

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Sabina Škarja

**POMEN PROAKTIVNE STRATEGIJE ODNOSOV S
SKUPNOSTJO ZA UGLED PODJETJA**

Diplomsko delo.

Ljubljana, maj 2003

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sabina Škarja

Mentor: doc. dr. Dejan Verčič

POMEN PROAKTIVNE STRATEGIJE ODNOSOV S
SKUPNOSTJO ZA UGLED PODJETJA

Diplomsko delo.

Ljubljana, maj 2003

Tebi.

Hvala vam, dragi prijatelji in družina, da mi stojite ob strani pri odločitvah na moji življenjski poti.

Za koristne napotke in pomoč pri diplomskem delu se iskreno zahvaljujem svojemu mentorju doc. dr. Dejanu Verčiču.

Posebna zahvala tudi vsem ostalim, ki ste na kakršenkoli način prispevali k izdelavi mojega diplomskega dela: Duši Grubački Andjelov in Aniti Albreht iz Zveze prijateljev mladine Slovenije, Manji Štebih iz Henkla, Miji Šteblaj iz Baby Centra ter Klavdiji Banfi iz revije Mama.

KAZALO

KAZALO	3
SEZNAM SLIK, TABEL IN GRAFOV	5
1. UVOD	6
2. DRUŽBENE SPREMEMBE IN IDEJA KORPORATIVNE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	8
2. 1 DRUŽBENE SPREMEMBE.....	8
2. 2 RAZSVETLJENI KAPITALISTI: SPREMENJENO POJMOVANJE VLOGE PODJETIJ V DRUŽBI.....	10
2. 3 IDEJA KORPORATIVNE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	12
3. ODNOSI Z JAVNOSTMI	16
3. 1 POJEM JAVNOSTI IN DELEŽNIKOV.....	16
3. 1. 1 Javnosti.....	16
3. 1. 2 Deležniki.....	18
3. 2 DEFINIRANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	20
3. 3 KONCEPTUALNI MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	22
4. POMEN PROAKTIVNE STRATEGIJE ODNOSOV S SKUPNOSTJO ZA UGLED PODJETJA	24
4. 1 ODNOSI S SKUPNOSTJO.....	24
4. 1. 1 Skupnost.....	25
4. 1. 2 Opredelitev odnosov s skupnostjo.....	27
4. 1. 3 Odnosi s skupnostjo: altruizem ali razsvetljeni samointeres?.....	29
4. 1. 4 Nivoji izvajanja odnosov s skupnostjo.....	31
4. 1. 5 Strateška korporativna filantropija: manifestacija korporativne družbene odgovornosti v odnosih s skupnostjo.....	34
4. 1. 5. 1 Opredelitev korporativne filantropije.....	34

4. 1. 5. 2 Konflikt vrednot: ekonomski interesi in/ali moralne obligacije?	36
4. 2 POMEN PROAKTIVNE STRATEGIJE ODNOSOV S SKUPNOSTJO ZA UGLED PODJETJA.....	38
4. 2. 1 Od osebnosti do ugleda podjetja	38
4. 2. 2 Strateška vloga procesa proaktivnega upravljanja s problemi.....	42
4. 2. 3 Ugled kot potencial proaktivne strategije odnosov s skupnostjo	48
5. ŠTUDIJA PRIMERA: DOBRODELNA AKCIJA »PODARI OBJEM«.....	54
5. 1 PREDSTAVITEV ORGANIZATORJEV POBUDNIKOV	55
5. 2 DRUŽBENO DELOVANJE PREDHODNIKOV	60
5. 3 DOBRODELNA AKCIJA »PODARI OBJEM«	62
5. 4 ANALIZA DOBRODELNE AKCIJE »PODARI OBJEM« V KONTEKSTU PROAKTIVNE STRATEGIJE ODNOSOV S SKUPNOSTJO.....	65
5. 4. 1 Kaj je skupnost?	66
5. 4. 2 Vodenje odnosov z javnostmi in skupnostjo	67
5. 4. 3 Korporativna filantropija kot tehnika odnosov s skupnostjo	68
5. 4. 4 Pomen proaktivne strategije odnosov s skupnostjo za ugled	69
6. ZAKLJUČEK.....	72
7. LITERATURA.....	75
8. PRILOGE	80
PRILOGA 1: VTISI PISEM NEKATERIH UDELEŽENCEV AKCIJE »PODARI OBJEM«	80
PRILOGA 2: ANALIZA MEDIJSKE POKRITOSTI KLJUČNIH SPOROČIL.....	81
PRILOGA 3: KREATIVNA IZVEDBA AKCIJE NA SPLETNI STRANI PODARI OBJEM	82
PRILOGA 4: ZAČETNO PISMO PODJETJEM	83
PRILOGA 5: ZAKLJUČNO POROČILO AKCIJE »PODARI OBJEM«.....	85
PRILOGA 6: HENKEL SLOVENIJA POMAGA BOSANSKIM OTROKOM	86
PRILOGA 7: HENKEL ZA OTROKE.....	86
PRILOGA 8: POMOČ LJUDEM V STISKI.....	87

Seznam slik, tabel in grafov

Slika 1: Grunigova shema aktiviranja javnosti.....	17
Slika 2: primer akcije družbeno ozaveščenega marketinga podjetja Tuš.....	35
Slika 3: korporativna identiteta v razmerju do korporativne podobe.....	39
Slika 4: oblikovanje ugleda.....	41
Slika 5: proces proaktivnega upravljanja s problemi.....	44
Slika 6: kontinuum h korporativnem državljanstvu.....	47
Slika 7: odgovornosti ugleda.....	50
Slika 8: odnosi s skupnostjo: dajanje skupnosti podjetju in podjetja skupnosti.....	51
Slika 9: vpliv družbenih sprememb na vpeljavo korporativne družbene odgovornosti in ugled podjetja.....	53
 Graf 1: financiranje delovanja ZPMS.....	 59
 Tabela 1: seznam podjetij darovalcev v dobrodelni akciji »Podari objem«.....	 65

1. UVOD

Družba se sooča z nenadnimi kontinuiranimi spremembami globalne ekonomije in znamenji naraščajoče okoljske škode. Spremembe se na družbenem nivoju manifestirajo v družbi tveganja in pojavu komunikacijsko močnih javnosti, na nivoju podjetij pa v pojavu razsvetljenih kapitalistov. Številni dejavniki družbenega okolja ustvarjajo primerno atmosfero za razcvet kritike poslovanja sodobnih podjetij, čemur je sledil samoumevni klic po preživetju s spremenjeno družbeno pogodbo z dovoljenjem za poslovanje.

Dinamične spremembe okolja zahtevajo povečano vlogo komuniciranja. Podjetja so zato začela pospešeno iskati podatke o kontroverznih vprašanjih, saj tako lahko vsaj delno predvidijo spremembe v svojem okolju. Naprednejša družbeno odgovorna podjetja so kot odgovor prevzela filozofijo razsvetljenih kapitalistov, ki so za prispevek k boljšemu svetu poslovno poslanstvo povezala z družbenim.

Družbeno delovanje podjetja se odraža v korporativni družbeni odgovornosti. Korporativna družbena odgovornost vključuje ekonomska, pravna, etična in filantropična pričakovanja, ki jih družba v določenem obdobju naslavlja na podjetja. Od podjetja se zahteva pošteno delovanje, zmanjšanje škode za deležnike in hkrati pričakuje izpolnjevanje prostovoljne odgovornosti s prispevanjem finančnih sredstev ali človeških virov za izboljševanje kvalitete življenja skupnosti.

Prepoznavanje medsebojne soodvisnosti podjetja in skupnosti je porodilo odnose s skupnostjo. Lokalna skupnost, ki vse bolj prerašča v svetovno družbo v stiku s podjetjem, ustvarja okolje podjetja, zato je za njegovo poslovanje odločilnega pomena. Osrednji cilj odnosov s skupnostjo je prispevek k družbenemu in ekonomskemu razvoju skupnosti s spodbujanjem dialoga med podjetjem in skupnostjo.

Praksa odnosov s skupnostjo kot vidne manifestacije korporativne družbene odgovornosti sega preko meja lepih besed in visokih idealov. Poslovanje namreč prvenstveno vodi pragmatična dobrobit podjetja, skrita v ovoju razsvetljenega samointeresa. Z delom za skupnost pa lahko podjetje zgradi družbeno okolje za dolgoročno ustvarjanje bogastva.

V praksi se odnosi s skupnostjo pogosto udejanjijo kot korporativna filantropija. Podjetje prevzame in vsaj navzven manifestira primarno filozofijo neprofitnih organizacij. Javnosti idejo podpirajo, podjetje pa hkrati pridobiva naklonjenost skupnosti in proaktivno upravlja s potencialnimi problemi.

Interakcija podjetja z različnimi deležniki je pripeljala do pojava proaktivnega upravljanja s problemi kot pomembnega elementa učinkovitih odnosov z javnostmi. Proaktivno upravljanje s problemi je preventivno identificiranje in naslavljanje javnih tem s potencialnim vplivom na podjetje. V skladu s takšnim delovanjem mora podjetje pokazati interes za skrbi javnosti in predvideti učinek prihodnjih kontroverznih vprašanj za njegov ugled.

Dobri odnosi s skupnostjo pomagajo ustvariti in ohranjati dober ugled, s katerim sta pomembno povezana tudi korporativna podoba in identiteta. Korporativna podoba odraža korporativno identiteto, ki z uporabo vizualnih simbolov, komuniciranja in vedenja predstavlja podjetje njegovim javnostim. Korporativni ugled številne podobe uskladi med seboj in jih spremeni v relativni prestiž podjetja v primerjavi z njegovimi konkurenti ter tako deležnikom in splošni javnosti signalizira splošno privlačnost podjetja. Ugled je dragoceno neoprijemljivo premoženje, ki povečuje dobiček in je hkrati obrambni ščit pred krizami. Skozi leta poslovanja iz svoje edinstvenosti podjetje razvije lasten ugled, ki je bistvo tistega, kar podjetje počne in za čemer stoji.

Dober ugled kot posledica proaktivne strategije odnosov s skupnostjo se kaže v služenju skupnosti in okoljevarstvenem prizadevanju podjetij. Čeprav so aktivnosti v skupnosti kratkoročno visok strošek, dolgoročno prinašajo dobiček in splošno zadovoljstvo deležnikov. Zato večina podjetij vsaj simbolično v svojem кредu in vrednotah odseva pozornost (lokalnim) skupnostim.

