi takšne multinacionalke, kot so Nike, Texaco, Exxon in Shell (Smith, 2001, str. 145).

<sup>3</sup>Nekatere imajo povprečni letni prihodek v višini 100 milijonov dolarjev; Greenpeace ima kar 3 milijone članov (Jančič, 2003).

<sup>4</sup>Po nekaterih raziskavah Amnesty International zaupa 75% ljudi, Coca Coli pa 27% ljudi (Jančič, 2003).

<sup>5</sup>Na primer francoski kmet Jose Bove proti McDonaldsu (Jančič, 2003).

- *Zavedni potrošniki*: spremljajo ravnanje podjetij in se na podlagi tega odločajo o nakupih.
- *Vlade*: njihov vpliv se bo še povečeval. Sprejemajo vedno večje omejitve za korporacije in zvišujejo standarde na področju okoljevarstva, človekovih pravic, delovnih pogojev.

Tu so še mediji, ki agresivno iščejo zgodbe o korporativnih, okoljevarstvenih, etičnih in socialnih nepravilnostih, kar vlade sili v nenehen nadzor podjetij.

Iz vsega navedenega lahko sklepamo, da so potrošniki res imeli velik vpliv na prilagajanje podjetij k bolj družbeno-odgovornemu ravnanju. Dokaz za to je tudi relativen uspeh koncepta družbeno-odgovornega trženja, ki se je razvil prav zaradi omenjenih teženj potrošnikov in sprememb v podjetjih samih.

## 2.3 SPREMEMBE V TRŽENJU

Problemi trženja so dolgo časa veljali za znanstveno nezanimive, saj se je menilo, da gre zgolj za podjetniško tehnologijo, ki sama po sebi ne postavlja družboslovno pomembnih vprašanj. Edina izjema so bile razprave o etičnosti in manipulativnosti trženjskih tehnik, ki presegajo ozek okvir podjetniške menjave s krogom njegovih potrošnikov in postajajo pomembne tudi za širše družbeno okolje. Večina strokovnjakov je bila mnenja, da je podjetje na nek način samozadosten subjekt znotraj družbenega sistema, ki ima povsem svoje naloge in cilje, izvzete iz širšega družbenega koncepta. Problematične so se jim zdele le vidne zlorabe moči nad potrošniki in družbo (Jančič, 1996, str. 12).

Širitev trženja na področje družbenih dejavnosti je morda najbolj sporna smer razvoja trženja. Neposredno namreč poseže v domeno delovanja države v širšem smislu ter ji odreče pomembna področja možne birokratizacije in koncentracije moči. Poleg tega ruši najtrdnjše okope tradicionalnih teoretikov trženja, ki slednjega vidijo vpetega v paradigmo zgolj ekonomske menjave (Jančič, 1996, str. 64).

Prevladujoča paradigma v trženju ni bila skladna s prihajajočimi spremembami v svetu. Čeprav so podjetja sprva zavračala gibanje potrošnikov in okoljevarstveno gibanje, ker so se jim kritike zdele nepravilne in nepomembne, so počasi le začela ugotavljati, da bo treba trženjske prakse spremeniti. Podjetja so morala s pomočjo trženja povsem na novo izoblikovati odnos do samih sebe, do javnosti, ki jih obkrožajo, do družbenega in naravnega okolja. Ta pristop je Kotler (1993, str. 524–525) poimenoval razsvetljeno trženje, ki pravi, da mora trženjski oddelek v podjetju sprejeti tisti koncept, ki bo najbolje služil dolgoročni uspešnosti trženjskega sistema. Razsvetljeno trženje je razdelil v pet skupin.

- *Potrošniško usmerjeno trženje* pomeni, da mora podjetje svoje aktivnosti organizirati okrog potrošnikov.

- *Inovativno trženje* zahteva, da podjetje neprestano išče prave izboljšave izdelkov.
- *Vrednostno trženje* govori o tem, da mora podjetje vložiti vse v graditev vrednosti izdelkov.
- *Trženje s poslanstvom* pomeni, da mora podjetje poslanstvo definirati skozi širše družbene in ne zgolj skozi podjetniške cilje.
- *Družbeno trženje* teži k širši skrbi za dolgoročno blaginjo tako potrošnika kot družbe.

V zadnjih letih so v podjetjih spoznali, da je zelo kratkovidno govoriti le o trženju s kupci, pač pa je treba trženjsko razmišljati tudi, ko gre za povezave s partnerji podjetja, kamor sodijo dobavitelji, posredniki, distributerji in trgovci. Podjetje mora, če hoče dosegati dolgoročne cilje, na novo definirati svojo povezanost z okoljem. Sprejeti mora koncept déležnikov, ki vidi podjetje kot skupnost interesnih skupin oziroma javnosti (kupcev, konkurentov, zaposlenih, partnerjev, lokalnih skupnosti, medijev, vladnih organov), od katerih ima vsaka določen delež v podjetju. Vsi déležniki pozorno spremljajo podjetja na vsakem koraku poslovanja in se trudijo biti več kot le opazovalci. Širše gledano, celotno vedenje podjetja – obnašanje vsakega zaposlenega, kakovost izdelkov in storitev, vpliv proizvodnega procesa na okolje, odnos do zaposlenih, dobrodelnih aktivnosti, prilagajanje objektov naravnemu okolju, institucionalne prakse, vse to ima vpliv na javno mnenje in oblikuje korporativni vtis<sup>6</sup>. Vendar pa te vloge ne morejo odigrati samo odnosi z javnostmi, ampak trženje v celoti. Še tako dobro komuniciranje ne more prikriti neetične, ekološko potratne in nekakovostne prakse podjetja (Jančič, 1996, str. 97–99).

### 3 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ

Kot lahko vidimo, podjetja ne odgovarjajo samo svojim delničarjem, temveč imajo veliko širšo družbeno odgovornost. Koncept razsvetljenega trženja, ki ga je razvil Kotler je del širšega koncepta družbene odgovornosti podjetij, ki pomeni skrb podjetja za dobrobit družbe in skrb podjetja za vpliv podjetniških odločitev na družbo. To se kaže v novih interesih podjetij, ki dajejo vedno večji poudarek na dolgoročne posledice njihovega delovanja in na odnose podjetja z družbo, v kateri le-to posluje.

Družbena odgovornost podjetij ima štiri komponente: ekonomske, zakonske, etične in filantropske<sup>7</sup>. Istočasno ko podjetje zasleduje svoje ekonomske cilje (ekonomska odgovornost), mora spoštovati zakone (zakonska odgovornost), poslovati pravilno, pravično in pošteno (etična odgovornost) in biti dober državljan (filantropska odgovornost). Te komponente so različne, a skupaj tvorijo celoto. Seveda pa so vse ostale komponente nepotrebne, če podjetje ne ustvarja dobička in s tem ne zadovolji ekonomske komponente (Lamb, 1998, str. 136).

<sup>6</sup>Upravljanje korporativnega vtisa je odstranjevanje konfliktov (Jančič, 1996, str. 99).

<sup>7</sup>Filantropija je človekoljubnost oziroma dobrodelnost (Verbinc, 1991, str. 212).



Današnji koncept družbene odgovornosti podjetij je bil razvit v šestdesetih letih prejšnjega stoletja v ZDA. Zanimanje za družbeno odgovornost podjetij se je ponovno pojavilo ob koncu devetdesetih let prejšnjega stoletja. Čeprav za to obstaja več razlogov, sta pomembna predvsem dva. V teh letih se je namreč pokazala nesposobnost vlad, da bi rešile pereče družbene probleme, drugi razlog pa je ta, da se je področje, na katerem delujejo vlade in kjer imajo vpliv, stalno ožilo (Smith, 2000, str. 142). Od razpada Sovjetske zveze in od padca berlinskega zidu dalje se je proces deregulacije, liberalizacije, internacionalizacije in posledično globalizacije trgov hitro širil. V luči teh dogodkov so podjetja postala vedno močnejša sila<sup>8</sup> v družbi z velikim vplivom nanjo in bi zato po mnenju mnogih morala prevzeti nase tudi večjo odgovornost za družbene probleme (Adkins, 1999, str. 17). Problem pa je v tem, da medtem ko se vsi strinjajo, da koncept družbeno-odgovornega trženja nalaga podjetjem socialne obveznosti, ni nobenega konsenza glede tega, kaj naj bi te obveznosti obsegale.

Lamb (1998, str. 141) navaja več argumentov, ki govorijo v prid družbeni odgovornosti podjetij:

- veliko potrošnikov meni, da bi morala podjetja prevzeti odgovornost za družbene stroške, ki jih povzročajo.
- podjetja bi ravnala v skladu s svojimi interesi, kadar bi pomagala izboljšati okolje v katerem delujejo.
- podjetja imajo, glede na njihove resurse za reševanje družbenih problemov, moralno obvezo za njihovo reševanje.

Definicij družbene odgovornosti podjetij je več in večina jih vsebuje pet ključnih elementov (Smith, 2000, str. 245).

- Podjetja imajo odgovornosti, ki sežejo dlje od produkcije proizvodov in storitev.
- Te odgovornosti vključujejo reševanje pomembnih družbenih problemov, še posebej tistih, ki so jih podjetja pomagala ustvariti.
- Podjetja so odgovorna širšemu krogu ljudi in ne samo svojim delničarjem.
- Podjetja ne vplivajo samo na razmere na trgu, ampak imajo širši vpliv.
- Podjetja služijo širšemu krogu vrednot in ne samo ekonomskim vrednotam.

Podjetja se vedno bolj zavedajo, da je njihova blaginja odvisna tudi od blaginje družbe same, saj iz te družbe črpajo kupce, zaposlene, dobavitelje in investitorje. Družbena odgovornost pomaga podjetjem graditi lojalnost déležnikov in okolice, globalna partnerstva, odnose z vladami, drugimi institucijami in mnenjskimi voditelji, omogoča jim tudi lažje vstopanje na nove trge in dobro publiciteto. Nasprotno pa ima odsotnost družbene odgovornosti lahko slab vpliv na ugled podjetja<sup>9</sup> (Adkins, 1999, str. 22).

---

<sup>8</sup>General Motors ima na primer tolikšen dohodek od prodaje, kot znaša skupni BDP Tanzanije, Etiopije, Nepala, Nigerije, Kenije in Pakistana (Klein, 2002, str. 55).

<sup>9</sup>Še podjetje, kakršno je Nike ima sedaj svoje delovno mesto za družbeno odgovornost (Klein, 2001 str. 366).

V prihodnosti se bodo podjetja tako lahko vedno manj diferencirala glede na ceno in tehnološke inovacije, saj bo hitrost posnemanja cenovne in inovacijske politike vedno večja. Diferenciacija se bo dogajala na področjih, kot je korporativna identiteta in integriteta, korporativni vtis, etika in povezanost podjetja z lokalno skupnostjo. Podjetja, ki bodo hotela doseči konkurenčno prednost, se bodo morala osredotočiti na ugled podjetja in na zaupanje potrošnikov, ki ga le-ta prinaša (Adkins, 1999, str. 26).

Prav koncept družbene odgovornosti podjetij je zelo povezan z ugledom <sup>10</sup>podjetja, saj je ugled podjetja posledica uspešnega zadovoljevanja pričakovanj več déležnikov podjetja, torej tudi tistih, ki zahtevajo večje vlaganje v družbo. Dober ugled podjetjem omogoča postavljanje višjih cen, večji dostop do kapitalskih trgov in večjo pozornost investitorjev. Ugled je povezan tudi z zavedanjem o blagovni znamki in pomaga pri diferenciaciji blagovne znamke. Z ugledom torej podjetje lahko pridobi ali izgubi konkurenčno prednost (Brønn, Vrioni, 2001, str. 209). Za dober ugled mora podjetje delati več let, medtem ko ga lahko izgubi v nekaj trenutkih. Trženje ima seveda pri predstavljanju in ustvarjanju ugleda podjetja vodilno vlogo. Če hoče to vodilno vlogo upravičiti, mora vključevati tudi koncept družbeno-odgovornega trženja, ki ga predstavljam v nadaljevanju.

## **4 DRUŽBENO-ODGOVORNO TRŽENJE**

### **4.1 RAZVOJ KONCEPTA DRUŽBENO-ODGOVORNEGA TRŽENJA**

Družbeno-odgovorno trženje (»corporate societal marketing«), kot ga poznamo danes, ima korenine v konceptu družbenega trženja, ki ga je v sedemdesetih letih razvil Philip Kotler. Ta koncept po njegovem pomeni, da je glavna naloga podjetja opredeliti potrebe, želje in interese ciljnih trgov in poskrbeti za zadovoljstvo le-teh bolj učinkovito od konkurentov, in sicer v smislu ohranjanja in povečevanja dobrobiti potrošnika in družbe kot celote (Drumwright, Murphy, 2001, str. 163). Nastal je kot posledica spoznanja, da sta grobo izkoriščanje kratkoročnega dobičkovnega motiva in pospeševanje produkcije vprašljivih potrošniških vrednot družbeno škodljivi in kontraproduktivni za podjetja. Lahko bi tudi rekli da se je družbeno-odgovorno trženje razvilo iz teorije družbene menjave<sup>11</sup>, ki se razlikuje od ekonomske menjave (Jančič, 1996, str. 17). Družbeno-trženjska usmeritev je torej izraz odgovorne izrabe naravnih virov, obenem pa tudi moči podjetij na trgu.

---

<sup>10</sup> Ugled je dobro ali slabo mnenje, ki ga ima posameznik o podjetju (Brønn, 2001, str. 209).

<sup>11</sup> Ta temelji na podmeni, da posamezniki s pomočjo procesov medsebojnih interakcij in menjav ustvarjajo družbeni sistem (Jančič, 1996, str. 17).

## 4.2 OPREDELITEV OBLIK DRUŽBENO-ODGOVORNEGA TRŽENJA

Drumwright in Murphy (2001, str. 165–172) navajata več oblik družbeno-odgovornega trženja, sam pa sem dodal še ekološko ali »zeleno« trženje (»green marketing«), ki se ponavadi v literaturi obravnava posebej, vendar je ekološka zavest in ekološko poslovanje podjetij nedvomno del družbeno-odgovorne zavesti podjetij.

### 1. Tradicionalna filantropija

V nekem smislu so vse oblike družbeno-odgovornega trženja potomci tradicionalne filantropije z njenimi socialnimi cilji ter tradicionalnega trženja z njegovimi ekonomskimi cilji. Tradicionalna filantropija nima skoraj nobenega poudarka na ekonomskih ciljih, zato bi jo lahko le z rezervo uvrstili v družbeno-odgovorno trženje, ker ima trženje samo po sebi praviloma ekonomske cilje. V mnogih ozirih to obliko družbeno odgovornega trženja sestavljajo *ad hoc* odzivi na prošnje ljudi po donacijah (v obliki proizvodov, storitev ali denarja), ki jih le-ti pošiljajo podjetjem. Prošnje so ponavadi ugodno rešene predvsem zaradi poznanstva z vodilnimi v podjetju. Ekonomske koristi tradicionalne filantropije so, kot že rečeno, nejasne in dvomljive in zaradi tega razloga se je razvila strateška filantropija.

### 2. Strateška filantropija

Ta oblika trženja predstavlja povezavo filantropske funkcije in proračuna s strateškimi cilji ter ciljnim trgi podjetja. V preteklih letih je bilo vloženo veliko truda v povezavo filantropskih daril in podjetniških ciljev. Na filantropska darila se je začelo gledati kot na investicije, od katerih naj bi podjetja imela korist v prihodnosti. Prav zato je pri strateški filantropiji večji poudarek na ekonomskih ciljih kot pri tradicionalni<sup>12</sup>. Strateško filantropijo vključujemo v družbeno-odgovorno trženje zaradi dveh razlogov. Prvič, strateški cilji, s katerimi jo povezujemo, so ponavadi povezani s trženjskimi cilji, in drugič, večina socialnih iniciativ, ki bodo opisane kasneje, vsebuje filantropsko komponento.

### 3. Sponzorstvo

Sponzorstvo se je začelo kot podaljšek filantropije, zato da so lahko podjetja povezala svoje ime z donacijami bolj neposredno. Sponzorstva so večinoma usmerjena v šport, umetnost in izobraževanje. Sponzorstvo izboljšuje percepcijo blagovne znamke s strani potrošnikov in povečuje ugled podjetij, ker potrošniki podjetja povezujejo s sponzoriranimi dogodki.

---

<sup>12</sup>Podjetje na primer podari kozmetične proizvode zavetišču za brezdomce in pričakuje, da bodo proizvode videli tudi zaposleni v podjetju (socialni delavci, prostovoljci in drugi), ki bi lahko bili potencialni kupci (Drumwright, Murphy, 2001, str. 165).

#### **4. Oglaševanje z družbeno razsežnostjo**

To obliko družbeno-odgovornega trženja imenujejo še družbeno-odgovorno oglaševanje (»corporate responsibility advertising«) ali družbeno oglaševanje. Preko tovrstnih oglasov se podjetja zavzemajo za reševanje družbeno perečih problemov, ki so povezani z njihovo dejavnostjo in pri katerih imajo ekonomski interes, ali pa se zavzemajo za reševanje družbenih problemov, ki na prvi pogled nimajo nobene zveze s podjetjem, razen tega da so del iste družbe, ki ji pripada tudi podjetje samo. Lahko se tudi dotika problemov, ki so nekoč bili samo v domeni neprofitnih organizacij in vladnih uradov<sup>13</sup>.