Diplomsko delo v prvih sklopih razvija teoretski okvir kot podlago za analizo študije primera v okviru korporativne filantropije, tj. tehnike odnosov s skupnostjo. Korporativno filantropijo obravnavamo kot tehniko odnosov s skupnostjo in ne v tradicionalnem marketinškem kontekstu. Posvečamo se tudi širšim družbenim spremembam, ki od podjetij terjajo prevzem paradigme korporativne družbene odgovornosti. Odnosi s skupnostjo predstavljajo temeljni okvir družbenega delovanja, korporativna filantropija kot njihova tehnika pa je priložnost za udejanjanje korporativne družbene odgovornosti v poslovni praksi.

Glavni namen študije primera je prikazati korporativno filantropijo v kontekstu proaktivne strategije odnosov s skupnostjo in sredstva grajenja ugleda podjetij. V nadaljevanju nas bo zanimalo, ali so podjetja v dobrodelni akciji »Podari objem« za pomoč socialno ogroženim otrokom in njihovim družinam, pobudnikov Baby Centra, Zveze prijateljev mladine Slovenije in revije Mama, upoštevala prednosti korporativne filantropije kot tehnike proaktivne strategije odnosov s skupnostjo za grajenje ugleda.

2. DRUŽBENE SPREMEMBE IN IDEJA KORPORATIVNE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

2. 1 Družbene spremembe

»Naučiti se moramo zadovoljevati trenutne potrebe brez ogrožanja sposobnosti prihodnjih generacij, da te zadovoljujejo svoje.«

(Svetovna komisija za okolje in razvoj)

Družba se sooča s kontinuiranimi nenadnimi spremembami, ki jih zaznamuje globalna ekonomija z gibanjem dobrin in ljudi, revolucija v informacijski tehnologiji z več virov informacij kot kadarkoli doslej, velika rast mednarodnega poslovanja in znamenja naraščajoče okoljske škode (McIntosh, 1995). Spremembe se na družbenem nivoju manifestirajo v družbi tveganja in pojavu komunikacijsko močnih javnosti, na nivoju podjetij pa v fenomenu razsvetljenih kapitalistov kot gonilnih sil sprememb.

Spremembe v družbi imajo ključno vlogo pri vedenju podjetja in njegovih vrednostnih usmeritvah. Številni globalni družbeni problemi vse bolj pritiskajo na podjetja, posebno pozornost pa zahtevajo okoljske in družbene teme (McEwan, 2001). Zahteva po zaščiti okolja je rodila naraščajoče zavedanje o omejenosti zemeljskih virov in uničujočih posledicah onesnaževanja. Učinek tople grede in problem trajnostnega razvoja sta le dva izmed temeljnih problemov, ki trčijo ob ekonomski interes podjetja. Zahteva družbene odgovornosti po zmanjšanju okoljske škode terja od podjetij, da prevzamejo svoj delež in zaščitijo interese deležnikov.

Podobno pomembno mesto v poslovanju podjetij dobivajo tudi družbene teme. Le-te so v družbeno ozaveščenemu načinu poslovanja so poiskale potencialnega rešitelja do sedaj neuspešno rešenih problemov, kot so: nepismenost, AIDS, slaba kvaliteta izobraževalnih sistemov, revščina, zanemarjanje starejših in otroci v krizi. Družbeni problemi niso novost, vendar so jih močne interesne skupine postavile pred podjetja. Sodobna pluralistična družba posebnih interesov preprečuje koncentracijo moči v peščici posameznikov. V družbi, kjer veliko specializiranih skupin stremi k udeležanju lastnih interesov in postaja javnost komunikacijsko močna, se izjemno izpostavlja svoboda izražanja in delovanja (Carroll, 2000:

7-9). Nekdaj izključno ekonomske entitete so se tako v odnosu do svojih javnosti usmerile v doseganje dvosmernega simetričnega komuniciranja (Burson v Grunig in Hunt, 1984: 47).

V zadnjem desetletju dvajsetega stoletja so poslovanje odločilno zaznamovale nekatere ključne spremembe (Smith, 2003: 255). Potrošniki kot gonilna sila sprememb zahtevajo sodelovanje podjetij v družbenih aktivnostih. Po drugi strani pa se je s povečano predanostjo vlade zasebnim finančnim investicijam povečalo tudi zanimanje za družbeno odgovornost. Podjetja se zaradi globalizacije razvijajo v nepričakovane smeri, kar jih je tudi naredilo bolj spoštljive za teme (lokalne) skupnosti.

Pojav komunikacijsko močnih, kritičnih javnosti ni naključje, pač pa posledica družbe tveganja, opozarja Jones (2002). Moderno verovanje v prednosti tehnološkega napredka za človeštvo so zasenčili negativni učinki tehnologije, predvsem grožnje okolju in morebitnemu prihodnjemu obstoju človeštva. Podjetje se sooča z nepredstavljivimi grožnjami iz zunanjega okolja, pri čemer največje tveganje predstavlja izguba legitimnosti v očeh javnosti. Beck v tezi družbe tveganja (v Harrison, 1995: 214) vidi nove vzorce političnih in javnih konfliktov kot posledico neprestanih družbenih sprememb in negotovosti, konstantne industrijske in tehnološke inovativnosti ter naraščajoče individualnosti. Tveganje je torej verjetnost škodovanja, ki izvira iz tehnoloških in ekonomskih sprememb.

Številni dejavniki družbenega okolja so ustvarili primerno atmosfero za razcvet kritike poslovanja sodobnih podjetij, čemur je sledil samoumevni klic podjetij po preživetju. Carroll (2000: 8-19) je za dokazovanje zgornje trditve razvil celotno shemo. Posledica pluralistične družbe so faktorji družbenega okolja, ki s seboj prinašajo večja pričakovanja in zahtevajo spremembe. Družba je namreč s pomočjo množičnih medijev postala bolj ozaveščena. Družbeni razvoj sledi revoluciji povečanih pričakovanj, ki je s seboj prinesla gibanje za pravice posameznih skupin in vzporedno filozofijo posameznikov, ki se vidijo kot žrtve družbe.

Racionalni odgovor na sodobne družbene spremembe je kritika poslovanja podjetij. Podjetja uporabljajo in zlorabljajo svojo moč za lastne interese, hkrati pa ne upoštevajo ravnotežja med močjo in odgovornostjo. Davis in Blomstrom (v Carroll, 2000: 17) artikulirata pričujočo skrb v železnem zakonu odgovornosti: »Dolgoročno bodo tisti, ki svoje moči ne uporabljajo na družbeno odgovoren način, to izgubili.« Podjetja, ki so pravočasno zaznala spremenjeno stanje, so odgovorila s povečano skrbjo za družbeno okolje in s spremenjeno družbeno pogodbo z dovoljenjem za poslovanje.

2. 2 Razsvetljeni kapitalisti: spremenjeno pojmovanje vloge podjetij v družbi

»V prihodnosti prosperiteta vseh paradoksalno leži v razširjeni vlogi državljanstva podjetja kot ozaveščenega in obveščenega družbenega udeleženca.«

(McIntosh, 1998: xx)

Dinamične spremembe okolja zahtevajo povečano vlogo komuniciranja, zato so podjetja začela pospešeno iskati podatke o kontroverznih vprašanjih, ki jih klasični pristopi ne upoštevajo, in s tem delno predvidevati spremembe v svojem okolju. Naprednejša družbeno odgovorna podjetja so kot odgovor na družbeni aktivizem prevzela filozofijo razsvetljenih kapitalistov, ki so za prispevek k boljšemu svetu poslovno poslanstvo povezala z družbenim (Embley, 1993: 2). Inovativna strategija je s podporo družbeno relevantnih tem in s korporativnim državljanstvom osnovana na trojni koristi podjetja, deležnikov in družbe kot celote. Podjetju tovrstna usmeritev prinese unikatno diferencirano dodano konkurenčno vrednost, zgrajeno na kvaliteti izdelka ali storitve in ugledu družbeno odgovornega razsvetljenega kapitalista.

Podjetja vstopajo v odnose s svojimi javnostmi s podporo različnih družbeno relevantnih tem, ki na posreden ali neposreden način vplivajo na celotno družbo. Embley (1993: xvi) zaznava celotno gibanje razsvetljenih kapitalistov v smeri družbene odgovornosti. Primer razsvetljenega kapitalista v Sloveniji je podjetje Mobitel d. d., kar se izraža tudi v njegovi viziji družbenega delovanja (<http://www.mobitel.si>):

»Napredek je nujen in potreben. Tudi Mobitel je nosilec razvoja. Razumemo ga kot sestavni del poslovanja, ki je odgovorno do prostora, v katerem živimo. V Mobitelu skrbimo za okolje in prihodnost našega bivanja in bivanja naših zanamcev. Družbena odgovornost je eno osnovnih načel Mobitelovega delovanja. Za okolje, v katerem delujemo, je namreč ohranjanje naravne in kulturne dediščine, podpora vrhunskemu športu in umetnosti enako pomembno, kot za nas zagotavljanje kakovosti storitev in produktov ter zasledovanje trendov razvoja v mobilnih telekomunikacijah. Sponzorstva in donatorstva skušamo nadgrajevati v višje oblike, od katerih imajo korist vse »vpletene« strani. V družbi Mobitel se zavedamo svoje družbene odgovorne vloge. Z izpolnjevanjem poslanstva vzpodbujamo uporabnike h komuniciranju: kjerkoli in kadarkoli. S ciljnim usmerjanjem sredstev podjetja v skrbno

izbrane sponzorske in donatorske projekte sooblikujemo boljšo prihodnost, tako da prispevamo k večji kakovosti življenja. S finančno podporo ali z aktivnim sodelovanjem pri različnih družbeno pomembnih akcijah prispevamo k boljši kakovosti življenja, saj se zavedamo, da s tovrstnimi dejanji posredno oblikujemo tudi podobo našega podjetja.»

Povečana družbena ozaveščenost je dokončno pokopala zakoreninjeni mit o pasivnih potrošnikih in rodila idejo o ozaveščenih potrošnikih. Če so se v preteklosti podjetja predstavljala z besedami rimskega cesarstva *caveat emptor* (lat. »pazi se kupec«), je to v svetu kapitalističnega kopičenja dobrin postala nevarna fraza. Ozaveščeni potrošnik (Embley, 1993: 5), izobražen o trenutnem stanju v družbi, namreč svoje nakupne odločitve snuje na osnovi informacij in ne podpira družbeno neodgovornih podjetij. Paradigma o ozaveščenem potrošniku je v slovenskem prostoru še v povojih, vendar pa bo skupaj s paradigmo razsvetljenih kapitalistov pomembno zaznamovala prihodnost.

Posebno vlogo v spremenjenem pojmovanju odgovornosti podjetja imajo tudi odnosi z javnostmi, ki »sedanji kompleksni, pluralistični družbi s prispevanjem k obojestranskemu razumevanju med skupinami in organizacijami pomagajo dosegati odločitve« (Public Relations Society of America v McEwan, 2001: 12).

2. 3 Ideja korporativne družbene odgovornosti

»'Ali bi mi prosim povedali, v katero smer naj gremo od tu?' 'To je v veliki meri odvisno od tega, kam hočeš priti,' je rekla mačka.«

(Lewis Carroll, *Alica v čudežni deželi*)

Družbeno delovanje podjetja se odraža v korporativni družbeni odgovornosti. Podjetja imajo odgovornost do javnosti ne glede na to ali je to v njihovem samointeresu ali ne, saj javnosti vidijo neodgovorno obnašanje in se po pomoč zatečejo k vladnim organom, menita Grunig in Hunt (1984).

Korporativna družbena odgovornost je predstavljena z vrsto opredelitev. Bauer (v Carroll, 2000: 28) korporativno družbeno odgovornost opredeli kot resno upoštevanje učinka aktivnosti podjetja na družbo. Čeprav upošteva učinke poslovanja podjetja, jih ne vključi v svojo definicijo kakor Davis in Blomstrom (v Carroll, 2000: 32), ki predvidevata, da korporativna družbena odgovornost izhaja iz družbene moči podjetja in vključuje »obvezo odločevalcev za sprejem akcij za zaščito in izboljšanje dobrobiti družbe kot celote, sočasno z lastnimi interesi«. Epstein (*ibidem*) izpostavi korporativno družbeno odgovornost kot primarno nanašanje na doseganje izidov na podlagi organizacijskih odločitev, ki zadevajo teme s koristnimi učinki za organizacijske deležnike.

Najbolj celovito definicijo korporativne družbene odgovornosti ponudi Carroll (2000: 33): »Korporativna družbena odgovornost vključuje ekonomska, pravna, etična in filantropična pričakovanja, ki jih družba v določenem obdobju naslavlja na podjetja.« Od podjetja se zahteva pošteno delovanje, zmanjšanje škode za deležnike in hkrati pričakuje izpolnjevanje prostovoljne odgovornosti s prispevanjem finančnih sredstev ali človeških virov za izboljševanje kvalitete življenja skupnosti. Prav teoretsko povezovanje etičnih in filantropičnih komponent odgovornosti je najboljši približek pojmu korporativne družbene odgovornosti.

Somerville (v Smith, 2003: 253) poudarja, da »korporativna družbena odgovornost vključuje idejo, da mora biti podjetje proaktivno v svojih odnosih z družbenimi akterji in narediti več kot se zgolj izogibati kršenju moralnih pravil.«

V vseh opredelitvah se pojavljajo nekatere skupne ključne značilnosti, ki jih strne Buchholz (v Smith, 2001: 142):

1. Podjetja imajo odgovornosti, ki segajo preko zgolj ustvarjanja dobička z izdelkom in storitvijo.
2. Tovrstne odgovornosti med drugim vključujejo tudi pomoč pri reševanju pomembnih družbenih problemov, še posebej tistih, ki so jih pomagali sami ustvariti.
3. Odgovornost podjetij je splošna, ne zgolj deležniška.
4. Podjetja imajo učinke, ki segajo preko preprostih marketinških transakcij.
5. Podjetja služijo širšemu spektru človeških vrednot, ne le ekonomskim.

Korporativna družbena odgovornost je širok pojem s številnimi pojmovnimi izrazi, ki jih povzemamo po Verčiču in Grunigu (1998: 572-576). Frederick je prvi poimenoval termin korporativna družbena odgovornost (KDO1), vendar se je še vedno spraševal, ali imajo podjetja poleg odgovornosti za svoje delničarje morebiti še kakšno drugo odgovornost. Kritiki so idejo označili kot nejasno, nerealno in neuporabno, saj se nanaša na splošno javnost in kot takšna predstavlja *contradictio in adiectum*. Koncept korporativne družbene odgovornosti je izpilil Carroll in mu dal poleg ekonomskih in legalnih odgovornosti tudi etične in filantropične komponente.

Kot odgovor na kritike Frederick v obdobju skrbi za okolje razvije korporativno družbeno odzivnost ali KDO2, ki se ne sprašuje več o svojih odgovornostih. Ko je temu pojmovanju dodal še vrednote in etiko, je dobil korporativno družbeno odličnost ali KDO3. Verčič in Grunig sta shemo nadalje razvijala z mislijo na obstoj nezavednih odnosov z javnostmi, kar sta poimenovala korporativni družbeni obseg ali KDO0. Verčič je izpostavil potrebo po novem valu odnosov z javnostmi. Skupaj z Grunigom Frederickov napovedani končni koncept, ki od podjetja zahteva vključevanje v sooblikovanje okolja, poimenoval korporativna družbena opravičenost ali KDO4.

Shemo poslovnih družbenih odgovornosti v simetričnih koncentričnih krogih predstavita Davis in Blomstrom (v Grunig in Hunt, 1984: 54-55). Najosnovnejšo kategorijo predstavlja izvajanje osnovnih nalog organizacije, ki po Friedmanu vsebuje zgolj povečanje profita za svoje delničarje brez nepotrebnega zapravljanja njihovega denarja. V drugi kategoriji podjetje sočasno prevzema skrb za posledice svojih aktivnosti tudi v zunanjem okolju. Preston in Post (*ibidem*) te smernice za obseg odgovornosti imenujeta primarna in sekundarna vpletenost. Stopnjo odgovornosti tesno povezujeta z odnosi z javnostmi (če organizacija ne namerava biti odgovorna do svojih javnosti, tudi ne potrebuje funkcije odnosov z javnostmi) in jo imenujeta javna odgovornost. Javno odgovornost predstavlja boljši kriterij pri poslovanju podjetja kot družbena odgovornost. Slednja se na zadnji stopnji izraža predvsem v skrbi za pomoč pri reševanju družbenih, z organizacijo nepovezanih problemov.

Podobno tudi Peach (v Harrison, 1995: 129) primerja učinek organizacije na njene skupnosti z metaforo v vodo vrženega kamna, ki sproži vedno večje kroge. Na osnovni stopnji se od podjetja pričakuje plačevanje davkov, spoštovanje zakonskih predpisov in sklepanje poštenih kupčij s svojimi zaposlenimi, dobavitelji in delničarji. Na organizacijskem nivoju se začne zavedati svojih učinkov na okolje in delovati proaktivno v smeri zmanjšanja negativnih učinkov in v duhu napovedovanja trendov. Prvi dve stopnji pokrivata večino zadolžitev organizacije do njenih javnosti in skupnosti. Učinek poslovanja podjetja na tretji, t. i. družbeni stopnji, poleg prvih dveh odgovornosti vključuje tudi zavedanje o izboljšanih organizacijskih obetih. Odnosi z javnostmi v tem pogledu odražajo korporativno odgovornost predvsem v postavljanju strateških ciljev in programskih metod.

Sočasno s korporativno družbeno odgovornostjo se pojavlja pojem korporativna družbena odzivnost, ki obsega odzive podjetja na ekonomske, pravne, etične in filantropične obveznosti do deležnikov. Predstavlja torej kapaciteto korporacije za reaktiven, proaktiven, obramben ali prilagodljiv odgovor na družbene pritiske (Carroll, 2000: 44). Korporativna družbena odgovornost je *predvidena obveznost*, medtem ko je korporativna družbena odzivnost *akcijsko orientirano stanje*.

Spremenjena družbena pogodba in povečana skrb za družbeno okolje sta odločilna povoda za vpeljavo korporativne družbene odgovornosti v številna podjetja in sočasno zmanjšanje kritik poslovanja. Korporativna družbena odgovornost je torej odgovor na trenutna povečana pričakovanja javnosti, ki pa se v današnjem času ponovno povečujejo in prinašajo nove kritike. Na podjetja kot služabnike širše družbe so položene povečane zahteve širšega spektra skupin, ki jih tradicionalno ne moremo opredeliti kot neposredni samointeres. »Podjetja so družbeno odgovorna takrat, ko upoštevajo in delujejo na podlagi potreb in zahtev različnih deležnikov.« (Buono in Nichols v McIntosh, 1998: 87)

V Veliki Britaniji so pod okriljem Konference za jutrišnje podjetje zaključili, da se bo »družbena pogodba« med podjetjem in družbo preobrazila v dovoljenje za delovanje s potrditvijo vseh deležnikov in širše skupnosti. Potemtakem bodo uspešno delovala le družbi v splošnem in hkrati posameznim deležnikom koristna podjetja (RSA Interim Report on the Tomorrow's Company Conference v McEvan, 2001: 361). Zaposleni, potrošniki in skupnosti pričakujejo spoštovanje njihovih potreb in vrednot, zato je odgovorno upravljanje hkrati tudi dovoljenje za delovanje podjetja (angl. »*licence to operate*«) in ohranjanje zaupanja javnosti. »Podjetja, ki bodo v prihodnosti ohranila konkurenčni uspeh, se manj posvečajo finančnim meritvam uspešnosti in namesto tega vključujejo odnose z vsemi deležniki, širši spekter meritev v načinu svojega mišljenja in govorjenja o svojem namenu in delovanju.« (McIntosh,

1998: 47) Prilagodljivo poslovanje je del novih organizacijskih struktur, ki zahtevajo nove menedžerske sposobnosti preko geografskih, sektorskih in delovnih meja.