#### **5. Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov**

Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov (»cause related marketing«) je verjetno najbolj poistoveteno z družbeno-odgovornim trženjem. Čeprav ponavadi zajema pospeševanje prodaje, oglaševanje in filantropijo, je za to obliko družbeno-odgovornega trženja značilna obljuba podjetja, da bo dalo določeno donacijo v dobrodelne namene<sup>14</sup>. Ta pa je vezana na količino prodanih proizvodov ali storitev. Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov je v svojem bistvu uporaba trženjskega denarja, tehnik in strategij, ki pomagajo reševati družbene probleme in obenem gradijo družbeno-odgovorno podjetje. Podjetje promovira svojo podobo, proizvode in storitve in obenem podpira dobrodelne akcije. Preko tega naj bi si gradilo ugled, predstavljalo svoje vrednote in povečevalo lojalnost kupcev (Adkins, 1999, str. xvii).

#### **6. Licenčni dogovori**

Licenčni dogovori omogočajo podjetjem, da uporabijo ime in znak neprofitnih organizacij na izdelkih ali storitvah v zameno za odstotke od prodaje ali letne fiksne zneske, ki jih podjetja plačajo vnaprej. Na ta način si podjetja pridobijo kredibilnost v očeh kupcev in si zato lahko obetajo boljšo prodajo. Ta odnos je predvsem komercialne narave, saj imajo podjetja pri tem ekonomske motive in se jim tovrstni dogovori ponavadi obrestujejo (Adkins, 1999, str. 120).

#### **7. Socialna zaveznitva**

Socialna zaveznitva so dolgoročna partnerstva, ki vsebujejo obojestranske napore podjetij in neprofitnih organizacij, da bi dosegli strateške cilje (podjetje Avon se je na primer v ZDA združilo z nacionalnimi organizacijami za raka na dojki). Vključujejo deljenje virov, znanja in

---

<sup>13</sup>Philip Morris tako na primer preko oglasov na svoji spletni strani opozarja na nevarnosti kajenja (Drumwright, Murphy, 2001, str. 168).

<sup>14</sup>Prvi so s tem začeli pri American Expressu, ko so od vsake transakcije z njihovo kreditno kartico podarili 1 cent in 1 dolar za obnovo Kipa svobode. Podjetje je s programom povečalo uporabo kartic za 28%, glede na isto obdobje v prejšnjem letu, za obnovo kipa pa so zbrali 1,7 milijona dolarjev (Adkins, 1999, str. 15).

sposobnosti. Zaradi tesnega sodelovanja neprofitnih organizacij in podjetij, pride večkrat tudi do deljenja blagovne znamke, ki je lahko neformalno ali formalno.

## **8. Tradicionalno prostovoljstvo**

Vedno večkrat se tudi od podjetij pričakuje, da bi spodbujali svoje zaposlene k prostovoljskim akcijam in na ta način pomagali reševati družbene probleme. Primer takšnega dejanja so akcije, kjer zaposleni enega podjetja pomagajo pri čiščenju lokalnega okolja.

## **9. Strateško prostovoljstvo**

Tako kot filantropija, se je tudi prostovoljstvo že razvilo, kajti podjetja so ugotovila, da lahko tudi tako pridobijo konkurenčno prednost. Razlika med tradicionalnim prostovoljstvom in strateškim prostovoljstvom je v tem, da je slednje bolj povezano z ekonomskimi cilji podjetja. Podjetja se osredotočijo na tiste družbene probleme, ki zadevajo poslovanje podjetja in so pomembne njegovim déležnikom. To pomeni, da mora biti del strateškega prostovoljstva tudi komuniciranje podjetja o teh naporih.

## **10. Ekološko ali »zeleno« trženje**

V okvir tako imenovanega družbeno odgovornega trženja bi lahko z nekaj rezerve uvrstili še ekološko ali »zeleno« trženje (je namreč zelo širok koncept, ki pa se je tako kot drugi že omenjeni razvil iz družbene odgovornosti podjetij), ki se je kot optimistični koncept trženja s posebnim poudarkom na varovanju naravnega okolja po zagonu v devetdesetih letih do danes že precej izjalovil. Razmerja v družbeni moči kljub spremembam še vedno niso taka, da bi silila podjetja v resnično skrb za okolje. Vse prevečkrat ta ostane na deklarativni ravni. Izdelek, cena, distribucija in tržno komuniciranje tako le na videz postajajo »zeleni«, v resnici pa se ne spremeni veliko. Trženjsko upravljanje izdelkov, ki so okolju prijazni, je pogosto povezano z zelo dvomljivimi trditvami in neetičnimi praksami podjetij. Podjetja namreč preko pritiskov na vlade lobirajo za manjšo regulacijo in nadzor okoljevarstvenih standardov.

## **5 KRITIKE KONCEPTOV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ IN DRUŽBENO-ODGOVORNEGA TRŽENJA**

Ne glede na to, s katero obliko družbeno-odgovornega trženja se podjetje ukvarja, je pomembno, da o svojih trženjskih prizadevanjih obvešča svoje déležnike. To pa je mogoče le z dobrim tržnim komuniciranjem, ki ga predstavljam v nadaljevanju, vendar še prej opozarjam na kritike družbene odgovornosti podjetij in družbeno-odgovornega trženja.

## 5.1 KRITIKA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ

Kljub nekaterim vidnim spremembam je splošna percepcija poslovanja še vedno trdno vpeta v vzorec razmišljanja, ki nima nič skupnega z vse večjimi zahtevami različnih interesnih skupin oziroma javnosti, da bi podjetja morala delovati še na kateri drugi ravni, kot pa samo na ekonomski. Ta druga, družbeno-odgovorna raven, je seveda v popolnem nasprotju s tako imenovanim lastnim interesom, ki naj bi vodil poslovne aktivnosti že od časov Adama Smitha. Za blaginjo družbe naj bi skrbela le država in ne podjetje. Friedman (1970) celo zagovarja tezo, da poslovni subjekti ne morejo imeti družbene odgovornosti, temveč jo imajo lahko samo ljudje. Če se podjetje obnaša družbeno odgovorno, po njegovem zapravlja denar lastnikov in potrošnikov, saj se na ta način dvigujejo cene izdelkov in zaposlenih. Družbena odgovornost je zanj socialistična kategorija, ne pa tržna in je kot taka neposreden napad na temelje svobodne družbe. Podobno Carr (1970) pravi, da podjetja potrebujejo vse vire za svojo rast in služenje interesom lastnikov (Jančič, 1996, str. 149). Na tem mestu je treba poudariti, da so tovrstne kritike nastale v času, ko ozaveščenost potrošnikov, podjetij in stroke še ni bila na tako visoki ravni, kot je danes in je potemtakem vprašanje, če še držijo.

Smith (1990, str. 69–76) ponuja več ugovorov proti družbeni odgovornosti podjetij.

- Vloga podjetja je ustvarjanje dobička in povečevanje družbene blaginje z učinkovitim gospodarjenjem.
- Stroški družbene odgovornosti lahko oslabijo konkurenčno moč podjetja.
- Podjetje ni usposobljeno za ukvarjanje z družbenimi problemi.
- Podjetje bi si na ta način pridobilo še večjo družbeno moč, ki bi rušila ustaljena razmerja moči v družbi.
- Družbeni problemi so stvar vlade, ki je pristojna za njihovo reševanje.

## 5.2 KRITIKA KONCEPTA DRUŽBENO-ODGOVORNEGA TRŽENJA

Skeptiki niso kritični samo do koncepta družbene odgovornosti na splošno, ampak tudi do čisto konkretnih programov družbeno-odgovornega trženja. V nasprotju z nekaterimi trditvami se je namreč pri programih trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov pokazalo, da kupci niso pripravljeni plačati več za proizvod, ki je povezan z dobrodelnimi nameni, zato TPDN po mnenju nekaterih ne more biti samostojna strategija za večjo prodajo izdelkov, lahko je le v vlogi dodane vrednosti (Lane, Russell, 2001, str. 337). Poleg tega kritiki očitajo družbeno-odgovornemu trženju, da ni nič drugega kot prikrito oglaševanje blagovnih znamk. Trženje s hkratno podporo dobrodelnim namenom in družbeno-odgovorno oglaševanje naj bi izrabljala družbene probleme v komercialne namene<sup>15</sup>. Podjetja se tako nahajajo v nezavidljivem položaju. V kolikor ne vlagajo v programe družbeno-odgovornega trženja, jim je to takoj očitano, če pa to počnejo in o tem tudi komunicirajo z javnostmi, se

---

<sup>15</sup>Pri American Expressu so zbrali za obnovo Kipa svobode 1,7 milijona dolarjev, za oglaševanje pa porabili kar 6 milijonov dolarjev (Manček, 1999, str. 25).

spet hitro oglasijo tisti, ki jih obtožijo prevarantstva in izkoriščanja (Brønn, Vrioni, 2001, str. 217).

Podjetja so se zaradi tovrstnih kritik odločila, da kar v svoje temeljne akte vključijo pravila etičnega obnašanja svojih zaposlenih, kar so imenovala etični kodeksi. Menili so, da lahko za etično ravnanje poskrbijo kar sami in se tako izognejo kritikam. Vendar so tovrstne aktivnosti vse prepogosto ostale le na papirju. Prav zato so bili kodeksi za podjetja zelo prikladni, saj za razliko od zakonov niso bili zavezujoči in so jih podjetja lahko upoštevala ali ne. Tako so kmalu kritike začele leteti tudi na etične kodekse, ki niso pripeljali do izboljšanja poslovnih praks podjetij. Služili naj bi samo kot »pesek v oči« za javnost, ki je postala pozorna na neetična ravnanja. Šlo naj bi za še eno prevaro oddelkov za odnose z javnostmi, ki pa ni uspela, saj so etični kodeksi sprožili samo še več neprijetnih vprašanj (Klein, 2001, str. 430).

Velik problem znajo biti tudi pričakovanja kupcev, ki postajajo vedno višja. Od družbeno odgovornega podjetja zahtevajo oziroma pričakujejo vedno večjo angažiranost, ki pa jo le-to od neke točke dalje ne more več uresničevati bodisi zaradi stroškov bodisi zato, ker to presega osnovno poslanstvo podjetja. Tako se lahko družbena angažiranost kot bumerang obrne proti podjetju (Drumwright, Murphy, 2001, str. 175).

Kritike letijo tudi na neprofitne organizacije, ki naj bi razprodajale svoj ugled za promocijo izdelkov. Kritiki navajajo dve širši sporni vprašanji, ki zadevata povezave med podjetji in neprofitnimi organizacijami. Imenujejo ju makroetična in mikroetična vprašanja (Drumwright, Murphy, 2001, str. 177).

- *Makroetična vprašanja* niso očitna, če pogledamo posamezne družbeno-odgovorne iniciative podjetij, ampak jih zaznamo, ko preverimo agregatni vpliv družbeno-odgovornega trženja na družbo kot celoto. Podjetja si namreč za partnerje izbirajo velike in znane neprofitne organizacije, ki se ukvarjajo le z znanimi in aktualnimi družbenimi problemi, medtem ko tisti marginalni ostajajo nedotaknjeni in odrinjeni. Problem predstavljajo tudi vlade, ki se na ta način elegantno izognejo svojim dolžnostim do družbe, ker naj bi vso delo že opravila podjetja. Pri vsaki družbeno-odgovorni iniciativi mora podjetje tako razmisliti o dveh stvareh, in sicer ali je družba zaradi te iniciative na boljšem in ali je ta iniciativa zaradi sodelovanja podjetja bolje izvedena, kot bi bila, če bi se je lotile neprofitne organizacije.
- *Mikroetična vprašanja* obravnavajo družbeno-odgovorne iniciative bolj specifično. Sporno je lahko na primer to, koliko denarja obdrži podjetje zase, potem ko je akcija zaključena. Večkrat je namreč že prišlo do zavajanja s strani podjetij, ki lahko donacijo določijo fiksno ali pa variabilno. Etična vprašanja se lahko pojavijo tudi ob tem, na kakšen način je bil denar za donacije zbran. Znani so tudi primeri, ko so podjetja izvrševala pritiske na neprofitne organizacije, da bi si pridobila njihovo ekskluzivno sodelovanje. Obstaja torej mnogo primerov, ko lahko navidez plemenito sodelovanje zaide na napačno pot.

Tudi »zeleno« oziroma ekološko trženje se je po veliki priljubljenosti v začetku devetdesetih let, ko so vsi potrošniki in podjetja na ves glas razglašali svojo ekološko ozaveščenost, v zadnjih letih znašlo v krizi. Probleme ekološkega trženja lahko razvrstimo v tri skupine (Mandelson, Polonsky, 1995, str. 5–6):

- *slaba kredibilnost podjetij*: »zeleno« podjetja so razglašala, da proizvajajo naravi prijazne izdelke, a se je potem ugotovilo, da je sama proizvodnja teh izdelkov potekala na naravi neprijazen način.
- *potrošniški cinizem*: večina podjetij se je v devetdesetih letih priključila vlaku družbeno-odgovornega trženja, a večina v resnici sploh ni spremenila svojega načina poslovanja oziroma so se priključili le na deklarativni ravni, ne da bi se sploh zavedali posledic. Te pa so bile splošno nezaupanje in cinizem potrošnikov.
- *potrošniška zmeda*: nastala je zato, ker ob poplavi trditev o ekološkem ravnanju podjetij in o naravi prijaznih izdelkih potrošniki nikakor niso mogli teh trditev preveriti.

Če ekološko poslovanje postane le cinično orodje za izkoriščanje potrošnikov, o ekološkem trženju sploh ni mogoče govoriti in je zato ta koncept vprašljiv. Tako lahko upravičeno s skepso gledamo na literaturo, ki se je pojavila in izpostavila ekološko trženje kot trženje prihodnosti. To literaturo sedaj nekateri razglašajo za nekritično in sentimentalno, ker naj bi se preveč zanašala na »evangelizacijski« optimizem avtorjev in premalo na resnično prakso podjetij, ki ni bila tako »zeleno«, kot bi si vsi želeli (Crane, 2000, str. 72). Sicer je danes že jasno, da so se številna podjetja oklenila ekološkega trženja le zaradi izogibanja slabi publiciteti in ne zaradi plemenitih poslanstev. Torej ne zato, da bi s tem konceptom trženja pridobila konkurenčno prednost, ampak, da je ne bi izgubila zaradi napadov nekaterih zainteresiranih javnosti (Crane, 2000, str. 108–109).

### **5.3 USPEŠNOST KONCEPTA DRUŽBENO-ODGOVORNEGA TRŽENJA**

Je mogoče torej, kljub nekaterim sedaj že znanim pomislekom, govoriti o uspehu družbeno-odgovornega trženja? Sicer je res, da naj bi večina anket na to temo kazala na naklonjenost potrošnikov tej obliki trženja, vendar tudi drži, da prihajajo pri nakupnih odločitvah do izraza tudi drugi konkurenčni faktorji, kot sta cena in udobje nakupov. Na vseh področjih trženja je težko doseči konkurenčno prednost in tudi družbeno-odgovorno trženje ni nobena izjema. Veliko podjetij je bilo namreč razočarano nad nekaterimi, predvsem kratkoročnimi, učinki, ki so jih tovrstne iniciative imele na konkurenčno prednost podjetja (Drumwright, Murphy, 2001, str. 173).

Več uspeha naj bi družbeno-odgovorno trženje imelo pri ciljih, ki so neposredno povezani s podjetjem samim, kot je na primer povečana motiviranost zaposlenih ali pa komuniciranje bistva poslovanja podjetja, torej poslanstva in vrednot podjetja, glavnim déležnikom. Preko tovrstnih iniciativ naj bi se pri zaposlenih in potrošnikih povečala identifikacija s podjetjem,



kar bi povečalo ugled podjetja in blagovne znamke ter vodilo k povečanju prodaje in k večji lojalnosti zaposlenih. Družbeno-odgovorno trženje je konec koncev tudi dober način za ublažitev kritik na račun podjetja, ki postane tarča kritik zaradi neetičnega poslovanja (Drumwright, Murphy, 2001, str. 173).

Kot že rečeno, ta koncept trženja ne zagotavlja in ne more zagotavljati stoddstotnega uspeha. Družbeno-odgovorno trženje lahko spodleti zaradi istih razlogov kot tradicionalno trženje, posledice neuspeha so lahko celo še veliko hujše, saj podjetje izgubi zaupanje potrošnikov, ki ga je težko ponovno pridobiti. Podjetja imajo zagotovo kakšno šibko točko in so lahka tarča kritike, še posebej, če se deklarirajo za družbeno ozaveščena. Treba se je zavedati, da je tu najbolj pomembna doslednost v poslovanju. Podjetje namreč ne more in ne sme biti danes družbeno odgovorno in jutri na to pozabiti.

## **6 TRŽNO KOMUNICIRANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ (TKDOP)**

Kot vidimo, se podjetja pri upravljanju družbeno-odgovornega trženja soočajo z različnimi težavami zaradi kritik s strani strokovnjakov, vplivnih družbenih skupin in tudi samih potrošnikov. Najboljši način za odpravljanje teh kritik je dobro tržno komuniciranje pri vseh prej navedenih oblikah družbeno-odgovornega trženja. Javnost ima malo vedenja in informacij o družbeno odgovornih aktivnostih podjetij, kar daje komuniciranju družbene odgovornosti podjetij še dodatno težo. Ko podjetja obelodani svoje družbeno-odgovorne aktivnosti, to na kupce ponavadi naredi velik vtis (Adkins, 1999, str. 262).

Komuniciranje družbeno-odgovornega ravnanja in to, da je opažena vpletenost podjetja v družbene aktivnosti, ima pozitiven vpliv na ugled podjetja, kar posledično pomeni boljšo percepcijo podjetij s strani vseh déležnikov, torej tudi kupcev. Ta percepcija je na koncu tista, ki pozitivno ali negativno vpliva na njihove akcije ali reakcije v odnosu do podjetja, nenazadnje tudi pri nakupih. Zato je zelo pomembno, da vsi déležniki izvedo za vrednote podjetij, njihovo družbeno-odgovornost in konkretne družbeno-odgovorne iniciative. Za to pa zaenkrat še ni boljšega orodja od tržnega komuniciranja družbene odgovornosti.

### **6.1 PROCES TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

Za dobro tržno komuniciranje družbene odgovornosti podjetij je treba natančno poznati osnovni proces tržnega komuniciranja. V nadaljevanju prikazujem ta proces skozi vse korake.

## **1. Opredelitev ciljnega občinstva**

Ko načrtujemo tržno komunikacijo, moramo natančno poznati podobo našega ciljnega občinstva. To so lahko kupci, obstoječi uporabniki, odločevalci ali vplivneži. Občinstvo lahko sestavljajo posamezniki, skupine, posamični deli prebivalstva ali vsi skupaj (Kotler, 1996, str. 599). Opredelitev ciljnega občinstva je zelo pomembna, saj vpliva na odločitev o tem, kaj bomo sporočali, kako, kje, ter nenazadnje tudi o tem, kdo bo sporočilo prenesel.

## **2. Opredelitev ciljev tržnega komuniciranja**

Kot splošni cilj tržne komunikacije se običajno navaja povečanje prodaje. S tem kazalcem se tudi ocenjuje uspešnost posamezne oglaševalske kampanje, čeprav je to večkrat lahko sporno. Pred nakupom je namreč veliko vmesnih ciljev, saj je nakup le rezultat kompleksnega nakupnega procesa. Cilj komunikacije določimo glede na stopnjo, v kateri se nahaja naše ciljno občinstvo. Skušamo ga približati čim višji stopnji odzivanja. Znanih je namreč več modelov, ki vedenje potrošnikov v nakupnem procesu razčlenjujejo po posameznih stopnjah (Kotler, 1996, str. 602):

- model AIDA (pozornost, zanimanje, želja, akcija)
- model sprejemanja novosti (zavedanje, zanimanje, ocena, prvi nakup, usvojitve)
- model hierarhije učinkov (zavedanje, poznavanje, všečnost, naklonjenost, prepričanje, nakup)
- model komunikacije (izpostavljenost, sprejem, spoznavni odziv, stališče, namen, vedenje)

## **3. Oblikovanje sporočila**

Pri oblikovanju sporočila moramo odgovoriti na dve vprašanji, in sicer določiti vsebino in zgradbo sporočila (Kotler, 1996, str. 605). Pri vsebini gre za predstavitev koristi, motivacije, identifikacije ali vzroka, zaradi katerega naj bi porabnik premislil o nakupu izdelka. V sporočilih ločimo tri vrste pozivov:

- racionalni (poudarjajo koristi, prednosti, kakovost, ekonomičnost, vrednost izdelka);
- emocionalni (vzbujajo pozitivna ali negativna čustva, kot je veselje, ljubezen, strah);
- moralni (usmerjeni so na porabnikov občutek za pravilno in pravično).

Pri zgradbi sporočila gre za odločitve v zvezi z:

- oblikovanjem sklepov (ali naj v sporočilu že ponudimo sklep ali naj ga prepustimo občinstvu);
- uporabo enostranskih ali dvostranskih sporočil (ali naj izdelek samo hvalimo ali pa naj poudarjamo tudi slabe strani);
- zaporedjem predstavitve (ali naj najmočnejše argumente predstavimo že na začetku).

#### **4. Izbira komunikacijskih kanalov in medijev**

Pri tej točki gre pri oglaševanju predvsem za oblikovanje medijskega načrta, pri ostalih instrumentih tržnega komuniciranja pa uporabljamo druge kanale sporočanja. Poznamo osebne in neosebne komunikacijske kanale. Med osebne prištevamo neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami, ki lahko poteka iz oči v oči, preko telefona ali pošte. Med neosebne pa prištevamo medije (tiskane, elektronske, zunanje), ozračje (notranjost pisarn, trgovin) in dogodke (novinarske konference, otvoritve), ki jih imamo za najpomembnejše sredstvo za spodbujanje osebne komunikacije (Kotler, 1996, str. 608–609).

#### **5. Določitev proračuna za tržno komuniciranje**

Bistveno vprašanje na tej točki je, kako velik delež sredstev namenimo za promocijsko dejavnost v celotnem trženjskem spletu. Pri določitvi sredstev za promocijo lahko uporabimo več metod, in sicer metodo ciljev in nalog, metodo razpoložljivih sredstev, metodo deleža od vrednosti prodaje in metodo primerjave s konkurenti (Kotler, 1996, str. 611–612).

#### **6. Izbira instrumentov komunikacijskega spleta**

Celotni proračun za promocijo razporedimo na različne instrumente tržne komunikacije: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi in prodajno osebje. V prvi vrsti vpliva na izbiro sama narava posameznih instrumentov tržnega komuniciranja. Drugače pa na njihovo izbiro vpliva še vrsta izdelčnih trgov, strategija potiska in strategija potega<sup>16</sup>, stopnja nakupne pripravljenosti kupca, stopnja v življenjskem ciklu<sup>17</sup> izdelka in tržni položaj podjetja (Kotler, 1996, str. 616–619).

#### **7. Merjenje učinkovitosti promocije**

Po določitvi promocijskega načrta mora sporočevalec izmeriti njegov učinek na ciljno občinstvo, kar se lahko večkrat izkaže za najtežji del procesa tržnega komuniciranja.

### **6.2 POMEN TKDOP ZA PODJETJA PO SVETU**

Steve Hilton, eden od vodilnih partnerjev v britanski agenciji Good Business, ki se je zavezala družbeno-odgovornem oglaševanju, meni, da proti-kapitalistični protesti in zahteve potrošnikov po družbeni odgovornosti niso več le kaprica marginalnih skupin. Postali so osrednji tok zavesti, ki mu pritrjuje vse več potrošnikov in s tem morajo podjetja računati. V zadnjem desetletju se je število podjetij, ki se zavedajo pomena svoje družbene odgovornosti

---

<sup>16</sup>Gre za odločitev o tem, na koga v prodajni verigi bomo osredotočili trženjske dejavnosti – če so to posredniki (prodajno osebje), bomo uporabili pospeševanje prodaje trgovinam (strategija potiska); z oglaševanjem in pospeševanjem prodaje pa vplivamo na končne porabnike (strategija potega) (Žabkar, 2001).

<sup>17</sup>Poznamo štiri stopnje: stopnja uvajanja, rasti, zrelosti ali upadanja (Žabkar, 2001).

in ji v svojem oglaševanju posvečajo izdatno pozornost, potrojilo. Več kot 85% ameriških korporacij uporablja oglaševalske strategije, ki upoštevajo prebujeno osveščenost uporabnikov glede okolja in človekovih pravic. V imperative poslovanja so bile prisiljene vgraditi družbeno-odgovorno ravnanje ali pa na trgu preprosto ne bi obstale. Celo proizvajalci, ki so znani kot eni od glavnih onesnaževalcev okolja, skušajo javnost prepričati, da so v resnici ekološko osveščeni (Sušnik, 2003).

Za podjetja torej ni več vprašanje komunicirati ali ne komunicirati o svojih družbenih prizadevanjih, ampak kaj, komu, na kakšen način in kako pogosto to komunicirati (Kotler, 1996, str. 596). V nadaljevanju predstavljam dva primera, ki to potrjujeta.

### **6.2.1 Primer dobro načrtovanega TKDOP**

Kako pomembno je tržno komuniciranje družbene odgovornosti za podjetja, lahko nazorno pokažem s primerom angleškega telekomunikacijskega podjetja British Telecommunications. Podjetje je bilo eden največjih donatorjev med vsemi angleškimi podjetji, saj so v različne lokalne skupnosti vsako leto investirali 15 milijonov funtov. S tem so poskušali predvsem pridobiti večji ugled v očeh kupcev, kar bi jim po njihovem mnenju pomagalo k večji diferenciaciji. Preko raziskav so ugotovili, da se le redki potrošniki zavedajo njihovih donacij in da od tega sami pravzaprav nimajo nobenih koristi. Zato so se odločili za novo strategijo, katere cilj bi bil pokazati vsem deležnikom, da družbeno-odgovorno ravnanje podjetja koristi različnim skupinam ljudi. To so skušali doseči s komuniciranjem o širokem spektru družbeno-odgovornih ravnanj podjetja BT. Zavedali so se, da je za takšen tip komuniciranja zelo pomembno držati ravnotežje med hvalisanjem in opravičevanjem, saj pri potrošnikih ne sme priti do občutka, da podjetje dela to le zaradi lastnih koristi, kakor tudi ne sme izgledati, kot da podjetje na kakršenkoli način posluje neetično in se s tovrstnimi dejanji poskuša odkupiti.

Začeli so s široko televizijsko oglaševalsko kampanjo z oglasom, ki je igral predvsem na čustva gledalcev, torej z oglasom s čustvenim pozivom. Ta je bila podprt s kampanjo v tiskanih medijih, ki je bila bolj informativne narave, da bi se tako potrošniki podrobneje seznanili z dobredelnimi dejavnostmi podjetja. Glavni namen je bil vzpostaviti zvezo med stvarjo, ki jo BT denarno podpira in osnovno poslovno dejavnostjo podjetja, torej telekomunikacijami. To jim je uspelo s predstavitvijo »resničnih primerov, kako podjetje pomaga resničnim ljudem v resničnih skupnostih«.

Kasnejše vrednotenje kampanje je pokazalo, da je veliko potrošnikov ponovno ovrednotilo podjetje BT, in sicer v pozitivni smeri. Tudi priklic<sup>18</sup> blagovne znamke se je povečal, zato lahko zaključimo, da se je podjetju izplačalo komunicirati o svoji družbeni odgovornosti, ker so tako nedvomno pridobili na ugledu. Tržno komuniciranje se je tako pokazalo za odločilen faktor družbeno-odgovornega trženja (Adkins, 2000, str. 22-23).

---

<sup>18</sup>Priklic oglasa predstavlja delež ciljne skupine oziroma celotne populacije, ki se spomni določenega oglasa (Žabkar, 2001).

## 6.2.2 Primer slabo načrtovanega TKDOP

Da se lahko stvari tudi drugače obrnejo in da se podjetja s tržnim komuniciranjem družbene odgovornosti gibljejo po tankem ledu, je občutilo podjetje British Petroleum, ki je lani vložilo 65 milijonov dolarjev v oglaševanje in prenovo logotipa, ki je sedaj v podobi rumene rožice. Kratica BP naj bi po novem pomenila »Beyond Petroleum« (več kot nafta), slogan pa se je glasil: »Čistejši, bolj zeleni in učinkovitejši energetski viri«. Tako so korporativno oglaševanje združili z družbeno-odgovornim oglaševanjem, kar naj bi potrošnike prepričalo, da niso nekakšen onesnaževalni gigant, ampak družbeno-odgovorno podjetje. Greenpeace je reagiral silovito in izjemno ogorčeno, ko se je čez čas pokazalo, da dejansko v poslovanju podjetja ni prišlo do nikakršnih sprememb. Po mnenju Greenpeacea je podjetje vložilo v oglaševanje in prenovo logotipa bistveno več, kot vlaga v sredstva, ki bi resnično zagotovila čistejšo proizvodnjo. Okoljevarstvene skupine so BP obtožile hudega zavajanja javnosti in obelodanile nekatere najnovejše nečedne posle, pri katerih je podjetje sodelovalo. Podjetje so preimenovali kar v »BP-Burning the Planet« (zažigamo planet) in v »BP-Beyond Preposterous« (več kot bedasti). Podjetje je bilo prisiljeno umakniti novo ime, medtem ko nov logotip ostaja. Na srečo podjetja to dogajanje ni privedlo do znižanja prodaje. Vendar bi se to kaj kmalu lahko zgodilo, če bi potrošniki sledili okoljevarstvenim skupinam, kar se ne bi zgodilo prvič.

Oba primera kažeta, da oblikovanja sporočil za odjemalce ne smemo prepustiti naključju, saj so vse preveč pomembna. Podjetja za učinkovito komuniciranje najemajo oglaševalske agencije, ki izdelajo ustrezne oglase ter agencije za odnose z javnostmi, ki skrbijo za publiciteto izdelkov, stike z javnostmi in javno podobo podjetij. Za tržno komuniciranje družbene odgovornosti podjetij sta torej pomembna predvsem oglaševanje<sup>19</sup> in odnosi z javnostmi<sup>20</sup>, ki sta oba del spleta trženjske komunikacije oziroma t. i. promocijskega spleta.

## 6.3 TKDOP IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

Stiki z javnostmi, kot jih imenuje Kotler (1996, str. 676), so vodstvena funkcija, ki vrednoti stališča javnosti, opredeljuje politiko in procedure organizacije z javnimi interesi in izvaja aktivnosti, da bi dosegla javno razumevanje in sprejemanje. Je tudi zelo primerno orodje zaradi treh bistvenih značilnosti: visoke prepričljivosti, neopaznosti, in dramatizacije (Kotler, 1996, str. 616). Oddelek za odnose z javnostmi je odgovoren za ustvarjanje pozitivnega ozračja za delovanje družbeno-odgovornega trženja in je ponavadi v podporni vlogi oglaševanju pri tržnem komuniciranju družbene odgovornosti podjetij.

---

<sup>19</sup>Ta obsega vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika (Kitchen, 1997, str. 45).

<sup>20</sup>Sem prištevamo programe za promocijo in ohranjanje podobe podjetja (Kitchen, 1997, str. 32).

Odnose z javnostmi lahko razdelimo na več aktivnosti in funkcij, ki se od avtorja do avtorja razlikujejo. Z nekaterimi aktivnostmi si lahko na različne načine pomagamo tudi pri tržnem komuniciranju družbene odgovornosti podjetij. Zato jih predstavljam podrobneje (Kitchen, 1997, str. 30–35).

- *Publiciteta*. Opređeljena je kot informacija iz zunanjega vira, uporabljena s strani medija zaradi zaznane relevantnosti za občinstvo omenjenega medija. Zaradi lastnosti, kot so večja kredibilnost (potrošniki jo dojemajo kot bolj objektivno), vrednost novice (novica zbudi pozornost javnost) in brezplačen prostor ali čas v medijih ima prednost pred ostalimi aktivnostmi. Odgovorni za odnose z javnostmi, ki se ukvarjajo s publiciteto, praviloma skušajo vplivati na urednike, novinarje, producente in napovedovalce, da vključijo željeno sporočilo v članek ali televizijsko poročilo.
- *Korporativno oglaševanje*. Opređeljeno je kot plačana oblika uporabe medijev, ki naj izboljša podobo podjetja v javnosti. Uvrstimo ga lahko na mejo med oglaševanjem in odnosi z javnostmi (avtorji si v razvrstitvi te kategorije niso enotni), saj ga bomo v okviru oglaševanja podrobneje obravnavali.
- *Javne zadeve* (*»public affairs«*). Ta del odnosov z javnostmi postaja v podjetjih vedno bolj pomemben, saj se tu ukvarjajo predvsem z odnosi med podjetjem in družbo, ki ga obkroža, torej z vsemi deležniki podjetja. Aktivnosti obsegajo odnose z lokalno skupnostjo, dobrodelne akcije in prakticiranje družbene odgovornosti. Pomen javnih zadev narašča predvsem zaradi spremenjene vloge podjetij v družbi (podjetja imajo v družbi vedno večji vpliv).

## 6.4 TKDOP IN OGLAŠEVANJE

### 6.4.1 Ekonomska funkcija oglaševanja

Glavna vloga oglaševanja naj bi bila v informiranju potrošnikov o novih proizvodih in storitvah, njihovih cenah in drugih podatkih, ki naj bi zanimali potrošnika. Temu bi lahko rekli ekonomska funkcija oglaševanja. V zvezi s to funkcijo oglaševanja se je v preteklosti pojavilo število etičnih vprašanj in očitkov, s katerimi se strokovnjaki še danes ukvarjajo. Treba jih je poznati, da se z oglaševanjem ne zapletamo v neetične prakse in da se lažje ognemo morebitnim kritikam. Dejstvo je namreč, da so bili potrošniki vedno malce nezaupljivi do oglaševanja in da ni nič drugače z družbeno-odgovornim oglaševanjem, s katerim se bomo ukvarjali v nadaljevanju. Zato si pogledjmo nekatere najbolj pogoste očitke, zaradi katerih se oglaševanju do sedaj ni pripisovalo pretirane družbene odgovornosti, zato je skepsa potrošnikov in strokovnjakov največja ovira pri uveljavljanju koncepta družbeno-odgovornega oglaševanja (Belch & Belch, 1995, str. 689–703).