Ker korporativna družbena odgovornost obsega širok spekter aktivnosti, se je pojavila potreba po določenih univerzalnih standardih (z referenco na standarde kvalitetnega upravljanja ISO 9000). Posledica je postopno uvajanje predloga univerzalne standardizacije, SA8000, ki meri korporativno družbeno odgovornost v podjetjih. Standard vsebuje številne pomanjkljivosti, med katerimi izstopa zelo ozko definiranje korporativne družbene odgovornosti v okviru človekovih pravic, varnosti in enakih možnosti.

Friedman je nekoč dejal, da bi sprejetje še katere odgovornosti, poleg »ustvarjanja dobička za svoje delničarje«, spodkopalo temelje svobodne družbe (v Harrison, 1995: 130). Da v »podjetjih ni prostora za moralo«, je potrdil tudi Carr (v Jančič, 1999: 115). Harrisonova (1995: 130-136) ponuja sledeče razloge za vključitev korporativne družbene odgovornosti v poslovanje podjetja:

- *pluralistična družba s številnimi različnimi skupinami z deljenimi odgovornostmi, kjer stopnja družbene odgovornosti izhaja iz moči podjetja;*
- *ugled kot vsota pojmovanj javnosti o podjetju in lastnih ali posrednih izkušnj z njegovimi izdelki ali storitvami;*
- *izogibanje zakonski intervenciji (predvsem regulativa oglaševanja);*
- *zahteve javnega mnenja;*
- *etični potrošnik pri svojih nakupih upošteva okolje, kar se kaže tudi v povečanem številu okolju prijaznih izdelkov;*
- *dovoljenje za delovanje v podpornem okolju razumevajoče skupnosti.*

Uporaba korporativne družbene odgovornosti ima številne prednosti in slabosti (Harrison, 1995). Zagovorniki izpostavljajo dolgoročen interes podjetja v varstvu pred morebitno vladno regulacijo. Podjetjem se ponudi priložnost za reševanje problemov, kjer so bile ostale strani neuspešne, pri čemer s proaktivnostjo pridobijo močno podporo javnosti. Nasprotniki na drugi stani poudarjajo nesmiselnost upoštevanja nedelničarskih interesov, češ da lahko zameglijo primarni namen obstoja podjetja. Drugi trdijo, da podjetja nimajo ustreznega družboslovnega znanja za uspešno reševanje tovrstnih problemov. Dejstvo je, da se danes podjetja ne sprašujejo več, *ALI?* pomagati skupnosti, pač pa zgolj *KAKO?*, saj se zavedajo, da močne pravice vključujejo tudi velike odgovornosti. Vendar ne gre zanemariti vprašanja hipokrizije, ki nedvomno lahko pomembno zaznamuje delovanje podjetja.

3. ODNOSI Z JAVNOSTMI

»Tako z Adamom in Evo se je pojavil odnos, saj se v vsaki družbi, ne glede na njeno velikost, neizogibno pojavijo potrebe po javnem komuniciranju in problemi, ki potrebujejo rešitve. Odnosi z javnostmi pa so posvečeni grajenju in izboljševanju človeških odnosov.«

(Patrick Jackson)

3. 1 Pojem javnosti in deležnikov

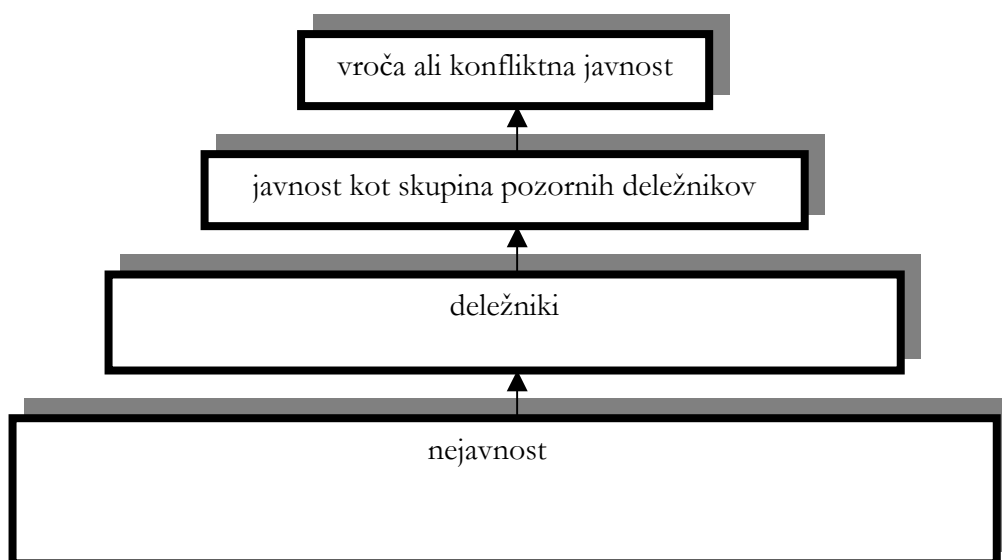
3. 1. 1 Javnosti

Ideja široke splošne javnosti je nastala vzporedno s pojavom atenske in rimske demokracije. Če sledimo izvoru pojma javnost, se moramo najprej ustaviti pri latinskem samostalniku *populus*, tj. ljudstvo ali nacija vseh svobodnih polnoletnih moških. Naslednja prelomnica je bilo obdobje meščanskih revolucij v 18. stoletju, ko je monarhično družbeno ureditev izpodrinila liberalna demokracija z reprezentativnim sistemom političnega odločanja. Nastali sta področji civilne družbe in demokratične države, med katerima se je vzpostavilo področje javnosti kot sinonim za skladno z javnim interesom družbe kot celote.

V sodobni angleščini ima pridevnik *»public«* tri pomene (Škerlep, 1998: 739): prvi se nanaša na celotno ljudstvo, širšo javnost. Naslednji specifično moderni pomen se nanaša na posebno skupino ljudi, povezano s skupnim interesom, dejavnostjo, poklicem ali mnenjem, ki začne o tej svoji poziciji razpravljati in jo javno uveljavljati kot lastni interes. Zadnji pomen se nanaša na skupino ljudi, ki nastopa kot občinstvo javnega komunikatorja, čemur bi našli sopomenko v slovenski besedi publika.

Predstavnik ameriškega pragmatizma, Dewey, javnost označi kot skupino ljudi, ki se soočena s problemom organizira za njegovo reševanje (v Grunig in Hunt, 1984: 145). Na tej podlagi Grunig in Hunt (1984) označita splošno javnost kot logični nesmisel in že sam obstoj javnosti problematičen za organizacijo.

Za boljše razumevanje vodenja odnosov z javnostmi je ključna Grunigova skala aktiviranja javnosti (1995: 13), ki je sestavljena iz sledečih faz: nejavnosti, deležnikov, javnosti kot skupine pozornih deležnikov in vroče ali konfliktna javnosti.



Slika 1: Grunigova shema aktiviranja javnosti (povzeto po Grunig, 1995).

Na dnu skale je nejavnost, ki z organizacijo ni v interesnem razmerju. V prvi fazi se deležniki še ne zavedajo svojega interesnega razmerja z organizacijo, niti v njem ne vidijo ogrožanja lastnih interesov. To je hkrati faza možne, še nerazvite javnosti. Šele v naslednji fazi se prvič pojavi javnost kot skupina pozornih deležnikov, ki v svojem razmerju z organizacijo zazna nek problem in ga ocenjuje iz svoje interesne pozicije do organizacije. Lahko se pojavi več različnih deležnikov s skupnim interesom, če pa se v svojih interesih razlikujejo, lahko oblikujejo zavezništva za skupni nastop proti organizaciji. V zadnji fazi začnejo delovati v smeri uveljavljanja svojega interesa v odnosu do zaznanega problema, pri čemer se spremenijo v vročo ali konfliktno javnost (angl. »hot-issue public«), ki je s kontroverznim vprašanjem soočena skupina ljudi, usmerjena v njegovo razreševanje.

Škerlep (1998: 744) pri ločevanju med pasivnimi in aktivnimi deležniki poudarja nesmiselnost komuniciranja zgolj s slednjimi, saj tako izpade veliko skupin, s katerimi organizacija rutinsko komunicira. Kot nadgradnjo ponuja tezo, da je bistvo odnosov z javnostmi proaktivna strategija, ki naj nadomesti reaktivno reševanje zaostrenih problemov. Pri upravljanju organizacije in njenih odnosih s strateškimi javnostmi poskušamo že vnaprej predvideti nastanek kontroverznih vprašanj in jih reševati, preden pride do konflikta in

aktiviranja deležnikov v konfliktno javnost. Pristop takšnega spremljanja se je uveljavil pod angleškim izrazom »*issue management*« ali strategija predhodnega reševanja problemov pred sprožitvijo konflikta. Za organizacijo namreč pomenijo konfliktna javnost resen problem, saj običajno škodujejo njenemu ugledu.

Pojem javnosti v odnosih z javnostmi se ne nanaša na široko skupino, oziroma splošno javnost, pač pa se usmerja na več posebnih, večjih ali manjših skupin posameznikov. Organizacija se pri komuniciranju posveča strateškim javnostim, ki jih izbere glede na višjo stopnjo prepoznavanja problema in vpletenosti ter čim nižjo stopnjo prepoznavanja ovir. Takrat je namreč večja verjetnost, da bo posameznik aktivno komuniciral, imel do problema izoblikovana stališča in bo član aktivne javnosti.

3. 1. 2 Deležniki

V poslovnem okolju obstajajo številne skupine z interesom do podjetja, ki predstavljajo deležnike. Grunig in Hunt (1995: 15) jih razumeta kot »z organizacijo povezane ljudi, ki učinkujejo drug na drugega«. Odločitve deležnikov vplivajo na poslovanje podjetja in obratno podjetje s svojim delovanjem pomembno vpliva na deležnike. Velikokrat se pojem deležniki zamenjuje s pojmom delničarji: slednji so lastniki delnic podjetja in torej zgolj eni izmed deležnikov.

Pojem deležniki se je pojavil v šestdesetih letih v ZDA, sistematično teorijo upravljanja z deležniki pa je z razširjeno tipologijo skupin, ki jih z organizacijo povezuje interesno razmerje, leta 1984 predstavil Freeman (Škerlep, 1998: 741). Klasična teorija upravljanja je namreč upoštevala le 4 skupine, tesneje povezane z organizacijo: lastnike oz. investitorje, zaposlene, dobavitelje in potrošnike. Nova teorija upravljanja z deležniki pa je tem dodala še vrsto drugih skupin, med katerimi so tudi sindikati, aktivistične skupine, državne institucije, (lokalna) skupnost in množični mediji.