- Oglaševanje ustvarja želje in povpraševanje ter tako sili ljudi, da kupujejo stvari, ki jih ne potrebujejo.
- Oglaševanje pospešuje materializem v družbi in je tako poglobilni dejavnik pri poneumljanju družbe, ki jo zanimajo le še materialne stvari, duhovne pa izginjajo.

- Oglaševanje pogloblja stereotipe, s tem ko stereotipno prikazuje ženske, etnične manjšine in druge manjšinske skupine v družbi.
- Oglaševanje ima pomembno vlogo pri financiranju medijev in zato naj bi oglaševalci na nek način nadzorovali in vplivali na medijska poročila.
- Oglaševanje naj bi pri svoji sicer legitimni prepričevalni noti svoje cilje dosegalo na neetičen način. S tem je mišljeno predvsem napihovanje v oglasih, zavajajoče oglaševanje in oglaševanje namenjeno otrokom.

Nekateri kritiki so celo mnenja, da so vsi prej omenjeni očitki premili, neučinkoviti (zagovorniki oglaševanja so jih res hitro ovrgli s protiargumenti) ter da se s tem dejansko preusmerja pozornost od resničnih škode, ki jo oglaševanje povzroča v družbi. Gre namreč za to, da so se blagovne znamke z oglasi že vrinile v vse pore družbe, med drugim tudi v šole in fakultete, ki naj bi bile še poslednje neodvisne in neprivatizirane institucije. To je botrovalo tudi nekaterim absurdnim incidentom, ko so bile dijakom zaradi prisotnosti neke blagovne znamke v šolah kratene pravice do svobodne izbire oblačil. Ob tem prej navedene kritike res kar nekako zbledijo<sup>21</sup> (Klein, 2001, str. 303).

Realne rešitve za reguliranje oglaševanja tako kažejo predvsem v tri smeri:

- *zakonodaja* (neučinkovita; deluje počasi, togo, dvoumno in ne pokrije vseh situacij),
- *tržni pritisk* (učinkovitejša metoda; v obliki družbenih gibanj, bojkotov),
- *samoregulativa* (najvišja oblika; če je resno zastavljena in se udejanji tudi v praksi; kodeksi pri oglaševalskih zbornicah).

#### 6.4.2 Družbena funkcija oglaševanja

Poleg tako kritizirane ekonomske funkcije oglaševanja obstaja tudi druga funkcija, ki ji bomo rekli družbena in glede katere ni tolikšnega konsenza o tem, na kakšen način deluje in bo delovala v prihodnosti. Oglaševanje naj bi delovalo kot družbena sila na dveh nivojih (Lane, Russell, 2001, str. 333):

- oglaševanje je na eni strani ogledalo ter ustvarjalec družbenih standardov in mnenj. Zaradi visoke izpostavljenosti v medijih, je oglaševanje tisto, ki narekuje trende množicam ljudi.
- po drugi strani postaja oglaševanje tisto, na katerega se obrnejo institucije, ko želijo opozoriti na družbene probleme in pokazati skrb. Gre za nevladne organizacije, dobrodельne organizacije in, kar je za nas najbolj pomembno, tudi podjetja.

---

<sup>21</sup>Znan je namreč primer osnovne šole v ZDA, kjer so pripravili dan Coca-Cole, ki je predvideval celodnevne aktivnosti v znamenju te znane znamke brezalkoholne pijače. Vsi naj bi se na koncu fotografirali z majicami z napisom Coca-Cole, neki dijak pa je prišel oblečen v majico z napisom Pepsi in bil zaradi tega izključen iz šole (Klein, 2001, str. 95).

Družbene vidike oglaševanja lahko ponazorimo tudi kronološko, saj so se standardi skozi leta zelo spreminjali. Lane in Russell (1993, str. 700) razvoj oglaševanja z družbenega vidika razdelita na tri obdobja:

- *obdobje pretiranih trditvev* (1865–1900), ko so bile dovoljene vsakršne trditve o prodajanih proizvodih.
- *obdobje družbene zavesti* (1900–1965), ko je javnost začela od oglaševalskega sektorja zahtevati resnične trditve o proizvodih in storitvah.
- *obdobje družbene odgovornosti* (1965 – sedanost), ko so oglaševalci dojeli, da morajo poleg resničnih prikazov proizvodov in storitev pokazati tudi dobršno mero družbene odgovornosti.

Če se torej osredotočimo na tisti segment oglaševanja, kjer vsebina oglasov prikazuje in osvetljuje družbene probleme ali poziva k njihovem reševanju, lahko tovrstne oglase oziroma njihova sporočila ponovno razvrstimo v tri skupine (Lane, Russell, 1993, str. 701).

- Neposredno posredovanje družbeno odgovornih tem: sem spadajo vsi oglasi, kjer na primer podjetja predstavljajo svojo podporo lokalnim skupnostim.
- Prikazovanje določenih družbenih skupin v pozitivni luči: sem spadajo na primer oglasi, v katerih so ženske prikazane v vlogi uspešnih poslovnih žensk in ne več samo kot gospodinje.
- Pozitivni prikaz družbeno odgovornih ciljev: primer je oglas, ki prikazuje ljudi različnih ras pri timskem delu.

V nadaljnji razpravi se bom osredotočil predvsem na prvo skupino oglasov, ki neposredno posredujejo družbene teme in ki jo Wells, Burnett in Moriarty (1989, str. 9) v svoji razvrstitvi oglaševanja poimenujejo družbeno oglaševanje, v literaturi pa najdemo še izraze, kot so družbeno-odgovorno oglaševanje (»corporate responsibility advertising«) ali oglaševanje z družbeno razsežnostjo (»advertising with a social dimension«).

## **6.5 DRUŽBENO-ODGOVORNO OGLAŠEVANJE**

Družbeno-odgovorno oglaševanje skuša spremeniti stališča javnosti v zvezi s perečimi družbenimi problemi in običajno podpira akcije zbiranja sredstev za dobrodne namene (Wells, Burnett, Moriarty, 1989, str. 9). Najprej so tovrstno oglaševanje uporabljale cerkve, dobrodne, zdravstvene in okoljevarstvene ustanove, v preteklem desetletju pa so se ga v okviru korporativnega oglaševanja lotile tudi mnoge organizacije in podjetja. Čeprav so mnogi skeptični glede uporabe oglaševanja za promoviranje družbeno-odgovornih iniciativ, se zagovorniki strinjajo, da ni bolj učinkovitega in cenejšega orodja za prenos tovrstnih sporočil potrošnikom (Lane, Russell, 2001, str. 336). Učinkovito družbeno-odgovorno komuniciranje, ki predstavlja podjetje kot odgovorni del družbe, nedvomno prispeva k boljši podobi podjetja v javnosti ter k lojalnosti potrošnikov in drugih deležnikov (Kitchen, 1999, str. 356). Tudi ni skrivnost, da želijo podjetja s tovrstnim oglaševanjem izboljšati svojo



podobo v javnosti, povečati prepoznavnost blagovne znamke in nasploh pridobiti naklonjenost javnosti.

### **6.5.1 Razvoj družbeno-odgovornega oglaševanja**

Lahko bi rekli, da se je družbeno-odgovorno oglaševanje postopoma razvilo v samostojni tip oglaševanja iz korporativnega oglaševanja, kar nakazuje že definicija korporativnega oglaševanja. Cilj korporativnega oglaševanja je namreč zasnovati določeno korporativno identiteto ali javnosti predstaviti pogled na določen problem z vidika podjetja, kar je konec koncev tudi cilj družbeno-odgovornega oglaševanja. Najpomembnejše pravilo korporativnega oglaševanja je, da mora izhajati iz samega jedra korporativne kulture, tj. osrednjih vrednot, ki so veljala že ob ustanovitvi organizacije. Če ima podjetje jasno predstavo o tem, za kaj se zavzema in kakšno podobo želi imeti navzven, bo doseglo konsistenco in kontinuiteto v komuniciranju (Ind, 1997, str. 74). Vendar je pomembno, da med zunanjo podobo, ki jo podjetje hoče posredovati javnosti in med percepcijo podjetja s strani te javnosti, ni prevelikega razkoraka, ker bodo v nasprotnem primeru komunikacijski napori podjetja zaman.

Argenti (1994, str. 95) korporativno oglaševanje označi kot zakup medijskega prostora za izboljšanje zunanje podobe podjetja, ki ni osredotočen na izdelke in storitve, ampak izdelek za prodajo postane kar podjetje samo. Kitchen (1997, str. 191) gre bolj v podrobnosti in pravi, da podjetje uporablja korporativno oglaševanje, ko želi opozoriti javnost na tematiko, ki zadeva tudi podjetje samo ali pa je nacionalnega pomena<sup>22</sup>.

Korporativno oglaševanje lahko razdelimo v tri širše kategorije: izboljšanje podobe podjetja, izboljšanje finančnega stanja in opozarjanje na družbeno pereča vprašanja. Del korporativnega oglaševanja predstavlja tudi socialna razsežnost, ki pomaga podjetju vzpostaviti večji ugled, napraviti korporativni vtis in sporočiti njegove vrednote ciljnim kupcem. V podjetjih se družbeno-odgovorno oglaševanje zato velikokrat izvaja kar v okviru programa korporativnega oglaševanja. Slednjo trditev dokazuje tudi raziskava opravljena v Veliki Britaniji, ki je pokazala, da kar v 40% primerov podjetja uporabljajo korporativno oglaševanje v namen predstavitve svojih pogledov na pereča družbena vprašanja in v 43% primerov v namen izboljšanja odnosov z lokalno skupnostjo (Kitchen, 1997, str. 192).

Schumann (1991) je v začetku devetdesetih let napovedal povečanje vloge korporativnega oglaševanja zaradi treh razlogov: okoljevarstvenih skrbi, vedno večjega pomena nekaterih tem v javnosti (npr. spolno razlikovanje, rasizem) in povečevanje globalne konkurence. Mogoče bi lahko k temu dodali še potrebo podjetij, da se skušajo s tovrstnim oglaševanjem obraniti pred napadi medijev ob mnogih razkritjih neetičnih praks in poslovnih škandalih, ki so dodobra zamajali ugled podjetij v javnosti. Podjetja bodo morala torej demonstrirati, ne samo z razvojem proizvodov in trženjem le-teh, temveč s celotnim komunikacijskim orodjem, da so

---

<sup>22</sup>Ena prvih družbeno-odgovornih oglaševalskih akcij je akcija podjetja Tate and Lyle's iz leta 1949, ki je bila naravnana proti nacionalizmu (Kitchen, 1999, str. 352).

sposobna dialoga z različnimi javnostmi in da so se pripravljena prilagoditi ter postati bolj občutljiva na družbene probleme (Schröder, 1997, str. 276).

Eden od načinov, kako lahko podjetjem to uspe, je skozi nove oblike oglaševanja, ki so bile do sedaj v literaturi poimenovane že s pojmi, kot so socialno trženje, etično oglaševanje, »image« oglaševanje, oglaševanje spornih vprašanj in oglaševanje poslanstva. Vsem pojmom je skupno to, da gre za oglaševanje, kjer se podjetje vključi v javno debato o različnih družbenih problemih. To lahko stori v očitni ali pa bolj subtilni obliki. Terminologija je tukaj zelo zapletena, ker se vsi ti termini nikoli niso konsistentno uporabljali za različne oblike nezdelčnega oglaševanja (tistega, ki se ne osredotoča na izdelke in storitve, ampak poudarja teme, ki se podjetju zdijo relevantne). Prav zato ker med njimi ni ostre ločnice, jih lahko pripišemo različnim oblikam oglaševanja, kakršno je ekološko oglaševanje (na primer o onesnaženosti okolja), oglaševanje zdravstvenih tem, ki je domena vladnih uradov in nevladnih organizacij (na primer ozaveščenost glede aidsa, opozarjanje na smrtno nevarnost prehitre vožnje) ali oglaševanje, pri katerem se podjetja dejavno vključijo v politično debato (na primer sprejem zakonov, ki se tičejo podjetij).

S pojmom družbeno-odgovorno oglaševanje mislim predvsem na oglase, ki poudarjajo družbeno etiko, medtem ko sporočajo javnosti svojo zavezanost okoljevarstvu, odnosom z lokalnimi skupnostmi ali izboljšanju razmer v družbi nasploh in pri tem na noben odkrit način ne promovirajo specifičnih izdelkov (Schröder, 1997, str. 277). Gre jim predvsem za povečanje ugleda podjetja in blagovne znamke, za koncept korporativnega oglaševanja s poudarkom na skrbi za družbene probleme in angažiranost nasploh.

### **6.5.2 Družbeno-odgovorno oglaševanje po svetu**

Skoraj popolno zlitje korporativnega oglaševanja in družbeno-odgovornega oglaševanja predstavljata primera podjetja Benetton in Hennes & Mauritz.

#### **1. United colors of Benetton**

Najbolj znan in razvpit primer družbeno-odgovornega oglaševanja oziroma oglaševanja z družbeno razsežnostjo je nedvomno primer blagovne znamke in podjetja Benetton s kreativnim vodjem Olivierom Toscanijem. Primer je poučen, saj nazorno prikaže vpliv tovrstnega oglaševanja na razpoznavnost podjetja in blagovne znamke v družbi in kar je še pomembneje, pokaže skrajne meje oglaševanja z družbeno razsežnostjo. Primer Benettona je odgovor na vprašanje, koliko družbeno odgovornega početja lahko prenesejo déležniki podjetja oziroma do kam lahko podjetje gre pri tržnem komuniciranju svoje družbene odgovornosti, ne da bi to škodilo prodaji.

Benettonovo oglaševanje je bilo do leta 1984 precej konvencionalno in brez spornih elementov kasnejših kampanj. Do sprememb je prišlo, ko so za kreativnega direktorja najeli

Toscanija, ki je bil takrat že uveljavljen fotograf. Po njegovem prihodu se je začelo oglaševati po novi filozofiji, ki je dala poudarek na večjo družbeno vpetost podjetja v okolje. Cilj je bila večja razpoznavnost blagovne znamke in povečanje prodaje oblačil, ki se niso v ničemer posebej razlikovala od drugih, vendar naj bi imele dodano vrednost v obliki družbene angažiranosti. Pri nakupu Benettonovih oblačil naj bi kupec pokazal, da mu ni vseeno za probleme v družbi. Po zaslugi strateško zasnovanega tržnega komuniciranja, ki mu pravijo v podjetju institucionalna komunikacija, je United Colors of Benetton postala ena najbolj razpoznavnih blagovnih znamk na svetu.

Odkar ima Benetton od leta 1984 hišno agencijo so se usmerili na globalne trge, spremenili logotip in se osredotočili predvsem na tiskane medije in »jumbo« plakate. Iz oglasov so izginili izdelki in zamenjale so jih fotografije, ki so opozarjale na družbene probleme, kot so rasna neenakost, krutost vojne, nesmisel vere, problem virusa HIV, odtujenost med ljudmi in nazadnje še smrtna kazen. Fotografije so po nekaterih raziskavah v tiskanih oglasih dvakrat bolj opazene kot besedilo v oglasu. Večja, kot je fotografija, več pozornosti torej vzbudi oglas (Wells, Moriarty, Burnett, 1989, str. 338). Fotografije tudi ne potrebujejo prevoda, saj govorijo univerzalni jezik in so nenazadnje cenejše od televizijskih oglasov.

Čeprav so nekatere raziskave pokazale, da sporočil Benettonovih oglasov (prav zaradi dominantnosti slikovnega materiala in odsotnosti teksta) potrošniki praviloma niso interpretirali »pravilno« (torej niso razumeli sporočila tako, kot bi si to želeli oglaševalci), je večina vprašanih vseeno izrazila pozitiven odnos do Benettonovega načina oglaševanja. To pomeni, da je ne glede na nerazumevanje nekaterih oglasov, ciljna publika podpirala tovrstno oglaševanje (Evans, Riyait, 1993, str. 299). Tudi pri Benettonu se zaradi tega niso obremenjevali, saj je bilo oglaševanje zastavljeno na način, ki je dopuščal vse interpretacije oglasov, vključno z negativnimi. Vpletenost občinstva naj bi bila večja (in s tem tudi zapomljivost oglasa), tem bolj je sporočilo dvoumno. Lahko bi celo rekli, da je ta dvoumnost namerna, saj je Toscani z izbiro fotografij za oglase izzval več interesnih skupin, ki so s protesti poskrbele, da je bila vsaka oglaševalska akcija pospremljena z obilico publicitete.

Benettonova večplastna promocijska strategija, ki se dotika izdelkov, osebe in podjetja, hkrati pa združuje oglaševanje s publiciteto, torej ni strukturirana po principih tržne segmentacije, ampak temelji na ideji medijske segmentacije in na sposobnosti vstopa na različna področja javnega diskurza (Falk, 1997, str. 73). Dejstvo je, da je Benetton danes svetovno znana blagovna znamka predvsem po zaslugi družbeno-odgovornega oglaševanja. Vseeno pa tega ne moremo pripisati le oglaševanju, temveč moramo upoštevati tudi širši vpliv sekundarnega kroženja oglasov v medijih (teme oglaševalskih kampanj so ponavadi objavljali v naprej). S stališča konvencionalnega oglaševanja je bila to negativna publiciteta, toda javna diskurzivna sfera, v kateri je krožilo ime Benetton, je bolj kompleksna in heterogena. Vključuje komentarje za in proti tovrstnemu oglaševanju in odgovore odnosov z javnostmi podjetja Benetton. Na ta način ohranjajo kroženje imena kot komunikacijo in nadaljujejo s promocijo svoje vizije (Falk, 1997, str. 75–76).