Organizacije ne delujejo v vakuumu, pač pa v mreži interesnih razmerij. Deležniki imajo do podjetja določen interes, ki ga Carroll (2000: 73) opredeljuje kot »korist ali delež znotraj takšnega ali drugačnega podjetja.« Posamezniki imajo interes do podjetja, ko čutijo posledice njegovih menedžerskih odločitev. Posameznik ima lahko enega ali več vrst deležev v podjetju, ki so lahko lastništvo (delničarji), interes in pravica. Najosnovnejše skupine

deležnikov so zaposleni, potrošniki, delničarji, konkurenti, v demokratičnih pluralnih družbah pa tudi lokalna skupnost in posebne interesne skupine.

Carroll (2000: 76) deležnike razdeli na *notranje*, med katere šteje lastnike, zaposlene, investitorje in delničarje ter *zunanje deležnike*, ki so potrošniki, vlada in lokalna skupnost podjetja. Glede na pozornost, ki jo posamezni skupini posveča podjetje, ločimo *primarne deležnike*, z uradnimi pogodbenimi odnosi s podjetjem, in *sekundarne*. V nestabilnem okolju organizacije se lahko hitro zamenjajo in tako sekundarni deležniki postanejo primarni. Različne organizacije imajo v različnih situacijah različne strateške javnosti, s katerimi morajo komunicirati.

Ne gre zgolj za deležniški interes do organizacije, saj je enako pomemben organizacijski interes do njih. »Ljudje so deležniki, ker so v kategoriji, ki jo prizadevajo odločitve organizacije, ali ker njihove odločitve prizadevajo organizacijo.« (Grunig in Reper, 1992: 125)

3. 2 Definiranje odnosov z javnostmi

Odnosi z javnostjo, ki izvirajo iz ZDA, kljub dolgoletni praksi še vedno niso uspeli najti enotne definicije. Področje zaznamuje pester nabor definicij s poudarkom na upravljalški ali komunikacijski funkciji odnosov z javnostmi.

Cutlip, Center in Broom (1994) opredeljujejo odnose z javnostmi kot upravljalško funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja obojestransko koristne odnose med organizacijo in tistimi javnostmi, od katerih je odvisen njen uspeh ali propad.

Na drugi strani Grunig in Hunt (1984: 11) s poudarkom na komunikacijski funkciji odnose z javnostmi opredelita kot »upravljanje komuniciranja organizacije z njenimi javnostmi.« Pri svojih opredelitvi se Cutlip et al. usmerjajo predvsem na pomen selekcije javnosti kot skupine z lastnim interesom. Grunig in Hunt poudarjata predvsem pomen samega komuniciranja (v določenih situacijah je to nezadostno, saj morata biti vedenje in komuniciranje pri odnosih z javnostmi usklajena).

Svoje definicije so ponudile tudi mednarodne organizacije odnosov z javnostmi, med katerimi zasluži posebno pozornost Mednarodno združenje za odnose z javnostmi (IPRA). Odnose z javnostmi je opredelilo na skupščini v Mexico Cityju leta 1978 kot »vešče znanstveno analiziranje trendov, napovedovanje njihovih posledic, svetovanje vodjem organizacij in izvajanje načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti / ... / Praksa odnosov z javnostmi je načrtovan napor za vzpostavitev in ohranjanje dobre volje in obojestranskega razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi.« (Jefkins, 1993: 10) Definicija predstavlja odnose z javnostmi kot dvostranski proces z *obojestranskim razumevanjem, načrtovan* za zagotavljanje oprijemljivih ciljev. Mehiška izjava izpostavi svetovalno funkcijo odnosov z javnostmi za svetovanje v kriznih situacijah in se konča z ugotovitvijo o služenju organizacije javnemu interesu, kar v sebi skriva kal družbene odgovornosti.

Pogosto se odnosi z javnostmi napačno opredeljujejo zgolj z najbolj vidnimi tehnikami, kot sta publiciteta ali nastopi na posebnih dogodkih. Takšne definicije so ne le zastarele, pač pa tudi nezadostne. Odnosi z javnostmi so namreč proces stalnega razvijanja, ki ne sme pasti pod plašč običajnega in naključnega, pač pa morajo biti za doseganje rezultatov strateško upravljani. Program njihovega upravljanja sestavljajo raziskava z opredeljenim problemom, akcija ali načrtovanje programa s predstavljenimi rešitvami problema,

komuniciranje ali izvršitev akcije in ovrednotenje učinkov (Marston v Wilcox, Ault in Agee, 1998: 8).

Poleg termina *odnosi z javnostmi* se v enakem pomenu napačno uporabljajo tudi drugi izrazi, predvsem zaradi negativnih konotacij, ki se discipline držijo od njenega začetka v tiskovnem predstavništvu. Odnosi z javnostmi se od propagande in oglaševanja razlikujejo predvsem v nepristranskosti in posredovanju golih dejstev; če namreč zatajijo v tem obziru, izgubijo svojo kredibilnost.

Odnosi z javnostmi prevzemajo tudi ostala poimenovanja, ki pa v celoti ne zavzemajo njihovega obsega delovanja. Tako se v mnogih pogledih razlikujejo od marketinga. Čeprav se obe disciplini posvečata odnosom, uporabljata podobne tehnike komuniciranja s svojimi javnostmi in je za obe ključno zagotavljanje ekonomskega preživetja organizacije, se tem nalogam posvečata vsaka iz svoje perspektive. Odnosi z javnostmi se posvečajo odgovornosti za grajenje in ohranjanje dobrohotnega okolja za organizacijo iz perspektive vseh strateških javnosti. Marketing pa s poudarjeno prepričevalno funkcijo prvenstveno pridobiva in ohranja potrošnike in trge za svoje produkte ali storitve. Odnosi z javnostmi poskušajo preseči zgolj prepričevalno vlogo in postajajo vedno bolj pogajanje med organizacijo in njenimi javnostmi za doseganje skupnega cilja.

Zaradi pretežno prodajne usmeritve podjetij predvidevamo, da je marketing v primeru analizirane akcije mogoče pojmovati v okviru tradicionalne prodajno-komercialne Kotlerjeve usmeritve (model 4XP). Teoretski koncept marketinške menjave je kljub širitvi uporabe še daleč v slovenski prihodnji realnosti.

3. 3 Konceptualni modeli odnosov z javnostmi

Odnosi z javnostmi so v iskanju svoje legitimnosti prehodili dolgo pot skozi štiri razvojne modele, ki v določeni meri še vedno sobivajo v različnih tipih organizacij. Grunig in Hunt (1984, 21-27) sta jih poimenovala z naslednjimi imeni:

- *model tiskovnega predstavništva,*
- *model javnega informiranja,*
- *dvosmerni asimetrični model in*
- *dvosmerni simetrični model.*

Model tiskovnega predstavništva

Najbolj primitivni način razumevanja odnosov z javnostmi sta poimenovala tiskovno predstavništvo. Model je bil aktualen konec 19. stoletja s pojavom množičnega tiska in ogromnih industrijskih korporacij z veliko zakulisnega dogajanja in brez prave zakonske ureditve. V ospredje se za vsako ceno postavlja publiciteta, ki prinese prepoznavanje podjetja v javnosti. Resnica je odvečna prtljaga, saj je pomembno le pojavljanje v množičnih medijih, s čimer si ljudje vtisnejo podobo podjetja v zavest. Tako je mogoče doseči trenutno kratkoročno prepoznavnost in všečnost, medtem ko sta na dolgi rok tovrstna manipulacija in zavajanje precej vprašljiva.

Model javnega informiranja

Začetnik modela javnega informiranja, novinar Ivy Lee, je v skladu s svojim preteklim novinarskim poklicem dajal velik pomen obveščanju javnosti. Izvajalci odnosov z javnostmi si prizadevajo obveščati svoje okolje o delovanju, vendar pozabljajo, da je v velikem krogu njihovih tarč le nekaj tistih, ki se zanimajo za aktivnosti organizacije. Večina njihovih prizadevanj zaradi nerelevantnosti naleti na gluha ušesa in nadaljuje se zanemarjanje grajenja odnosov med organizacijo in njenimi strateškimi javnostmi.

Dvosmerni asimetrični model

Tretji model se je pojavil v dvajsetih in tridesetih letih 20-ega stoletja. S povečanim pomenom znanstveno utemeljenega prepričevanja s pomočjo odkritij socialne psihologije in z metodami družboslovnega raziskovanja so pod vodstvom Edwarda Bernaysa odpravljali pomanjkljivosti prvih dveh modelov. Če sta modela tiskovnega predstavništva in javnega informiranja temeljila predvsem na pošiljatelju in njegovih interesih, je dvosmerni asimetrični model sicer začel raziskovati naslovnike. Toda spreminjal je le orientacijo javnosti, ne pa tudi lastnega vedenja in v tem pogledu torej ostaja manipulativen.

Dvosmerni simetrični model

Konec šestdesetih let prejšnjega stoletja, v času študentskega in ostalih aktivističnih družbenih gibanj, z izgubljeno avtoriteto velikih korporacij in povečano kritičnostjo medijev, se je pojavila težnja po upravljanju v skladu z družbeno odgovornostjo. Dvosmerni simetrični model je zadnja razvojna faza odnosov z javnostmi, saj skladno z njim organizacije do določene mere ne upoštevajo le lastnih koristi, temveč se posvetijo svojim javnostim kot enakovrednim partnerjem. Skozi pogajanja vzpostavijo kompromis z obojestranskimi koristmi kot posledico medsebojnega prilagajanja.

Model mešanih motivov

Zaradi kritik je Grunig razvil sintezo modela asimetričnega dvosmernega komuniciranja in simetričnega dvosmernega komuniciranja, ki še najbolj odraža realno situacijo, saj organizacij ne obravnava idealistično kot altruistične subjekte. Organizacije v problemskih situacijah uporabljajo načelo ekonomske racionalnosti s poudarkom na minimalnih stroških s prepričevanjem svojih javnosti in šele sekundarno, če prepričevanje ne prinese učinkov, pogajanje z njimi.