Vse oglaševalske kampanje Benettona pod Toscanijevim vodstvom so v petnajstih letih dvignile veliko prahu in pobrale množico nagrad. Njihovo oglaševanje s poudarkom na družbenih problemih naj bi bilo edino etično sprejemljivo komuniciranje podjetij, medtem ko ostale oglaševalske agencije po njihovem mnenju ustvarjajo nerealni svet in s tem družbi ne koristijo. Oglaševanje, ki je opozarjalo na probleme v današnji družbi, je družbeno angažiranost z blagovne znamke preneslo na celotno podjetje. Komunikacija je postala neprekinjena drža družbene odgovornosti in se je pokazala kot nadpovprečno zapomljiva. Benetton je tako s svojim pristopom ustvaril podobo družbeno odgovornega podjetja ter se diferenciral od ostalih oglaševalcev v modni industriji. Giroux verjame, da je ta strategija komuniciranja učinkovitejša za podjetje in koristnejša za družbo, kot bi bila le še ena serija oglasov z »lepimi puncami v lepih puloverjih«<sup>23</sup> (Falk, 1997, str. 73). Z gotovostjo lahko rečemo, da je Benetton odprl vrata novi komunikaciji in oglaševanju s poudarkom na širši družbeni vpetosti podjetja v okolje. Komercialni uspeh je nekako spodbudil druga podjetja, da so postala manj tradicionalna in bolj družbeno angažirana.

Treba je še dodati, da je imelo Benettonovo družbeno-odgovorno oglaševanje mejo, ki so jo dosegli s kampanjo, ki je prikazovala obsojene na smrtno kazen. Ta kampanja je v ZDA izzvala toliko ogorčenja, da je to škodovalo distribuciji in prodaji. Kot posledica tega je moral odstopiti tudi Toscani, oglaševanje pa je postalo spet bolj konvencionalno. To se lahko zgodi komunikatorju tedaj, kadar ima opraviti z javnostjo, ki že ima izdelana stališča o podani oziroma oglaševani stvari (v tem primeru je to smrtna kazen v ZDA). Tedaj se javnost tako rekoč že vnaprej pripravi na odpor in pripravi svoje protiargumente (Kline, 1996, str. 99).

## **2. Hennes & Mauritz**

Primer dobrega tržnega komuniciranja družbene odgovornosti podjetja je tudi švedski H&M, ki kaže na to, da je lahko tovrstno oglaševanje tudi manj dvoumno in zato tudi manj konfliktno. H&M je trenutno eden vodilnih tekstilnih proizvajalcev na svetu z razvejano verigo trgovin po celotni zahodni Evropi in ZDA. Kot večina tekstilnih proizvajalcev imajo tudi oni proizvodnjo vzpostavljeno predvsem v državah vzhodne Evrope in južne Azije, kjer je delovna sila najcenejša. Ker se večina kritik, ki leti na nezadostno družbeno odgovornost tekstilnih podjetij, nanaša na izkoriščanje poceni delovne sile v manj razvitih državah, so se pri H&M odločili zoperstaviti kritikam s predstavitvijo njihove proizvodnje v Aziji.

S tržnim komuniciranjem v obliki brošure z zgovornim naslovom »Prikazujemo odgovornost: o družbeni odgovornosti podjetja H&M v družbi«, ki jo je mogoče odslej najti v vseh njihovih trgovinah (iste informacije pa tudi na njihovih spletnih straneh<sup>24</sup>), nazorno prikazujejo svoja prizadevanja za izboljšanje razmer pri delu. Predstavijo svoje globalne projekte, ki se tičejo

---

<sup>23</sup>Po mnenju Stojana Pelka je poseganje po ekstremih preveč enostavno. »Ve se, kaj bo šokiralo, saj obstajajo meje (zakonske, moralne, meje okusa). Komunikacijski cilj pri oglaševanju ni šokiranje, temveč predstavitev izdelkov in storitev. Poseganje po šokantnih vsebinah, da bi dosegli profani cilj, je preprosto preveč enostavno« (Repovž, 2003).

<sup>24</sup>Glej spletno stran podjetja H&M [URL: <http://www.hm.com/uk/hm/social/responsibility.jsp>].

reševanja družbenih problemov (npr. droge), naravnih katastrof in onesnaževanja okolja, predstavijo etični kodeks podjetja, pričevanja delavcev, tovarne in delovne pogoje. V brošuri svoje poglede na odgovornost podjetij v družbi obelodani vodstvo podjetja, svoje delo pa predstavijo tudi inšpektorji (podjetje jih zaposluje kar 30), ki nenapovedano obiskujejo tovarne in opozarjajo na kršitve človekovih pravic, kršitve etičnih kodeksov podjetja in druge nepravilnosti. S tem želi podjetje poudariti, da skrbi za samokontrolo in ne potrebuje zunanjega nadzora, da bi doseglo visoko stopnjo družbene odgovornosti.

Brošura je zelo obsežna ter ponuja celovit in izčrpen prikaz vseh družbeno-odgovornih dejavnosti podjetja. Je tudi zelo prepričljiva, ker je poudarek predvsem na konkretnih dejavnostih podjetja, blagovna znamka podjetja je povsem v ozadju in izdelki sploh niso prisotni, kar je še posebej pohvalno, če upoštevamo nekatere kritike dandanašnjega oglaševanja, ki očitajo, da se vse preveč daje poudarek na obliko oglasa in premalo na vsebino, kar dela oglase preveč dvoumne in ranljive na kritike, kot smo to videli pri Benettonu (Argenti, 1994, str. 99). Tako bi težko kdorkoli podjetje obtožil izkoriščanja družbenih problemov v komercialne namene in žaljenja čustev nekaterih manjšin, kar je bila največja težava Benettona. Obseg in izčrpnost te brošure sta torej največji prednosti tržnega komuniciranja podjetja in obenem tudi največja slabost, saj je ob današnji razvjenosti potrošnikov in vsesplošni hitri konzumaciji vsega težko verjeti, da bi večina brošuro prebrala v celoti. Vseeno pa lahko podjetje računa na bolj zavedne potrošnike, pri katerih so s tovrstnim komuniciranjem pridobili zvestobo in zaupanje. Najboljši družbeno-odgovorni oglasi so namreč tisti, ki izboljšujejo podobo podjetja v očeh deležnikov tako, da jim preko oglasa posredujejo bistvo organizacije, kar je podjetju H&M uspelo (Argenti, 1994, str. 105).

### **6.5.3 Kritika družbeno-odgovornega oglaševanja**

Vsi pa vseeno niso navdušeni nad konceptom družbeno-odgovornega oglaševanja. Kritiki očitajo podjetjem, da se tovrstnega oglaševanja lotijo le, ko so dobički visoki, ko pa podjetje zaide v finančne težave, družbeno-odgovorno oglaševanje in družbeno-odgovorno ravnanje podjetij nasploh preprosto izgine (Sethi, 1987, str. 294). Nekateri strokovnjaki mu pripisujejo le kratkoročne, taktične, včasih mogoče celo površinske učinke, če je uporabljeno samostojno in ne v navezavi z drugimi oblikami družbeno-odgovornega trženja (Drumwright, Murphy, 2001, str. 168). Zato je težava družbeno-odgovornega oglaševanja predvsem v tem, da so mu vodilni v podjetjih ponavadi nenaklonjeni. Nekaj te nenaklonjenosti lahko pripišemo nepoznavanju tovrstnega oglaševanja, vendar mu je večina nenaklonjena, ker naj ne bi pripomoglo k takojšnjemu povečanju prodaje in tržnih deležev, ampak naj bi šlo za bolj dolgoročen ukrep, ki je stroškovno neučinkovit.

Druga težava je v tem, da potrošniki trditvam podjetij v teh oglasih ne verjamejo, kar se večkrat zgodi predvsem zaradi splošne in že omenjene skeptičnosti do oglaševanja ter preteklih neetičnih praks podjetij. O tem govori tudi podatek, da je verjetnost družbeno-odgovornega korporativnega oglaševanja večja pri podjetjih, ki so del bolj problematičnih

panog (Argenti, 1994, str. 102). Do teh podjetij so potrošniki bolj skeptični in nas zato sama skepsa do družbeno-odgovornih oglasov ne bi smela presenetiti.

Omenjene težave nakazuje tudi raziskava, ki so jo opravili med britanskimi potrošniki (Schröder, 1997, str. 279–289). Želeli so ugotoviti, kaj si le-ti mislijo o družbeno-odgovornih oglasih in kakšni so njihovi odzivi na njih. Za primer so vzeli družbeno-odgovorne oglase, ki so nastali od leta 1981 do 1991 v podjetjih, kot so Toshiba, Nokia, VW in BP. Odzive vprašanih v fokusnih skupinah so razvrstili v tri skupine.

- *Naklonjen odziv.* Sem spadajo tisti, ki so se naklonjeno odzvali na oglase in so načelno verjeli vsebini oglasov ter v pripravljenost podjetij na večjo odgovornost.
- *Skeptični odziv.* Sem so uvrstili tiste, ki so izrazili dvom v resničnost trditev v teh oglasih, vendar so dopustili možnost, da podjetja v nekaterih primerih mislijo resno.
- *Cinični odziv.* V to skupino spadajo tisti, ki so takoj zavrnilo tovrstno oglaševanje in ga označili za prazno retoriko.

Največ vprašanih bi po rezultatih raziskave lahko razvrstili v skupino cinikov, medtem ko so v prvi in drugi skupini le redki posamezniki in še ti ne brez zadržkov in pripomb. To kaže na veliko nezaupanje v družbeno-odgovorno oglaševanje s strani tistih deležnikov, ki jim je to oglaševanje pravzaprav največkrat namenjeno. Raziskava postavlja pod vprašaj tudi učinkovitost tovrstnega oglaševanja oziroma opozarja na to, da so podjetja še daleč od tega, da bi jim potrošniki zaupali sodelovanje pri reševanju družbenih problemov.

Podjetja se morajo poleg vsega navedenega tudi zavedati, da je oglaševanje, ko se podjetje zavzame za nek družbeni problem in s tem zavzame neko pozicijo, ki jo podpira določen delež javnosti, lahko problematično za drugi del javnosti, ki si o podjetju na podlagi oglasov lahko ustvari negativno podobo. Družbeno-odgovorno oglaševanje je dvorezni meč, ker zaradi tem, ki jih obravnava »bolj vpliva na človeška čustva« kot navadni oglasi in se zato velikokrat znajde na etično spornem področju (Laczniak, Murphy, 1993, str. 243).

Težava je torej v tem, da če podjetje – ne glede na to, kako družbeno odgovorno je – ne vlaga v družbeno-odgovorno oglaševanje in o svoji družbeni odgovornosti ne komunicira, ga takoj napadejo kritiki in ga obtožijo, da ne naredi za družbo, v kateri deluje, ničesar koristnega (ker seveda o tovrstnih prizadevanjih podjetij niso obveščeni). Ko pa to naredi, se ponovno dvignejo številni kritiki, ki ga obtožijo prevarantstva in izkoriščanja svojih dobrodelnih dejanj v komercialne namene. V vsakem primeru so podjetja tarče, ki se premikajo po minskem polju družbeno-odgovornega oglaševanja.

## **7 RAZISKAVA O TKDOP V IZBRANEM SLOVENSKEM PODJETJU**

Kako torej v luči vseh omenjenih težav zasnovati tržno komuniciranje družbene odgovornosti podjetij? Treba ga je namreč izpopolniti do te mere, da bodo podjetja z njim lahko sporočala potrošnikom svojo zavezanost družbi. Obenem pa mora biti takšno, da ne bo dopuščalo napadov kritikov in skeptikov, ker bi to, če bi se zgodilo, nedvomno lahko zmanjšalo njegovo učinkovitost. V naslednjih točkah bom poizkušal zasnovati načrtovanje, organizacijo in izvedbo tržnega komuniciranja družbene odgovornosti s pomočjo raziskave v podjetju iz slovenskega poslovnega prostora.

Za podjetje, kjer bom opravljal raziskavo, sem izbral Mercator, ker so letos spomladi s podporo oglaševalske agencije Pristop močno komunicirali svojo družbeno odgovornost, in sicer z oglaševalsko kampanjo »Odpri oči«. Osrednja humanitarna akcija je bila del korporativne kampanje, ki so jo pričeli konec leta 2002 in se je nadaljevala v letu 2003 pod sloganom »Moje življenje«. Oglaševalska kampanja »Odpri oči« bo osrednji del moje analize, dotaknil pa se bom tudi prejšnjih dobredelnih akcij in njihovega komuniciranja. Letošnje komuniciranje je bilo prisotno v mnogih medijih in se mi je zato zdelo najbolj primerno za podrobnejšo raziskavo. Poleg tega to za podjetje ni bila prva tovrstna kampanja, zato sem sklepal, da so na tem področju že pridobili dragocene izkušnje, ki bi mi v nalogi prišle še kako prav. Tretji razlog za izbiro Mercatorja pa je bila letošnja relativna nedejavnost drugih podjetij na tem področju (kar se tiče komunikacije njihove družbene odgovornosti) in izbira, ker sem si želel raziskati čim bolj svežo kampanjo, ni bila težka.

### **7.1 CILJI RAZISKAVE**

Cilj moje raziskave je bil pridobiti podrobnejše podatke o tem, zakaj so se pri izbranem podjetju v sklopu svojih trženjskih aktivnosti odločili tudi za komuniciranje svoje družbene odgovornosti. Skozi razgovor z osebami, ki že imajo izkušnje z izvajanjem omenjenega koncepta, sem želel spoznati motive, ki jih je podjetje s tem zasledovalo, kako so zastavili in izpeljali samo komuniciranje in kakšne rezultate so z njim dosegli. Želel sem dobiti globlji vpogled v raziskovano tematiko in priti do ugotovitev o dobro načrtovanem, organiziranem in izvedenem tržnem komuniciranju družbene odgovornosti, kar je bil tudi eden ciljev moje naloge.

### **7.2 METODOLOGIJA**

#### **1. Izbira vzorca in metode raziskovanja**

Zaradi skromnega števila podjetij, ki so do sedaj komunicirala o družbeni odgovornosti in bi zato bilo malo možnosti za njihovo vključitev v raziskavo, sem se odločil za metodo

kvalitativnega raziskovanja. Odločil sem se za eno namensko izbrano podjetje in v tem podjetju z odgovorno osebo na oddelku za trženje opravil poglobljen individualni intervju. Opravil sem tudi intervju z odgovorno osebo v oglaševalski agenciji, ki je pri komuniciranju sodelovala s podjetjem.

Vprašalnik kot opomnik je za Mercator sestavljalo 24 nestrukturiranih vprašanj, ki niso bila vnaprej strogo določena. Pri tem so me zanimali predvsem motivi komuniciranja, intenzivnost komuniciranja, odzivi potrošnikov in njihove pretekle izkušnje glede komuniciranja družbene odgovornosti. Vprašalnik kot opomnik za agencijo Pristop je sestavljalo 15 nestrukturiranih vprašanj predvsem o kreativnih rešitvah in medijskem načrtovanju.

## **2. Potek raziskave**

Podjetju Mercator, natančneje g. Marjanu Sedeju, ki je član uprave in vodi oddelek za trženje, sem 15. 7. 2003 poslal pismo, v katerem sem mu pojasnil temo diplomskega dela in ga prosil za podrobnejši intervju. Tega sem izvedel 30. 7. 2003. S Pristopom sem intervju opravil kar preko elektronske pošte, ob posredovanju zaposlenih pri Mercatorju. Vprašanja sem poslal 1. 8. 2003, odgovore pa dobil 25. 8. 2003. Tako v Mercatorju kot v Pristopu so pokazali pripravljenost na sodelovanje. V Mercatorju me je osebno sprejel g. Marjan Sedej in mi v petdeset minut trajajočem intervjuju, kjer je odgovoril skoraj na vsa postavljena vprašanja, posredoval zelene podatke in informacije. Česar ni uspel odgovoriti, mi je naknadno poslal v mapi z gradivom o vseh dosedanjih akcijah tržnega komuniciranja družbene odgovornosti njihovega podjetja. Pri Pristopu sta mi odgovarjali Mateja Lindic in Mija Gačnik.

## **7.3 RAZISKOVANJE ZASTAVLJENEGA PROBLEMA**

Zaradi lažje analize sem vprašanja in odgovore vsebinsko združil v štiri točke, v katerih so tudi podrobneje predstavljeni podatki, pridobljeni z izvedenimi intervjuji in drugim gradivom.