4. POMEN PROAKTIVNE STRATEGIJE ODNOSOV S SKUPNOSTJO ZA UGLED PODJETJA

4. 1 Odnosi s skupnostjo

»Čim večja je svetovna ekonomija, tem močnejši postajajo njeni najmanjši igralci.«

(John Naisbitt)

V šestdesetih in še posebej sedemdesetih letih dvajsetega stoletja, z naraščajočim pomenom enakih možnosti manjšin, so odnosi s skupnostjo postali prioriteta delovanja. Do danes so precej razširili področje delovanja. Preučili bomo poseben odnos, ki vlada med organizacijami in skupnostmi, ter se posvetili širokemu spektru aktivnosti odnosov s skupnostjo, med drugim tudi korporativni filantropiji kot manifestaciji korporativne družbene odgovornosti v podjetju.

V obdobju globalizacije se je ponovno prebudilo zavedanje lastnega izvora in podjetjem dalo vedeti, da je ob boju za obstanek enako pomembno tudi korporativno državljanstvo s sprejemom odgovornosti za lokalno skupnostjo. Še več, v primerih multinacionalk je relevantna skupnost postal celotni svet, ki prihaja v stik s podjetjem.

4. 1. 1 Skupnost

»Planeti v nekem osončju bi tvorili skupnost, če bi se zavedali povezav med dejavnostmi enega z drugim in če bi to znanje znali uporabljati za usmerjanje svojega vedenja.«

(John Dewey)

Prve politične opredelitve skupnosti so skupnost predstavile bodisi kot idealistično vrednoto, ki združuje solidarnost, predanost in zaupanje bodisi kot *deskriptivno kategorijo* (<http://www.infed.org>). V slednjem okviru je potekalo raziskovanje skupnosti kot teritorialne oz. krajevine entitete, interesnega združenja ali skupnosti kot občutka povezanosti s krajem, skupino ali idejo. Kmalu so se začele porajati tudi psihološke definicije skupnosti, ki se posvečajo občutku skupnosti zaradi emocionalne varnosti, pripadnosti, identifikacije in skupnega simbolnega sistema (McMillan in Chavis v <http://www.wam.umd.edu>).

Najbolj razširjeno definicijo skupnosti je podal Ferdinand Toennies (Keith v <http://www.bolender.com>). Njegova teorija skupnosti (*Gemeinschaft*) predpostavlja obstoj naravnega stanja, v katerem so človekove volje združene na podlagi krvnih ali poročnih vezi. Na tej podlagi obstajajo 3 tipi skupnosti (sorodstvo, sosedstvo in prijateljstvo) in dve vrsti volje (avtoriteta in skupna volja). Podobnost v verovanjih in vrednotah med posamezniki v skupnosti ustvarja **razumevanje**. Skupnosti Toennies postavi nasproti družbo (*Gesellschaft*). V družbi vsak posameznik skrbi predvsem zase, v vsaki menjavi pa išče enakovredno povračilo.

Definiranje skupnosti, običajno sestavljene iz več javnosti, je dolgotrajno, vendar nujno delo. Gilbert (v Baskin in Aronoff, 1988: 220) skupnost definira kot »prostor za interakcijo družbenih organizacij, ki v prebivalcih izzove odnos soodvisnosti, sodelovanja in enotnosti; /... / kot mrežo tesno povezanih družbenih struktur.« Občutek enotnosti in povezanosti v ideologiji, vrednotah, religiji ali rasi je temelj interakcij v skupnosti.

Grunig in Hunt (1984: 266) skupnost razumeta na določeni geografski lokaciji osnovano lokalno skupnost in kot negeografsko interesno skupnost, ki jo sestavljajo posamezniki s skupnim interesom. Slednja opredelitev je pomensko enaka Grunigovi javnosti, tj. skupini s skupnim problemom ali interesom ne glede na geografsko lokacijo.

Skupnosti se oblikujejo preko komuniciranja, tolerance, recipročnosti in zaupanja. »Skupnost je družbena skupina, ki se izraža na različnih stopnjah: deljeni prostorski odnosi, družbene konvencije, občutek članstva in meja ter ponavljajoče se družbene interakcije.« (Mynatt et al. v Koch, <http://www.communixx.de>) Posamezniki imajo med seboj nekaj skupnega, kar jih pomembno razlikuje od drugih skupin, hkrati pa povezuje navznoter. Občutek pripadnosti in družbenih vezi lahko prinese oprijemljive prednosti, ki se razlikujejo od skupnosti do skupnosti (Cohen, <http://www2.fhs.usyd.edu.au>).

»Skupnost je prostor, kjer ljudje živijo in delijo skupne stvari, ki ohranjajo njihov skupinski obstoj.« (<http://www.economicdevelopment.net>) Razvoj skupnosti se nanaša na vse aktivnosti, ki prispevajo k ekonomski dobrobiti, razvoju in doseganju ciljev skupnosti, med katerimi so programi izboljšanja infrastrukture, zaposlovanja in splošnega življenja.

Podjetja so predvsem ekonomski objekti: če lahko dosežejo profitabilnost in učinkovitost z upoštevanjem skupnosti, bodo to storila, drugače pa ne. Zavedajo se, da posamezniki pripadajo različnim skupnostim, vendar poskušajo z označevanjem meja, posebnimi tehnikami odnosov s skupnostjo in formaliziranjem nekaterih odnosov skupnost navezati nase.

Terranova (<http://aoir.org/pipermail/air-l/2001-December/000906.html>) podjetje in skupnost vidi kot dve prepletajoči se entiteti. Če predpostavimo, da skupnost v svojem najširšem pojmovanju predstavlja vseobsegajoči konstrukt, je podjetje zgolj vrsta skupnosti s pogodbenim članstvom in plačanimi udeleženci.

4. 1. 2 Opredelitev odnosov s skupnostjo

Skupnost ustvarja okolje za podjetje, zato je način, na katerega podjetje sodeluje z njo, odločilnega pomena za njegovo poslovanje. Zato ozaveščena podjetja veliko pozornost posvečajo javnim temam v skupnosti. *World Business Council for Sustainable Development* poudarja, da »javne teme v skupnosti pokrivajo širok spekter aktivnosti, med njimi tudi programe pomoči skupnosti, podporo izobraževanja, negovanje skupne vizije o vlogi podjetja v skupnosti, zagotavljanje zdravja in varnosti skupnosti, sponzorstvo, pomoč zaposlenih v okviru prostovoljnega dela v skupnosti in filantropično dajanje.« (Rogovsky, 2003)

Osrednji cilj odnosov s skupnostjo je prispevek k družbenemu in ekonomskemu razvoju skupnosti s spodbujanjem dialoga med podjetjem in skupnostjo. Podobno kot odnosi z javnostmi so odnosi s skupnostjo usklajevanje zasebnega in javnega interesa z vzpostavljanjem in ohranjanjem dvosmerne komunikacije. Slednje je osnovana na resničnih in popolnih informacijah, ki želijo preprečevati nesporazume in promovirati družbene odgovornosti. Johnston (v Grunig in Hunt, 1984) je odgovornost podjetja kategoriziral kot ekonomske učinke, kvaliteto izdelkov in storitev, odnose s potrošniki, vplive na okolje, ohranjanje energije, odnose z zaposlenimi, investiranje, odnose s skupnostjo in vladne odnose.

Odnose s skupnostjo lahko definiramo s pomočjo Peaka (v Baskin in Aronoff, 1988: 218) »kot funkcijo odnosov z javnostmi, ki se nanašajo na organizirano, aktivno in kontinuirano sodelovanje organizacije s skupnostjo za ohranitev in izboljšanje njenega okolja v korist tako organizacije kot skupnosti.« Škerlep (1998: 754) poudarja, da so »odnosi s skupnostjo namenjeni integraciji organizacije v (lokalno) skupnost in k dviganju prepoznavnosti organizacije in njenega splošnega ugleda kot družbeno odgovornega akterja, ki prispeva h kvaliteti življenja skupnosti.«

Harrisonova (1995) se pri definiranju odnosov s skupnostjo omeji zgolj na predstavljanje programov sodelovanja podjetja s skupnostjo, v kateri deluje ali jemlje delovno silo.

Center for Corporate Community Relations pri Bostonski univerzi opredeli odnose s skupnostjo kot »odnose med podjetjem in lokalno, nacionalno ali globalno skupnostjo, v kateri je podjetje prisotno in ima učinke.« (Rogovsky, <http://www.ilo.org/public/english/bureau/inst/papers/2000/dp116>) Vključujejo programe, ki upoštevajo interese tako podjetja kot njegovih skupnosti.

Altmanova (v Rogovsky, *ibidem*) podaja temeljne značilnosti transformiranih korporativnih odnosov s skupnostjo, za katere je značilno upoštevanje nove vloge podjetja v družbi:

- *spajanje vrednot in nove strategije, ki ji ob hkratnem prepoznavanju lastnih koristi vpletenost v skupnost pomeni „poslovni imperativ“;*
- *možnost, da je podjetje lahko uspešno le s sočasno prosperiteto skupnosti;*
- *prioritizacija vpletenosti v programe skupnosti;*
- *visoka stopnja integracije odnosov s skupnostjo v poslovno delovanje;*
- *programi, odgovorni do deležnikov v skupnosti, in proaktivno zaznavanje občutljivih javnih tem, ki trčijo v interese podjetja;*
- *kontingenčni pristop k načrtovanju programov, ki dovoljuje različno razmišljanje v povezavi z različnimi javnimi temami različnih javnosti;*
- *spretno upravljanje s spremembami v skupnosti in ostalimi družbenimi temami;*
- *podpora manjšega števila javnih tem z večjim učinkom;*
- *aktivno partnerstvo z neprofitnimi organizacijami za obojestransko koristne cilje.*

Tako odnosi s skupnostjo kot odnosi z »javnostjo v malem« predstavljajo preslikavo javnosti na mikrookolje, kjer podjetje najbolj izkazuje svoje korporativno državljanstvo in družbeno odgovornost.

Javnosti v skupnosti lahko uravnavajo pogoje, ki podjetju omogočajo delovanje, hkrati pa so vir zaposlenih in potrošnikov. Učinkoviti odnosi s skupnostjo, niso osnovani na čistem altruizmu, se ne zgodijo naključno sami po sebi, niti niso stranski produkt dobrega vodenja ali, pač pa so vedno vsaj do določene mere usmerjeni v samointeres organizacije.