### **7.3.1 Opredelitev dobrodelnih namenov in priprave na tržno komuniciranje družbene odgovornosti podjetja Mercator**

#### **1. Odločanje o dobrodelnih aktivnostih podjetja**

Najprej me je zanimalo, katerim dobrodelnim namenom so v Mercatorju prispevali letos in v preteklih letih (glede na tradicionalno naravo akcij) in kako o tem znotraj podjetja sprejemajo odločitve (na podlagi česa se odločajo in kdo odloča). Za donacije in njihovo komuniciranje so se odločili, kot sami pravijo, zaradi vedno večje potrebe po individualni obravnavi potrošnika v trgovski dejavnosti. Potrošniku namreč poizkušajo ob nakupu posredovati še dodano vrednost, ki jo v primeru Mercatorja predstavlja družbeno-odgovorno poslovanje z donacijami. To naj bi prepričalo kupca, da še naprej kupuje pri njih, saj ve da njegov denar ne bo šel v nič, oziroma samo za dobičke podjetja (za kar gre, po mnenju vodilnih v Mercatorju,



pri drugih trgovcih, predvsem tujih, ki nimajo potrebe vlagati v lokalno okolje), ampak bo od tega imela korist tudi družba. Zato se jim zdi nujno, da potrošnike o tem obveščajo (Sedej, 2003). Tu ima korporativno komuniciranje (ter v okviru tega družbeno-odgovorno oglaševanje) vodilno vlogo in bo imelo v prihodnosti še večjo. Smoter njihove komunikacije je spominjanje na odgovornost podjetja do potrošnika in njegovega življenjskega okolja, kar je po eni strani tudi potrditev filozofije podjetja, ki teži k etični organizaciji. Z družbeno-odgovornim korporativnim komuniciranjem, kot temu sami pravijo, se poizkušajo pozicionirati na trgu kot družbeno-odgovorno podjetje (Sedej, 2003).

V Mercatorju se vsako leto posebej odločajo o donacijah tako, da preverjajo kakšne so potrebe v družbi<sup>25</sup>. Veliko podpore donatorstvo in njegovo komuniciranje uživa predvsem pri vodstvu podjetja (Sedej, 2003). Trženjski oddelek imajo razdeljen na strateški del in na operativni del. Operativni del se ukvarja samo s pospeševanjem prodaje, strateški pa z vsakoletnimi družbeno-odgovornimi programi ter njihovim komuniciranjem. Pri tem aktivno sodeluje tudi vodstvo. Odločitev, ki je sprejeta in finančno začrtana na začetku poslovnega leta v sodelovanju med vodstvom in trženjskim oddelkom, se lahko tudi spremeni, če pride do nenadejanih dogodkov. Tako je letos prišlo do poplave na Onkološkem inštitutu in je prvotno donacijo, ki je bila namenjena drugemu prejemniku, zamenjala že omenjena donacija. S tem je podjetje želelo pokazati tudi svojo fleksibilnost in hitro odzivnost na pereče probleme v Sloveniji (Sedej, 2003).

Mercator je tako eno prvih podjetij, ki se je strateško, tradicionalno in vseslovensko lotilo tržnega komuniciranja družbene odgovornosti, in sicer v okviru korporativnega komuniciranja. Če je Mercator resna družbeno-odgovorna organizacija, bo sicer družbeno-odgovorno ravnala ne glede na to, ali bo za njena prizadevanja kdo izvedel ali ne, saj podjetja po njihovem mnenju ne bi smela povsod iskati samo poslovnih učinkov. Vendar pa se jim vseeno zdi dobro, da potrošniki vedo za njihova prizadevanja (Sedej, 2003).

V dosedanjih donacijah so kar trikrat podarili sredstva zdravstvu, in sicer so leta 2000 podarili reševalna vozila reševalnim postajam v Sloveniji in tujini v okviru akcije »Ti si moja ljubezen«, leta 2001 so porodničnicam v Sloveniji in tujini pomagali pri nakupu različnih naprav z akcijo »Naj se rodi sreča«, leta 2003 pa so Onkološkem inštitutu v okviru akcije »Odpri oči« omogočili nakup dragocene naprave za zdravljenje raka. Če k temu prištejemo še akcijo »Za tisoč obrazov sreče«, ki je bila namenjena ljudem s posebnimi potrebami, je vrednost vseh donacij podjetja Mercator v zadnjih štirih letih tako znašala približno 250 milijonov tolarjev (Sedej, 2003).

Mercator na ta način s svojimi donacijami zadnja štiri leta pokriva neko vrzel, ki je na področju donacij nastala v zadnjih letih in so jo zaznale nekatere raziskave. V zadnjem času lahko namreč zasledimo, da si slovenska podjetja čedalje bolj prizadevajo za podpiranje

---

<sup>25</sup>Vodilni v podjetju so šli osebno na ogled posledic poplave na Onkološkem inštitutu in se na podlagi tega ogleda odločili za donacijo (Sedej, 2003).

dobrodelnih namenov. Raziskava leta 2000 (Rojšek, Podobnik, 2001, str. 448), ki je pokrivala področje korporativne filantropije in je zajela 57 slovenskih podjetij, je pokazala, da imajo slovenska podjetja relativno dolgo zgodovino podpiranja dobrodelnih namenov. 72% v raziskavo zaključenih podjetij deluje dobrodelno že več kot 10 let, 14% pa že več kot 3 leta. Sodelovanje teh podjetij v okviru humanitarnih dejavnosti je zajemalo predvsem izobraževanje, pomoč invalidom in skrb za otroke, kar pa je v nasprotju z dobrodelnimi nameni, ki jih kot pomembne izpostavljajo Slovenci in tu nastane že omenjena vrzel. Urša Manček (1999, str. 43) je namreč v svoji raziskavi o dobrodelnosti v Sloveniji ugotovila, da večina Slovencev kot najpomembnejše načine korporativne filantropije opredeljuje pomoč otrokom, pomoč prizadetim zaradi naravnih nesreč, pomoč socialno ogroženim ter podporo zdravstvu. Navedene ugotovitve torej nakazujejo vrzel v podpori dobrodelnih namenov in potrebo po izboru drugačnih dobrodelnih namenov, s katerimi se naj podjetja povezujejo v prihodnje, čemur sledi podjetje Mercator.

Dobrodelne dejavnosti v raziskavah anketiranih podjetij pozitivno vplivajo predvsem na izboljšanje podobe in ugleda podjetja, dobre odnose z lokalno skupnostjo, izboljšanje stališč javnosti o podjetju ter na ustvarjanje naklonjenosti in lojalnosti porabnikov. Zato je presenetljivo, da taista podjetja niso bolj dejavna pri promocijskih dejavnostih v povezavi z dobrodelnimi akcijami, s pomočjo katerih bi javnost seznanila s svojimi dejanji (Rojšek, Podobnik, 2001, str. 452). Tudi na tem področju je podjetje Mercator izjema.

## **2. Interno komuniciranje družbene odgovornosti**

V fazi priprav na komuniciranje je zelo pomembno interno komuniciranje, ki je nujen del celovitega komuniciranja družbene odgovornosti podjetij. Tudi v Mercatorju temu posvečajo posebno pozornost, saj se zavedajo, da podpora vodstva tovrstnim akcijam ni dovolj, če manjka podpora zaposlenih. Interno komuniciranje v podjetju poteka navadno preko internega časopisa, ki doseže približno 14.000 ljudi. Če zaposlenim prištejemo še družinske člane, se številka ustavi nekje pri 50.000, kar ni majhna številka in je ne smemo zanemariti. Poleg tega so zaposleni sodelovali tudi pri komunikacijskih aktivnostih družbene odgovornosti podjetja Mercator, saj so na dan donacije vsi nosili posebne priponke izdelane za to priložnost (Sedej, 2003). Namen internega komuniciranja je obvestiti zaposlene o namerah podjetja, pridobiti njihovo zaupanje in podporo pri komuniciranju dobrodelnih akcij. Cilj je torej doseči, da bodo zaposleni zadovoljni in ponosni, da so del družbeno-odgovornega podjetja in da bodo tudi sami prispevali k tej podobi podjetja.

## **3. Pridobivanje zaupanja in podpore déležnikov**

Za izvedbo uspešnega tržnega komuniciranja družbene odgovornosti je treba pridobiti zaupanje vseh deležnikov. Komunikacija nima nobenega smisla, če podjetje v družbi ne uživa ugleda ali posluje v nasprotju s tem, o čemer komunicira. Potrošniki sporočilom potem preprosto ne verjamejo. Mercator z ugledom ne bi smel imeti težav, saj je po meritvah

agencije Kline & Partner stalno med prvo deseterico najuglednejših slovenskih podjetij. Ugled jim je letos zelo narasel, povzpeli naj bi se celo na tretje mesto, kar pripisujejo tudi dobrodelnim dejavnostim in komunikaciji le-teh. Pravijo, da mora podjetje verjeti v svoje projekte in v komunikaciji predstaviti vse svoje močne adute, ki ga postavljajo na vrh lestvice ugleda. Če gre tu za družbeno odgovornost, še toliko bolje (Sedej, 2003).

Mercator kaže strokovnost s tem, da na novinarske konference ob donacijah pripelje strokovnjake s področja zdravstva, ki podajo strokovno obrazložitev in poudarijo potrebo po določeni donaciji. Vedno izdajo tudi strokovno brošuro o določenem sredstvu, katerega nakup so financirali. Treba je tudi vedeti, da v zvezi z donacijami še nikoli ni prišlo da kakršnekoli afere, kar pomeni, da Mercator vsako leto znova ohranja dobršno mero kredibilnosti v očeh potrošnikov (Sedej, 2003). Verodostojnost so si pridobili s tem, da so donacije postale tradicionalne. Podjetje sedaj namreč že štiri leta deluje načrtno in organizirano družbeno-odgovorno ter vsako leto izpolnjuje dane obljube. Tako si pridobiva vedno več zaupanja déležnikov, ki ga nujno potrebuje preden vsako leto znova začne načrtovati strategijo tržnega komuniciranja družbene odgovornosti.

Namreč, če podjetje nima kredibilnosti in verodostojnosti, ki povečujeta zaupanje potrošnikov in si ju je mogoče pridobiti z dolgoletno etično prakso poslovanja, potem nikakršno komuniciranje ne bo pomagalo pri izgradnji podobe družbeno-odgovornega podjetja (Sethi, 1987, str. 291). Komunikator lahko zaupanje déležnikov doseže na več načinov. K večjemu razumevanju s strani javnosti mu pomagajo predvsem poznavanje s strani potrošnikov, privlačnost, strokovnost in verodostojnost. Najbolj pomembna med temi kategorijami je verodostojnost. Je kompleksna lastnost komunikatorjev, ki jim jo pripisuje predvsem javnost. Bistveno zanjo je, da komunikator vzbudi pri javnosti prepričanje o svoji resnicoljubnosti. Zgolj v primeru, da je prejemnik prepričan v verodostojnost komunikatorja, bo pripravljen slediti njegovim sporočilom (Kline, 1996, str. 89). Vsi modeli komuniciranja in prepričevanja navajajo dva osnovna načina za doseganje ali povečevanje verodostojnosti komunikatorja (Kline, 1996, str. 90): strokovnost komunikatorja in zanesljivost komunikatorja. Na podlagi tega lahko zaključim, da Mercator dobro sledi napotkom strokovnjakov, kar povečuje njihovo uspešnost na področju tržnega komuniciranja družbene odgovornosti.

### **7.3.2 Proces tržnega komuniciranja družbene odgovornosti podjetja Mercator**

#### **1. Opredelitev ciljnega občinstva**

V okviru tega dela sem poizkušal ugotoviti, katera so poglobljena ciljna občinstva (ter njihove značilnosti), na katera Mercator naslavlja svoje komuniciranje. Tržnik namreč pri uporabi množičnega komuniciranja, ki ga uporablja Mercator, nima možnosti, da dodatno pojasni in razjasni sporočilo ter ga na ta način naredi za učinkovitejšega. Zato mora v komunikacijo vstopiti z dobrim poznavanjem ciljne javnosti in predvidevati, kako bo ta reagirala na sporočilo (Kline, 1996, str. 71). V Mercatorju se osredotočajo na različne ciljne skupine kupcev, in sicer na mlade družine, študente in upokojece. Ker je treba ciljno občinstvo

določiti čim ožje, so po raziskavah prišli do ugotovite, da je tipični kupec v Mercatorju ženska z dvema otrokoma, z malo višjim standardom. Ponavadi v večini družin nakupujejo ženske, zato z dobrodelnimi akcijami in komuniciranjem njihovega poteka ciljajo predvsem na ta specifični segment (na primer z donacijami porodničnicam, donacijo za naprave za zdravljenje ginekoloških rakov). Skušajo pridobiti potrošnika, ki bo pri njih kupal celo življenje. Po podatkih Sedeja (2003) imajo zelo lojalne kupce, ki na vprašanje ali se bodo po nakupu še vrnili v trgovino, v 98% primerih odgovarjajo pritrdilno. V podjetju menijo, da se tega odstotka ne da doseči le s kvaliteto blaga in storitev, ampak mora podjetje ponuditi nekaj več, »to pa pomeni zadovoljiti tiste mehke potrebe potrošnika, ki jih podjetje mora znati zadovoljiti na takšen ali drugačen način«. V Mercatorju to počnejo s humanitarnimi dejavnostmi, družbeno-odgovornim poslovanjem, komuniciranjem družbene odgovornosti in s tem pridobivajo zaupanje potrošnikov (Sedej, 2003).

## 2. Opredelitev ciljev TKDOP

Zanimalo me je tudi, kateri so tisti cilji, ki jih podjetje zasleduje ob izvajanju tržnega komuniciranja družbene odgovornosti. Podjetja pri komuniciranju ponavadi zasledujejo trženjske in oglaševalske cilje. S trženjskimi cilji mislimo na tisto, kar hočemo potrošniku pokazati kot našo prednost pred konkurenco. Cilj je torej opozoriti na dejavnosti podjetja, ki morda potrošniku še niso poznane (Earle, 2000, str. 35). Trženjski cilji v Mercatorju izhajajo iz osnovnega poslanstva in filozofije podjetja (Sedej, 2003).

- Mercator je »odgovoren za kvaliteto življenja potrošnika v smislu zadovoljevanja mehkih potreb«, torej tistih, ki jih je težko določiti, ovrednotiti ali pripisati posameznim potrošnikom. Tistih potreb, za katere se mogoče celo potrošniki ne zavedajo, da jih imajo, a si jih podjetje vseeno prizadeva zadovoljiti. Družbeno-odgovorno poslovanje je eden od načinov, da se te potrebe potrošnikov doseže.
- Mercator je ustvaril že več strateških zaveznih z domačo produkcijo in dobavitelji. Tako skuša pokazati tudi odgovornost za razvoj nacionalne ekonomije, kar bi lahko tudi uvrstili v koncept družbene odgovornosti.
- Zavedajo se, da je skrb za okolje in kakovost življenja prav toliko pomembna, kot skrb za kakovostno ponudbo in zadovoljstvo kupcev. Zato se pospešeno ukvarjajo z donatorstvom, s katerim »gradijo in negujejo medčloveške odnose ter razvijajo in krepijo dejavnosti lokalnega in nacionalnega pomena na različnih področjih življenja«. Donatorstvo poteka na dveh nivojih. Na vseslovenskem: za to skrbi matično podjetje; te akcije so tudi močno komunikacijsko podprte. Na lokalnem: tukaj se vključujejo vsi partnerji in gre predvsem za akcije manjšega obsega.

Mercator ima na podlagi naštetega tri komunikacijske cilje, ki jih poizkuša uresničiti s tržnim komuniciranjem družbene odgovornosti, kar mu po mnenju vodilnih v podjetju tudi zelo dobro uspeva (Sedej, 2003).

- Povečati splošno družbeno zavest in ustvariti podobo in ugled družbeno-odgovornega podjetja. Namen ni zgolj pritegniti kupce, temveč hkrati sporočiti filozofijo in vrednote podjetja.
- Ustvariti zavest o blagovni znamki Mercator in se na podlagi družbeno-odgovornega oglaševanja diferencirati od konkurence.
- Pritegniti pozornost že omenjenih ciljnih skupin in tako izboljšati prodajne rezultate.

Cilj podjetja je bila tudi razširitev dobrodne dejavnosti in s tem družbeno-odgovorne podobe<sup>26</sup> podjetja na tuje trge, z željo po »enotnosti in celovitosti podjetja povsod, kjer posluje«. Ta cilj so dosegli pred tremi leti s humanitarno akcijo »Ti si moja ljubezen« in sedaj dobrodne dejavnosti vsako leto potekajo tudi na Hrvaškem in v Bosni in Hercegovini (Sedej, 2003).

### 3. Oblikovanje sporočila

Če sem prej omenil trženjske cilje, je na tem mestu treba omeniti še oglaševalske cilje, ki so ožje zastavljeni in predstavljajo specifične cilje v okviru trženjskih (Earle, 2000, str. 35). V Pristopu pravijo, da je bil oglaševalski cilj oglasa »Odpri oči«, sporočiti, da je Mercator družbeno-odgovorno podjetje, ki »gradi in neguje medčloveške odnose na različnih področjih življenja«. Donatorska sredstva usmerja tja, kjer so izražene največje potrebe ter pomaga tistim, ki so pomoči najbolj potrebni. Oglas je tudi sporočal, »da je treba v življenje vstopati odprtih oči« in da se tudi Mercator zaveda problemov svojega okolja, »da je za vsakega posameznika njegovo življenje najbolj dragoceno, da se ni treba ozirati po sosedovemu ali prijateljevemu«. »To je življenje, ki ga imamo, pa naj bo takšno ali drugačno – naše je in vredno je«. »Ne zatiskajmo si oči – odprimo jih«, je bil glavni moto. S takšno komunikacijo so skušali sporočiti, da gre za »tvoje življenje«, da je Mercator »povezan z življenjem vsakega posameznika, da postaja del njega, ga soustvarja in pomaga oblikovati, ponuja prijateljstvo in sodelovanje na vseh nivojih«. Želeli so opozoriti na t. i. »civilizacijske bolezni, ki jih je zelo veliko, le da si nekateri pred njimi še zatiskajo oči, Mercator pa se jih zaveda in poskuša pomagati po svojih močeh« (Gačnik, 2003).