4. 1. 3 Odnosi s skupnostjo: altruizem ali razsvetljeni samointeres?

»Pomoč je sprejemljiva le v tolikor, kolikor jo je mogoče povrniti; če je več kot to, izziva sovraštvo namesto hvaležnosti.«

(Tacit)

Praksa odnosov s skupnostjo kot vidne manifestacije korporativne družbene odgovornosti sega preko meja lepih besed in visokih idealov. Poslovanje prvenstveno vodi pragmatična dobrobit podjetja, skrita v ovoju razsvetljenega samointeresa, saj prav z delom za skupnost lahko podjetje zgradi družbeno okolje za dolgoročno ustvarjanje bogastva.

Prepoznavanje medsebojne soodvisnosti podjetja in skupnosti je porodilo odnose s skupnostjo. »Podjetje plača visoko ceno za delovanje v regiji s slabo izobrazbo, slabimi življenjskimi pogoji, brez skrbi za zdravje, kjer lastnina ni varna in je kulturna aktivnost umrla /... / Takšne okoliščine so dražje od korporativne filantropije.« (Baumol v Baskin in Aronoff, 1988: 232) Podobno Drucker meni (v Saffir, 1994: 53), da ima »menedžment samointeres v zdravi družbi, čeprav vzrok bolezni družbe ni v njegovem delovanju.«

Razsvetljeni samointeres je ideologija podjetij, ki so svoji osnovni dejavnosti dodala družbeno odgovorno komponento. Korporativna filantropija s povečano tekmovalnostjo počasi postaja integralen del strategije podjetja in odnosov z javnostmi. Zaradi življenjskega pomena skupnosti za ekonomsko prosperiteto organizacije se razvije medsebojno koristen odnos s pridobitvami na obeh straneh. Pričakovanja so zaradi naraščajočega pomena neekonomskih prvin, tesno povezanih z idejo o družbenoozaveščenem podjetju, spodbudila prevzemanje filozofije razsvetljenega samointeresa.

Dobri odnosi s skupnostjo so sestavljeni iz »prepoznavanja in uresničevanja organizacijskih odgovornosti v skupnosti, v katerih delujejo.« (Ross v Baskin in Aronoff, 1988: 220) Podjetje z zaposlovanjem prebivalcev lokalne skupnosti zagotavlja njihovo eksistenco. Plačevanje davkov lokalnim političnim oblastem in občasni prostovoljni finančni prispevki za različne dejavnosti lokalne skupnosti pa so prav tako pomembne dejavnosti podjetja. Druga plat udejstvovanja podjetja v skupnosti s seboj prinaša tudi negativne posledice, predvsem onesnaževanje okolja in obremenitev lokalne infrastrukture. Organizacije od skupnosti pričakujejo pravični sistem davkov, potencial delovne sile, dobro oskrbo njihovih zaposlenih ter podporo sami skupnosti.

Podjetja so relativno pozno spoznala, da je altruizem visoko cenjena socialna vrednota. Altruizem se v socialni psihologiji opredeljuje kot požrtvovalna, nesebična ljubezen do bližnjega brez egoističnih pobud, ki pričakujejo povrnitev pomoči. Pri altruizmu je temeljnega pomena neformalna norma družbene odgovornosti, pomoči od nas odvisnim. **Altruizem na osnovi recipročnosti** je medsebojna izmenjava med dajalcem pomoči in njenim prejemnikom, z mislijo, da bo dajalec pomoči morda nekoč prejemnik. Slednji koncept bi lahko potencialno označili kot vodilo poslovanja družbeno odgovornih podjetij. Toda vprašanje oprijemljivih ekonomskih pridobitev podjetja še vedno ostaja v ospredju.

Batson, Ahmad in Tsang (2002) opredeljujejo 4 temeljne motive za vključevanje v skupnost:

- *egoizem,*
- *altruizem,*
- *kolektivizem in*
- *načelnost.*

Temeljni cilj egoizma je povečanje lastne dobrobiti, medtem ko altruizem povečuje dobrobit drugega. Kolektivizem v središče postavlja večjo dobrobit določene skupine, načelnost pa se poskuša držati enega ali več moralnih načel (npr. pravičnosti). V realnosti se motivi pogosto prepletajo, še posebej obetavne pa so združitve altruizma ali kolektivizma z načelnostjo.

Odnosi s skupnostjo niso usmerjeni izključno v altruizem, kar potrjuje že sam obstoj programov za skupnost kot enega izmed pomembnejših deležnikov. Pomoč skupnosti s poudarkom na marketinškem vodenju aktivnosti, ni altruizem, pač pa razsvetljeni interes s koristmi za širšo družbo, pravi Black (1993: 105).

Pomoč skupnosti ni čisti altruizem, saj »ustvarjanje dobička in naslavljanje družbenih skrbi nista izključujoča se napora«, temveč razsvetljeni interes podjetja s koristmi za družbo (Carroll, 2000: 394). Podjetja s svojim delovanjem za pomoč skupnosti zasledujejo poleg altruizma tudi finančne pridobitve in boljši ugled. Odnosi s skupnostjo so skrb podjetja, ker podpirajo prodajo, privabijo zaposlene, izboljšajo kvaliteto javnih služb, priskrbijo podlago za poslovne odločitve in izboljšujejo kvaliteto življenja podjetja in skupnosti (Baskin in Aronoff, 1988).

4. 1. 4 Nivoji izvajanja odnosov s skupnostjo

»Kar ljudje pripovedujejo za vašim hrbtom, je vaša pozicija v skupnosti, kjer živite.«

(Henry Wadsworth Longfellow)

Odnosi s skupnostjo odsevajo soodvisnost podjetja in njegovega okolja. Podpora članov skupnosti in učinkovitost odnosov s skupnostjo je lahko vzrok za uspeh ali propad organizacije, zato je treba tovrstnim programom posvetiti precej pozornosti. Na same programe odnosov s skupnostjo lahko vplivajo različni faktorji, kot so metode rekrutiranja zaposlenih in odnosi z njimi, razpolaganje z odpadki, uporaba energije, oblikovanje in vzdrževanje zgradb, marketinške in oglaševalske strategije ter korporativna filantropija (Baskin in Aronoff, 1988: 218).

Učinkovito in uspešno izvajanje odnosov s skupnostjo se razlikuje glede na tip skupnosti. V tradicionalnih skupnostih prideta v veljavo Grunigov model tiskovnega predstavništva in dvosmerni asimetrični model odnosov z javnostmi. Lastnosti take skupnosti so visoka stopnja homogenosti, enotne navade in razširjene družine. Oblast je centralizirana in ponavadi poosebljena v lokalnih veljakh, kar omogoča lažji propagandni vpliv.

V urbanih modernih skupnostih z visoko stopnjo socialne heterogenosti so atomizirani posamezniki člani anonimne množice, zato morala ni več strogo sankcionirana. Oblast poteka preko formalnih procedur, kar otežuje komuniciranje s celotno skupnostjo.

McIntosh (1998: 212) priporoča upoštevanje sledečih korakov pri delovanju v (lokalni) skupnosti:

1. *identificiranje lokalnih problemov (kriminal, brezdomstvo, revščina, brezposlenost itd),*
2. *učinek teh problemov na naše podjetje, skupnost in planet ter*
3. *razvoj strategije za delovanje.*

Carroll (2000: 393) predstavi sledeča nivoja upravljanja tem skupnosti: vključevanje v skupnost (podarjanje časa in talentov zaposlenih) in korporativno filantropijo (darovanje finančnih sredstev). V realnih situacijah je teoretsko ločevanje med obema kategorijama zaradi medsebojnega prepletanja nesmiselno.

Ekspresivne in instrumentalne aktivnosti sta po Grunigu in Huntu (1984: 265-266) dva nivoja izvajanja odnosov z lokalno skupnostjo. Podjetja z uporabo ekspresivnih aktivnosti

kažejo svojo naklonjenost skupnosti in tako izvajajo lastno promocijo. Podjetja za spreminjanje skupnosti in izboljšanje lastnega dela v njej uporabljajo instrumentalne aktivnosti.

Programi odnosov s skupnostjo odražajo soodvisnost podjetja in njegovega okolja. Predstavljajo »specializirane programe odnosov z javnostmi, ki med javnostmi in organizacijo omogočajo komunikacijo na geografski lokaciji.« (Grunig in Hunt, 1984: 267) Okvirno so lahko bodisi komunikacijski programi ali programi vključevanja podjetja v skupnost.

Komunikacijski programi v skupnosti

Komunikacijski programi v skupnosti vključujejo ekspresivne, redkeje tudi instrumentalne aktivnosti. Odnosi s skupnostjo se na tem nivoju velikokrat prekrivajo s korporativnim oglaševanjem. Med najpogostejšimi situacijami, kjer pride do komunikacijskih programov v skupnosti, so npr. izgradnje tovarn, razprodaje ali stečaji. V takšnih situacijah je dobrodošla uporaba osebnih kontaktov, poslovnih srečanj, banketov in poslovnih večerij z govorniškimi nastopi in lokalnimi mediji. Pomembni tehniki z visokim potencialom sta tudi zahvalno pismo in izdajanje biltenov za vse člane skupnosti.

Vključevanje podjetja v skupnost

Delovanje za splošno dobro ali vključevanje v skupnost se nanaša na sodelovanje med organizacijo in skupnostjo. Odraža se v simbolnih in instrumentalnih aktivnostih, kjer podjetja darujejo svoj čas in talent za reševanje problemov skupnosti.

Ekspresivne aktivnosti predstavljajo simbolne geste podjetja, ki kažejo njegovo podporo skupnosti. Med najbolj razširjenimi so organiziranje neformalnih družabnih dogodkov, kot so dnevi odprtih vrat in obiski znanih osebnosti.

Instrumentalne aktivnosti so hkrati tudi simbolične, saj so same po sebi dobrodelno dejanje, ki želi izboljšati kvaliteto življenja skupnosti. Med tovrstne aktivnosti štejemo finančne prispevke za bolnišnice in izobraževalne ustanove, sponzorstva kulturnih dogodkov, razpise štipendij in prostovoljno sodelovanje članov organizacije v skupnosti, kot je sodelovanje v svetih, odborih in v ostalih profitnih ali neprofitnih organizacijah skupnosti.