Zasnova oglasnih sporočil je narejena tako, da bi se s prikazom vsakdana lahko poistovetil skoraj vsak posameznik. Naredili so serijo oglasov, ki so skupaj predstavljali vse starostne skupine in oba spola. Ponazarjajo vsakdan, ki si ga velja zapomniti, »pa naj bodo stvari še tako majhne in vsakdanje, te nas osrečujejo, nas delajo žive in nas navdihujejo«. Na donacijo Onkološkemu inštitutu so opozorili v prvem tednu predvajanja s podnapisom v oglasu (Gačnik, 2003).

Na vprašanje, zakaj so se odločili za čustveni poziv v oglasih, odgovarjajo, da to izhaja iz osnovne filozofije podjetja, ki je bila izoblikovana pred tremi leti v smeri od slogana

---

<sup>26</sup>Podoba je niz prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima človek o nekem podjetju in njegovih izdelkih (Kotler, 1996, str. 599).

»Najboljši sosed« do novega slogana »Moje življenje«. Zato je nova oblika komuniciranja temu primerna, saj je prej v oglasih šlo bolj za razumske pozive, ki v novih sporočilih niso več primerni (Sedej, 2003).

Komunikatorji, ki izzivajo pozitivna čustva užitka, ljubezni, naklonjenosti, ugodja in udobja, namreč ustvarjajo pozitivna stališča prejemnikov do komunikatorjev in njihovih sporočil. Cilj čustvenih pozivov je pridobiti simpatije potrošnikov do dejanj, na katera podjetja opozarjajo v oglasih. Glavno sredstvo pri čustvenih apelih ni argument, temveč emocionalna situacija oziroma prenos čustev. Če je oglas prejemniku simpatičen, mu postane simpatičen tudi oglaševan predmet, vsebina, situacija. Prijeten ali neprijeten čustveni ton je lahko povzročen z različnimi elementi tržnega sporočila; na primer s sliko, tekstom, barvo, socialno situacijo, odnosom (Kline, 1996, str. 109). Izdelovalci tržnih sporočil dosegajo s pozitivnimi čustvenimi apeli pozitiven odnos potrošnikov do blagovne znamke, ki jo oglašujejo in večjo pripravljenost na nakup. To je osnovni razlog za dejstvo, da večina tržnih sporočil uporablja pozitivne emocionalne apele (Kline, 1996, str. 111). Prav zato so v Mercatorju želeli s čustvenim tonom poudariti sočutje, ljubezen, družino, srečo, zadovoljstvo (Gačnik, 2003).

Posebno pozornost namenjajo v podjetju tudi kreativnosti oglasov in so se zato odločili za sodelovanje s Pristopom. Če so oglasi dovolj kreativni, so namreč tudi bolj zapomnljivi<sup>27</sup>, če pa so neizvirni in ne naredijo nobenega vtisa na čustva ciljne skupine, bodo nedvomno neuspešni (Kitchen, 1997, str. 199). Poleg tega raziskave kažejo, da imajo ljudje na dan možnost videti ogromno oglasov, zapomnijo pa si jih le od sedem do deset. Za razliko od oglaševanja proizvodov, kjer je poudarek na raziskavi ciljnega občinstva in se na podlagi teh raziskav dela oglasna sporočila, je pri oglaševanju družbene odgovornosti podjetij večji poudarek na vsebini sporočila, ki temelji na raziskavi oglaševane problematike (Sethi, 1987, str. 293). Iz tega razloga je kreativnost za Mercator zelo pomemben faktor takšne kampanje.

#### **4. Izbira komunikacijskih kanalov in medijsko načrtovanje**

V podjetju mi na žalost natančnejših podatkov o medijskem planu niso želeli dati, ker je ta poslovna skrivnost in del njihovega know-howa. Sem pa zato dobil več podatkov o uporabljenih komunikacijskih kanalih in medijih. Z oglaševanjem v množičnih medijih so začeli na dan donacije. V medijski splet so vključili zunanje oglaševanje (»billboarde« oziroma »jumbo« plakate, plakate v Mercatorjevih trgovinah), televizijo in tiskane medije, omenim pa lahko še drobni oglaševalski material, izdelan v ta namen, in sicer priponke, ki so jih na dan donacije nosili vsi zaposleni v Mercatorju (to bi lahko šteli k osebnim komunikacijskim kanalom). Televizijski oglas so en mesec predvajali na TV Slovenija in Pop TV. Po prvem tednu predvajanj so umaknili podnapis o donaciji, ker je bila donacija dogodek, ki se je zgodil v enem dnevu in bi lahko z dolgotrajnim ponavljanjem podnapisa zmedli

---

<sup>27</sup>Oglas Ladykiller podjetja BP, s katerim se je podjetje zavzelo za ohranjanje življenja insektov preko novih proizvodov, je bil tako izvirni, da so pri anketirancih zabeležili kar 93-% priklic oglasa (Wells, Burnett, Moriarty, 1989, str. 592).

potrošnike, kar bi nedvomno izzvalo nepotrebne kritike. Med tiskanimi mediji so izbrali dnevnik, regionalne časopise in nekaj revij. V vsakem so oglas objavili po enkrat. Izbor medijev v Mercatorju vedno temelji na natančni analizi ciljne skupine in medijske potrošnje. Akcije, kot je bila ta, so običajno namenjene širši javnosti in takšen je bil tudi izbor medijev (Gačnik, 2003).

V Pristopu, kjer imajo že več izkušenj z družbeno-odgovornim oglaševanjem, pravijo, da je za uspeh tovrstne oglaševalske kampanje najbolje uporabiti kombinacijo vseh omenjenih komunikacijskih kanalov in medijev (seveda ob upoštevanju specifične posameznega problema oziroma vsebine doniranih sredstev), kar so pri Mercatorju tudi storili (Gačnik, 2003).

## **5. Izbira instrumentov in časovni okvir TKDOP**

Podjetje se je za komuniciranje družbene odgovornosti odločilo uporabiti dva instrumenta, in sicer oglaševanje ter odnose z javnostmi. Proces oglaševanja dobrodelne akcije »Odpri oči« je bil podrobneje predstavljen že v prejšnjih točkah, zato na tem mestu navajam le še pomen konsistentnosti v oglasih (tako sporočilne kot oblikovne), ki se zdi vodilnim v Mercatorju izrednega pomena. Zavedajo se namreč, da je končni cilj vsakega oglaševanja ta, da si večji delež ciljne skupine zapomni in osvoji oglas ter sprejme osnovno sporočilo oglasa (Sedej, 2003). V Mercatorju zato že tri leta ohranjajo enako zunanjo podobo korporativnih in družbeno-odgovornih oglasov. Pravijo, da se, glede na to, da so donatorstvo zastavili tradicionalno, skušajo držati neke začrtane linije oglasov, ki so čim bolj konstantni in se vizualno in sporočilno ne razlikujejo preveč (Sedej, 2003). Na ta način naj bi se potrošniki na njih navadili in bi s tem podjetje doseglo večjo prepoznavnost ter domačnost. Za oglaševalce je namreč pomembno, da z oglaševanjem dosežejo neko stopnjo prepoznavnosti, konsistentnosti, predvsem pa domačnosti in zaupanja. In to zaradi preprostega dejstva, ker ljudje radi kupujejo pri tistih, ki jim zaupajo in so jim poznani ter domači. Potrošniki morajo prepoznati oglas, ne da bi prebrali ime oglaševalca. Ta konsistentnost naredi oglaševanje tudi lažje izvedljivo in celo cenejše (Brierley, 2002, str. 167).

Poleg oglaševanja so vsako leto v času dobrodelnih akcij za podjetje zelo pomembni odnosi z javnostmi. V času vsake dobrodelne akcije služba za javnost organizira novinarsko konferenco, ki se zgodi na dan donacije. Na tiskovni konferenci so prisotni tako vodilni v podjetju kot tudi strokovnjaki s področja zdravstva, kamor so bila zadnja tri leta donirana sredstva namenjena. Novinarjem pripravijo tudi obsežno gradivo, ki natančneje predstavlja družbeno-odgovorni del poslovanja podjetja, razloge za donacije, pretekle zasluge podjetja in pomen podarjenih sredstev za družbo. O dobrodelnih dejavnostih tudi drugače redno obveščajo novinarje, s spremljanjem objav v medijih (»clipping«) pa služba za javnost sledi odzivom (Sedej, 2003).

Po mnenju in preteklih izkušnjah odgovornih za komuniciranje družbene odgovornosti podjetij v Pristopu je tak način komunikacije, kot ga v primeru humanitarnih dejavnosti izvaja Mercator tudi najbolj primeren (Gačnik, 2003). Kombinacija oglaševanja in odnosov z

javnostmi je za tržno komuniciranje družbene odgovornosti najboljša ter tudi nujna pot, saj eno brez drugega skorajda ne more biti dovolj učinkovito. Le oglasi za predstavitev stališč podjetja niso dovolj, saj je treba širši javnosti razložiti tudi namen in smisel dobrodelnih dejavnosti, kar je naloga oddelka odnosov z javnostmi (Gačnik, 2003).

Zadnja stvar, ki me je glede procesa tržnega komuniciranja družbene odgovornosti podjetja Mercator še zanimala, je bil časovni okvir komunikacijskih dejavnosti. Če podjetje želi s svojo kampanjo osvestiti potrošnike o določenem družbenem problemu ter pri tem želi tudi njihovo sodelovanje, se bo odločilo za dolgoročno kampanjo. Tako v Mercatorju, kadar gre za program trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov, akcija in z njo komuniciranje traja več mesecev. V primeru obravnavane humanitarne akcije »Odpri oči«, je šlo za kratkoročno akcijo oziroma donacijo in je kampanja, kar se tiče komunikacije, trajala približno en mesec (od aprila do maja 2003), geografsko gledano pa je pokrivala celotno območje Slovenije.

Edino, kar lahko na tem mestu lahko očitam podjetju Mercator, je slaba priprava domače spletne strani<sup>28</sup> na področju njihove družbene odgovornosti. Vsa tuja proučevana podjetja<sup>29</sup>, ki se imajo za družbeno-odgovorna, imajo svoje spletne strani zelo dodelane. Na njih je mogoče dobiti v vpogled celotno družbeno-odgovorno poslovanje, medtem ko je na Mercatorjevi spletni strani moč najti le nekaj starih sporočil za javnost.

### **7.2.3 Merjenje uspešnosti TKDOP**

Na koncu vsake oglaševalske kampanje je priporočljivo preveriti, kakšna je bila uspešnost oziroma učinkovitost oglaševanja. Zato sem skušal ugotoviti, kakšni so bili odzivi potrošnikov na komuniciranje družbene odgovornosti podjetja Mercator in ali so bili zastavljeni cilji komuniciranja, ki si jih je podjetje zastavilo, doseženi. V kolikšni meri so doseženi zastavljeni cilji komuniciranja, v Mercatorju ugotavljajo z merjenjem vpliva na podobo in ugled podjetja, vendar mi natančnejših podatkov o dejanskem dvigu ugleda ni od podjetja ni uspelo dobiti.

Na vprašanje o merjenju učinkov oglaševanja na potrošnike, so mi v Mercatorju odgovorili, da za njih raziskave dela agencija Kline & Partner. Ta agencija je tudi spremljala odzivnost na vse dosedanje humanitarne dejavnosti. Po njihovih podatkih se na račun teh povečuje prepoznavanje blagovne znamke Mercator. Oglasi za akcijo »Odpri oči« so bili v tistem obdobju, ko so se pojavljali na tretjem mestu po priklicu potrošnikov (Sedej, 2003). Poleg tega občasno spremljajo tudi raziskave, ki jih opravlja Gral Iteo, natančneje njihovo storitev »Oglaševalski odmev«<sup>30</sup>. Odziv na kampanjo »Odpri oči« je preko objav v medijih spremljala tudi njihova služba za javnost. Objave o odzivu na dobrodelno kampanjo v medijih so za Mercator brezplačno oglaševanje, ki vpliva na dvig ugleda in prepoznavnost njihove blagovne znamke (Sedej, 2003). Prav tako tovrstne objave potrošnikom sporočajo to, kar je tudi cilj

<sup>28</sup>Glej spletno stran podjetja Mercator [URL: <http://www.mercator.si/podjetje>].

<sup>29</sup>Na primer Body Shop, Benetton in H&M.

<sup>30</sup>Glej spletno stran Gral Iteo [URL: [http://www.graliteo.si/2\\_7\\_predtest\\_oglas.php](http://www.graliteo.si/2_7_predtest_oglas.php)].



komuniciranja podjetja, in sicer, da je Mercator družbeno-odgovorno podjetje, ki je trdno vpeto v okolje, v katerem posluje.

Ena najtežjih stvari v oglaševalski kampanji, kakršne so se lotili v Mercatorju, je končno merjenje učinkovitosti komuniciranja družbene odgovornosti podjetij. Bergerjeva in Cunnighamova (1996) sta naredili raziskavo, katere cilj je bil ugotoviti vlogo in učinek dobrodelne podpore v oglasih. Analiza je pokazala, da imajo dobrodelni nameni naslednje kompleksne vplive na učinkovitost oglaševanja (Manček, 1999, str. 28):

- dobrodelni namen v oglasu lahko vpliva na motivacijo posameznika za procesiranje informacij v oglasu (posamezniki si zaradi dobrodelnega namena v oglasu zapomnijo več informacij iz oglasa).
- dobrodelni namen v oglasu prav tako vpliva na percepcijo moči argumentov v oglasu (daje občutek o superiornosti podjetja).

Koliko tovrstne trditve veljajo za oglaševanje Mercatorja je težko reči, saj natančnejših podatkov v podjetju nimajo. Zato se zdi njihovo preverjanje učinkovitosti oglaševanja malce preohlapno, kar obenem predstavlja tudi eno od omejitev moje analize. S to raziskavo pridobljeni podatki pa bi po drugi strani lahko bili dobra osnova za nadaljnje, ožje zastavljene empirične raziskave, ki bi se osredotočile na učinkovitost tovrstnega oglaševanja pri potrošnikih.

#### **7.2.4 Prihodnost in kritike TKDOP v Sloveniji**

Na koncu navajam še mnenji mojih sogovornikov iz Mercatorja in Pristopa o prihodnosti, ki se obeta konceptu tržnega komuniciranja družbene odgovornosti podjetij in o kritikah, ki jih je tovrstno komuniciranje deležno. Marjan Sedej (2003) iz Mercatorja napoveduje, da ob koncu leta 2003 pripravljajo še dve družbeno-odgovorni akciji, ki bosta izpeljani na način trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov. V prihodnosti nameravajo zagotovo nadaljevati in posebno pozornost posvetiti tudi komuniciranju tovrstnih dobrodelnih programov. Mija Gačnik (2003) meni, da je prihodnost tega koncepta na splošno odvisna od tega, kako se bo »trg obračal« in do kakšne mere se bo v Sloveniji »razširila potrošniška družba«, kakršno poznajo na Zahodu. Za vsakodnevno poslovanje in ugled posameznih podjetij bo po njenem mnenju družbena odgovornost vsekakor čedalje pomembnejša, na kar kažejo tudi številni primeri iz tujine. Pravi, da dandanes tovrstnih odločitev v podjetjih še ni ravno veliko, vendar jih je po njenih izkušnjah čedalje več, saj se podjetja vedno bolj zavedajo, da lahko pripomorejo k boljšemu življenju v družbi.

Glede kritik Sedej (2003) pravi, da ni nobena skrivnost, da podjetje komunicira zaradi tega, da bi dosegalo boljše poslovne rezultate. Po njegovem mnenju bi podjetje, ki toliko vlaga v okolje in družbo kot Mercator, moralo tudi samo imeti od tega nekaj koristi. Na kritike družbeno-odgovornega oglaševanja v Mercatorju še niso naleteli, zato sklepajo, da so te dejavnosti z njihove strani opravljene korektno. Sicer pa se zavedajo, da pri tovrstnem

komuniciranju do kritik vedno lahko pride. Spremljajo vse odzive in zaenkrat pritožb ali kakšnih negativnih člankov še ni bilo. Še več, po končanih dobrodelnih akcijah dobivajo od ljudi celo zahvalna pisma. Po mnenju Gačnikove (2003) družbeno-odgovorno oglaševanje nikakor ne more biti prikrito oglaševanje izdelkov ali kaj podobnega, na kar namigujejo kritiki, saj izdelkov niti ne prikazuje, da bi to lahko bilo tako samoumevno. Pravi tudi, da družbena odgovornost podjetij povečuje njihovo priljubljenost. Po njenem mnenju morajo podjetja svojo družbeno odgovornost nujno poudarjati, saj v komuniciranju družbene odgovornosti ni z njihove strani nobenega izkoriščanja. Vsi bi si morali prizadevati, da bi podjetja bila družbeno-odgovorna in da bi del svojega dohodka vračala tudi okolju, v katerem poslujejo.

Kot dokaz za to, da tudi slovenska podjetja, ki bi se rada lotila tržnega komuniciranja družbene odgovornosti, niso imuna na kritike, naj navedem še sveži primer podjetja Proreklam Europlakat. V Sloveniji so se namreč letos poleti pojavili plakati s sloganom »Kdo mi postavlja merila?«<sup>31</sup>, ki so zelo razburkali slovensko javnost. Šlo je za kampanjo družbeno-odgovornega oglaševanja, ki je bila namenjena predvsem opozarjanju na problem postavljanja lepotnih standardov ženskam v današnji družbi. Kar je tako zelo razburilo razne novinarje in širšo javnost<sup>32</sup>, je bilo dejstvo, da je plakat služil tudi kot promocija podjetja. Kritikom se je namreč zdelo neprimerno, da podjetje uporablja in izkorišča resne družbene probleme v samopromocijske namene. Gre torej za kritike, ki jih poznajo po celem svetu in na katere sem že opozarjal. Ta sveži primer nam tako le nazorno pokaže, da morajo tudi podjetja v Sloveniji zelo paziti, kako bodo izvajala družbeno-odgovorne oglaševalske kampanje.

Postavlja se tudi vprašanje, zakaj podjetje Mercator ni bilo deležno enakih kritik, čeprav bi po eni strani lahko rekli, da so izkoristili svoje donacije, da bi povečali ugled podjetja, česar sami niti ne zanikajo. Razlog je verjetno v tem, da je podjetje Mercator v zadnjih letih podarilo 250 milijonov tolarjev potrebnim ustanovam in ljudem in so si s to konkretno pomočjo, ki ni zanemarljiva, nekako »priborili« pravico do tržnega komuniciranja teh družbeno-odgovornih dejanj.

---

<sup>31</sup>Kreativno so oglašili delo Agencije 41.

<sup>32</sup>Na kampanjo so se odzvali v Oni, Sobotni prilogi, na Radiu Študent, ter v oddaji 24 ur na Pop TV.

## 8 SKLEP

V poslovnem svetu je v preteklem desetletju prišlo do naglih sprememb, katerih posledice se odražajo v tem, da ustaljeni vzorci tržnega obnašanja ne veljajo več. V strokovni literaturi vse pogosteje najdemo poglavja o družbeni odgovornosti podjetij, družbeni odgovornosti trženja in o poslovni ter trženjski etiki. Etično poslovanje je postalo predmet širokega proučevanja, poslovna praksa ter modna muha mnogih podjetij, ki se zavedajo, da postaja njihov poslovni uspeh in obstanek na trgu odvisen med drugim tudi od širše družbene skupnosti, v kateri delujejo. Za podjetja postaja medsebojno in odkrito partnerstvo z vsemi déležniki nuja. To partnerstvo ne sme upoštevati le poslovnih koristi, ampak tudi širše družbene koristi. Gre torej za spremenjeno vlogo podjetij v družbi in spremembe v njihovem konkurenčnem obnašanju, na katere so vplivale spremembe na strani potrošnje in trženja, ki zahtevajo nove in učinkovitejše prijeme. Pri tem ima pomembno vlogo tudi tržno komuniciranje družbene odgovornosti podjetij, ki sem ga podrobneje predstavil v svojem diplomskem delu.

Ne glede na to, da se večina strokovnjakov strinja, da je potrebna večja vključitev podjetij v širšo družbo, vseeno ni konsenza o tem, v kakšnem obsegu naj bi se to zgodilo. Prav zaradi tega se je pojavilo tudi veliko število kritik na račun družbene odgovornosti podjetij in družbeno-odgovornega trženja, ki predstavljajo velik izziv predvsem za tržno komuniciranje družbene odgovornosti podjetij.

Ugotavljam, da je namen tržnega komuniciranja družbene odgovornosti predstaviti družbeno-odgovorno poslovanje podjetja ter pridobiti zaupanje potrošnikov. Če je primerno izvedeno in del dolgoročne strategije komuniciranja, ima lahko pozitiven vpliv na ugled podjetja, kar posledično pomeni boljšo percepcijo podjetij s strani vseh déležnikov. Ta percepcija je na koncu tista, ki pozitivno ali negativno vpliva na njihove akcije ali reakcije v odnosu do podjetja, nenazadnje tudi pri nakupih. Zato je zelo pomembno, da vsi déležniki izvedo za vrednote podjetij, njihovo družbeno-odgovornost in konkretne družbeno-odgovorne iniciative. Za podjetja ne bi smelo več biti vprašanje komunicirati ali ne komunicirati o svojih družbenih prizadevanjih, ampak kaj, komu, na kakšen način in kako pogosto o tem komunicirati.

Medtem ko je po svetu v podjetjih veliko primerov komuniciranja družbene odgovornosti, v Sloveniji to zaenkrat še ni običajna praksa, čeprav so se naša podjetja že začela prebujati na tem področju. Zavedajo se namreč, da je lahko komuniciranje enako učinkovito kakor v tujini, če je le premišljeno načrtovano in izvedeno.

V nalogi sem zato raziskal poslovno prakso v podjetju Mercator, ki ima v slovenskem poslovnem prostoru na tem področju največ izkušenj in preko tega primera pokazal, kakšno mora biti uspešno tržno komuniciranje družbene odgovornosti v Sloveniji. Raziskave v Sloveniji namreč kažejo, da so ljudje premalo informirani o dobrodelnih aktivnostih podjetij in prav zato v Mercatorju že več let komunicirajo o svoji družbeni odgovornosti. Zavedajo se, da je smiselno, če se želijo izogniti negativni publiciteti, javnosti jasno obvestiti o podarjenih

sredstvih in zagotoviti, da bodo ta prišla v prave roke. Obenem morajo komuniciranje zastaviti na takšen način, da se ognejo kritikam o izkoriščanju dobrodelnih namenov v komercialne namene, kar predstavlja za podjetje poseben izziv. To dosejajo na način, da tržno komuniciranje družbene odgovornosti zastavljajo dolgoročno, da ga gradijo okoli poslovne filozofije podjetja, da proces komunikacije natančno načrtujejo in da podjetje svojo družbeno odgovornost podpira s konkretnimi donacijami. Analiza je pokazala, da dobrodelne akcije, ki jih Mercator tradicionalno izvaja in o njih komunicira, vplivajo na učinkovitost oglaševanja – povečajo posameznikovo motivacijo za procesiranje informacij v oglasu, vplivajo na stališča potrošnikov o blagovni znamki in povečujejo ugled podjetja.

Na tem mestu je treba omeniti, da je prav na področju merjenja učinkovitosti družbeno-odgovornega oglaševanja še veliko neraziskanega, saj se podjetja vse prevečkrat zadovoljijo s trženjskimi raziskavami, ki porajajo dvome o resnični učinkovitosti tovrstnega oglaševanja. Težava je namreč v tem, da je težko izolirati komuniciranje družbene odgovornosti od drugih komunikacijskih dejavnosti, ki jih podjetje opravlja istočasno. Obenem se postavlja vprašanje, če so v luči drugačnih ciljev komuniciranja družbene odgovornosti podjetij običajne metode merjenja uspešnosti komuniciranja sploh primerne (Sethi, 1987, str. 294). Zato je pričujoča analiza lahko tudi dobra iztočnica za nadaljnje raziskave v tej smeri.

Prišel sem do zaključka, da odločitve o trznem komuniciranju družbene odgovornosti izhajajo predvsem iz zavedanja omenjenega podjetja o svoji družbeni odgovornosti okolju, ter iz želja po doseganju večjega ugleda v družbi. Spoznanja in mnenja podjetja kažejo, da to uspešno uresničujejo in da se bodo tudi v prihodnosti posluževala omenjenega koncepta tržnega komuniciranja. Menim, da je podjetje uveljavilo neko novost pri povezovanju slovenskih podjetij s širšim družbenim okoljem. Izpostavil bi tudi to, da počasi, a zanesljivo postaja tudi v Sloveniji družbena odgovornost eno izmed glavnih konkurenčnih prednosti podjetja, ki jo je moč ustvariti (kot nazorno kaže primer podjetja Mercator) tudi s pomočjo obravnavanega koncepta. Posledica tega je doseganje večjega ugleda in pozitivna odzivnost slovenske javnosti.

To spoznanje je lahko dobra smernica za tista slovenska podjetja, ki še razmišljajo o uvedbi tržnega komuniciranja družbene odgovornosti. Podjetja bodo morala v prihodnosti nedvomno opustiti poslovanje, ki bi bilo v nasprotju z današnjim pojmovanjem etičnega poslovanja in v poslovne strategije sprejeti koncept družbene odgovornosti, v katerega spada tudi tržno komuniciranje družbene odgovornosti.

## LITERATURA

1. Adkins Sue: Cause Related Marketing: Who Cares Wins. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1999. 307 str.
2. Argenti Paul A.: Corporate communication. Burr Ridge: Irwin, 1994. 200 str.
3. Belch George E., Belch Michael A.: Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: Irwin, 1993. 836 str.
4. Brierley Sean: The Advertising Handbook. London: Routledge, 2002. 297 str.
5. Brønn Peggy S., Vrioni Albana B.: Corporate social responsibility and cause related marketing: an overview. International Journal of Advertising, Oxfordshire, 2001, 20, str. 207–222.
6. Collins Marylyn: Global corporate Philanthropy – Marketing beyond the call of duty? European Journal of Marketing, Bradford, 27 (1993), 2, str. 46–58.
7. Crane Andrew: Market, morality and the natural environment. London: Routledge, 2000. 208 str.
8. Dobovišek Amadea: Benetton je odprl nove poti v komunikaciji in oglaševanju. Marketing Magazin, Ljubljana, XXI (2001), 11, str. 24–25.
9. Dobovišek Amadea: Pri Benettonu je šlo samo za profit in prevaro. Marketing Magazin, Ljubljana, XXI (2001), 12, str. 22–23.
10. Drumwright Minette E., Murphy Patrick E.: Corporate Societal Marketing. Paul N. Bloom, Gregory T. Gundlach ed., Handbook of Marketing and Society. London: Sage, cop., 2001, str. 162–181.
11. Earle Richard: The Art of Cause Marketing: How to use advertising to change personal behaviour and public policy. Lincolnwood: NTC Business Books, 2000. 320 str.
12. Embley Lawrence L.: Doing well by doing good: the marketing link between business and nonprofit causes. Englewoods Cliffs: Prentice Hall, 1992. 252 str.
13. Evans Ian G., Riyait Sumandee: Is the message being received? Benetton analysed. International Journal of Advertising, Oxfordshire, 1993, 12, str. 291–301.
14. Falk Pasi: The Benetton-Toscane effect. Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury. Barry Richards ed., Buy this Book: Studies in advertising and consumption. London: Routledge, 1997, str. 67–83.
15. Ind Nicholas: The Corporate Brand. London: MacMillan Press Ltd., 1997. 184 str.
16. Jančič Zlatko: Celostni marketing. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 225 str.
17. Jančič Zlatko: Etično oglaševanje in samoregulativa. Teorija in praksa, Ljubljana, 36(1999), 6, str. 957–975.
18. Jančič Maja: Multinacionalke na udaru. Delo, Ljubljana, 10. 3. 2003, XLV (leto), 32, str. 13.
19. Karim Sohel, Ragan V. Kasturi, Sandberg K. Sheryl: Do better at doing good. Harvard Business Review, Boston, 1996, May-June, str. 42–54.
20. Kitchen Philip J.: Public relations: Principles and Practice. London: International Thomson Business Press, 1997. 325 str.

21. Kitchen Philip J.: Marketing communications: Principles and Practice. London: International Thomson Business Press, 1999. 534 str.
22. Klein Naomi: No Logo. London: Flamingo, 2001. 500 str.
23. Klein Naomi: Fences and Windows: Dispatches from the front lines of the globalisation debate. London: Flamingo, 2002. 267 str.
24. Kline Miro, Ule Mirjana: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 276 str.
25. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
26. Kotler Philip, Armstrong Gary: Marketing: An Introduction. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993. 632 str.
27. Lacznik Eugene R., Murphy Patrick E.: Ethical marketing decisions: the higher road. Boston: Allyn and Bacon, 1993. 322 str.
28. Lamb Charles: Marketing. Cincinnati: South-Western College Publ., 1998. 693 str.
29. Lane Ronald W., Russell Thomas J.: Advertising: A Framework. New Jersey: Prentice Hall, 2001. 378 str.
30. Lane Ronald W., RUSSELL Thomas J.: Kleppner's Advertising Procedure. New Jersey: Prentice Hall, 1993. 755 str.
31. Leiss William: Social Communication in advertising. London: Routledge, 1997. 426 str.
32. Mahne Primož: Analiza strategije tržnega komuniciranja podjetja Benetton. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 50 str.
33. Manček Urša: Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 98 str.
34. Mayer Robert N., Lewis Linda A., Scammon Debra L.: The effectiveness of environmental marketing claims: The roles of consumers, competitors, and policy makers. Paul N. Bloom, Gregory T. Gundlach ed., Handbook of Marketing and Society. London: Sage, cop., 2001, str. 399–417.
35. Mendelson Nicola, Polonsky Michael J.: Using strategic alliances to develop credible green marketing. Journal of Consumer Marketing, 12 (1995), 2, str. 4–18.
36. Repovž Mija: Ne morem se hvaliti z granitnimi kockami – intervju s Stojanom Pelkom. Sobotna Priloga Dela, Ljubljana, XLV (leto), 183, str. 4–6.
37. Rojšek Iča, Podobnik Darja: Corporate philanthropy in a country in transition. Public and private sector partnership, Sheffield Hallam University, 2001, str. 445–455.
38. Schröder Kim C.: Cynicism and Ambiguity: British corporate responsibility advertisements and their readers in the 1990s. Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury. Barry Richards ed., Buy this Book: Studies in advertising and consumption. London: Routledge, 1997, str. 276–289.
39. Semenik Richard, Bamossy Gary: Principles of marketing: A global perspective. Cincinnati: South-Western College Publ., 1995. 682 str.

40. Sethi Prakash S.: Advocacy Advertising: A novel communication approach to building effective relations with external constituencies. *International Journal of Advertising*, Oxfordshire, 1987, 6, str. 279–298.
41. Smith Craig N.: Marketing ethics. Baker John Michael ed., *Marketing theory: a student text*. London: Business/Thomson learning, 2000, str. 244–263.
42. Smith Craig N.: Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions: The role of consumer boycotts and socially responsible consumption in promoting corporate social responsibility. Paul N.Bloom, Gregory T.Gundlach ed., *Handbook of Marketing and Society*. London: Sage, cop., 2001, str. 140–161.
43. Smith Craig N.: *Morality and the Market: Consumer pressure for corporate accountability*. London: Routledge, 1990. 351 str.
44. Sušnik Dragica: Do potrošnikov z etičnimi načeli. *Delo*, Ljubljana, 10. 2. 2003, XLV (leto), 32, str. 13.
45. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra: *Advertising Principles and Practice*. Englewood Cliffs: Prantice Hall Inc., 1989. 614 str.
46. Žabkar Vesna: *Gradivo za predavanja tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 80 str.

## VIRI

1. Benetton. [URL: <http://www.benetton.com/html/whatwesay/campaigns>], 6. 6. 2003.
2. Body shop. [URL: <http://www.thebodyshop.com/web/tbsgl/values.jsp>], 24. 5. 2003.
3. British Petroleum. [URL: [http://www.bp.com/environ\\_social/index.asp](http://www.bp.com/environ_social/index.asp)], 15. 6. 2003.
4. BT. [URL: <http://www.btplc.com/Betterworld/index.htm>], 15. 6. 2003.
5. Gačnik Mija, direktorica naročnika. Ljubljana: Pristop, 25. 8. 2003.
6. Gospodarski vestnik. [URL: <http://www.gvin.com/IskanjeClankov/>], 22. 8. 2003.
7. Gral iteo. [URL: [http://www.graliteo.si/2\\_7\\_predtest\\_oglas.php](http://www.graliteo.si/2_7_predtest_oglas.php)], 15. 8. 2003.
8. H & M. [URL: <http://www.hm.com/uk/hm/social/responsibility.jsp>], 17. 5. 2003.
9. Poslovni sistem Mercator [URL: <http://www.mercator.si/podjetje>], 10. 6. 2003.
10. Sedej Marjan, član uprave. Ljubljana: Poslovni sistem Mercator d.d., 30. 7. 2003.
11. Sporočila za javnost. Ljubljana: Poslovni sistem Mercator d.d., 14. 8. 2003.
12. Verbinc France: *Slovar tujk*. 10. izd., Ljubljana: Cankarjeva založba, 1991. 770 str.
13. *Wir zeigen verantwortung*. Dunaj: Hennes & Mauritz GesmbH, 3. 6. 2003.

## SLOVARČEK TUJIH BESED IN IZRAZOV

Cause related marketing.....	trženje s podporo dobrodelnim namenom
Corporate societal marketing.....	družbeno-odgovorno trženje
Corporate responsibility advertising .....	družbeno-odgovorno oglaševanje
Green marketing.....	zeleno, ekološko trženje
Philantropy.....	filantropija, človekoljubje, dobrodelnost
Stakeholders.....	déležniki