V realnih situacijah se za izboljšanje kakovosti življenja v skupnosti in podjetju toge teoretične delitve prepletajo. Najpogosteje uporabljene tehnike v odnosih s skupnostjo so po mnenju Harrisonove (1995: 127-131) dobrodelni prispevki, nagrade za dobrodelne prireditve,

posojanje zaposlenih za projekte skupnosti, različni projekti, usposabljanje prebivalcev lokalne skupnosti, uporaba prostorov podjetja, center za obiskovalce, dnevi odprtih vrat, izboljševanje okolja, javni nastopi in odnosi z mediji.

4. 1. 5 Strateška korporativna filantropija: manifestacija korporativne družbene odgovornosti v odnosih s skupnostjo

»Človek ima vedno dva razloga za svoje početje: dober razlog in resnični razlog.«

(J. P. Morgan)

4. 1. 5. 1 Opredelitev korporativne filantropije

Z naraščajočimi pritiski po združitvi finančnih in družbenih ciljev so nastala partnerstva javnih namenov, katerih manifestacija sta tudi strateška korporativna filantropija in družbeno ozavešeni marketing.

Korporativna filantropija je z darovanjem finančnih prispevkov eden najbolj vidnih načinov za pomoč skupnosti. Slovar slovenskega knjižnega jezika opredeljuje filantropijo kot človekoljubje ali »ljubezen do ljudi in pripravljenost pomagati jim«. Kot njeno nasprotje dodaja pojem »*zlagana filantropija*« kot krinka za doseganje egoističnih oportunističnih interesov.

Posledica naraščajoče konkurenčnosti so številne različice, kako pomagati skupnosti. Saffir (1994) za najosnovnejši element poslovanja postavlja korporativno filantropijo kot vodeno dajanje. Njena prednost je, da si lahko tudi majhno podjetje z dolgoletno uporabo diferenciranih tehnik pridobi naklonjenost skupnosti.

Podobno Carroll (2000: 441) korporativno filantropijo kot poslovno dajanje pojmuje kot »prostovoljno darovanje finančnih prispevkov podjetij, katerih temeljni namen nista človekoljubje in dobrodelnost.« Cutlip, Center in Broom (1994) korporativno filantropijo predstavijo kot taktiko izražanja in demonstriranja korporativne družbene odgovornosti, osnovane na razsvetljenem interesu podjetja.

Strateška korporativna filantropija predstavlja integracijo filantropije v splošno strateško načrtovanje podjetja in je proces združitve poslovnih potreb s cilji prejemnikov. Po Carrollovem (2000: 416) mnenju naj bi bila strateška filantropija povezana z ekonomskimi in profitabilnimi cilji podjetja, zato jo opredeli kot »pristop, po katerem so korporativno dajanje in ostala filantropična prizadevanja podjetja usmerjena tako, da najbolj ustrezajo poslanstvu in ciljem podjetja«.

Strateško korporativno filantropijo kot ključno sestavino širše korporativne odgovornosti in pomembno povezavo podjetja s skupnostjo zagovarja tudi poslovni forum direktorjev vseh pomembnejših podjetij *The Committee to Encourage Corporate Philanthropy*. Slednji jo opredeli kot »poslovno dajanje, v interesu deležnikov institucionalizirano kot integralni del poslanstva in poslovanja z deležniki.« (<http://www.corphilanthropy.org>)

Družbeno ozaveščen marketing (angl. »*cause related marketing*«) je strateška filantropija *quid pro quo* (Carroll, 2000: 419), ki predstavlja neposredno povezavo izdelka oz. storitve podjetja z določeno dobrodelno organizacijo. Podjetje potrošnikom ponudi priložnost za altruistično vedenje, saj ti ob vsakokratnem nakupu izdelka ali uporabi storitve prispevajo za dobrodelno organizacijo. Samointeres podjetja za pospeševanje prodaje lastnih izdelkov ni vprašljiv, saj podjetje najprej poskrbi zase in šele sekundarno daje pomoč. Carroll sicer pojmuje družbeno ozaveščen marketing kot obliko strateške korporativne filantropije, medtem ko Saffir (1994: 59) poudarja, da »strateška korporativna filantropija deluje bolje, če jo upravljajo odnosi z javnostmi kot pa marketinška funkcija.«

Primer akcije družbeno ozaveščenega marketinga je dobrodelni projekt podjetja Tuš »5 tolarjev za otroški nasmeh«. Zbiranje sredstev se je v celoti vezalo na prodajo izdelkov in od vsakega prodanega izdelka trgovske blagovne znamke se je pet tolarjev namenilo za pediatrične oddelke slovenskih bolnišnic (v Celju, Mariboru, Kranju in Izoli). Skupaj so zbrali 12.080.865 tolarjev, z dodatnimi 800.000 tolarji pa so obdarili še Unicefov sklad za otroke (http://www.trgovinetus.com/Dobradela/dobrodelni_projekt_5_tolarjev.htm).



Slika 2: Primer akcije družbeno ozaveščenega marketinga podjetja Tuš (http://www.trgovinetus.com/Dobradela/dobrodelni_projekt_5_tolarjev.htm).

4. 1. 5. 2 Konflikt vrednot: ekonomski interesi in/ali moralne obligacije?

Korporativna filantropija je bila šele v zadnjih petdesetih letih priznana kot legalna uporaba denarja delničarjev. Dileme o smiselnosti filantropičnih aktivnosti za podjetje se odražajo v skrbi za kratkoročni *ad hoc* ali dolgoročni interes v okviru družbene odgovornosti.

Kljub temu ostajajo motivi za filantropično darovanje še vedno stvar diskusije. Prevlada zagovornikov korporativne filantropije kot posledice razsvetljenega ekonomskega interesa ni utišala mnenja, da je treba dajanje jemati dobesedno, torej izključno kot posledico ljubezni do človeštva. Kristol (v Baskin in Aronoff, 1988: 232) poudarja, da filantropija pomeni dajanje *svojega* denarja in ne denarja deležnikov. S svojim denarjem namreč lahko ravnaš nespametno, denar deležnikov pa mora brez kapricioznih odločitev služiti dolgoročnim interesom podjetja.

Človekoljuben motiv je v vsakdanjem delovanju pogosto zavit, kar onemogoča ugotavljanje resničnih motivov. Odnosi s skupnostjo in tudi korporativna filantropija kot njihova tehnika so usmerjeni predvsem v korist podjetja. Cilji korporativne filantropije so poleg samointeresa po mnenju Baskin in Aronoffa (1988: 134) tudi altruizem, finančna korist, podoba in zmanjšanje negativne publicitete. Finančni prispevki podjetja za skupnost so tesno povezani z odnosi s skupnostjo in s sledenjem politiki »razsvetljenega interesa« z izbiro dobrodельne institucije ali akcije za svoje finančne prispevke, ki bo hkrati pomagala doseči cilje podjetja (Wilcox, Ault in Agee, 1998).

Motivacija za dajanje poteka od čistega samointeresa do želje za udejanjanje dobrega korporativnega državljanstva s podpiranjem tradicionalnih in inovativnih programov v skupnosti. Block in Goodman (v Carroll, 2000: 408) kot motiv za pomoč navajata tako altruizem kot dajanje manj srečnim od nas in samointeres podjetja.

Skladno s skrbjo za skupnost v okviru odnosov s skupnostjo in korporativnega državljanstva podjetja največ darujejo v »varne teme«, kot so izobraževanje, umetnost in kultura, zdravje, človekoljubne in dobrodельne organizacije ter posebne skupine (manjšine in otroci). V ZDA podjetja lahko darujejo do 10% svojega zaslužka, vendar se v praksi povprečni darovani znesek giblje okoli 1%.

V Sloveniji zaradi nestimulativne zakonodaje ni pretiranega zanimanja za tovrstne aktivnosti. Zakon o davku od dobička pravnih oseb (Uradni list RS št. 72/93 in 20/95) določa sledeče davčne olajšave za sredstva, darovana v humanitarne namene:

- *Pravnim osebam, ki prispevajo v humanitarne namene, se prizna ta prispevek kot odhodek (strošek) v višini do 0,3% od ustvarjenih prihodkov, za kar se zmanjša davčna obveznost.*
- *Fizičnim osebam se prizna zmanjšanje davčne osnove pri odmeri dohodnine za 3%.*

Z uporabo korporativne filantropije in odnosov s skupnostjo podjetje manifestira korporativno družbeno odgovornost, ki je izrazito pomembna za odnose z njegovimi javnostmi. Primeri podjetij kažejo različne vzroke za udejanjanje korporativne filantropije, od tega da pritegne visoko izurjene delavce, do gradnje pozitivne percepcije med mnenjskimi voditelji. Wilcox (1998) opozarja na omejitve korporativne filantropije, ki sicer obnavlja rezervo javne podpore, vendar ne more nadomestiti nezadovoljivega delovanja podjetja.

4. 2 Pomen proaktivne strategije odnosov s skupnostjo za ugled podjetja

4. 2. 1 Od osebnosti do ugleda podjetja

»Tvoja dejanja tako glasno pričajo o tebi, da ne slišim, kaj mi pripoveduješ.«

(Ralph Waldo Emerson)

Podjetja in njihova okolja se v neprestanem spreminjanju in soočanju s konkurenco srečujejo tudi s prizadevanji za izboljšanje korporativne podobe. Koncepta korporativne podobe in korporativne identitete sta osrednja pojma v odnosih z javnostmi in s skupnostjo, toda kljub razlikam v njunem pomenu, pogosto nejasno razumljena.

Slovar slovenskega knjižnega jezika vsebuje dve besedi, ki ustrezajo pojmu podobe: imidž in podoba. Oba pojma se nanašata na videz, zunanjo podobo oz. bistvene značilnosti, ustvarjene z načinom vedenja.

Podoba je »subjektivno znanje« (Boulding v van Riel, 1995: 78) ljudi o objektu (podjetju). Predstavlja »niz pomenov, v katerih se prepozna objekt in skozi katerega ga ljudje opišejo, si ga zapomnijo in se do njega opredelijo. Je torej rezultat mrežnih interakcij verovanj, idej, občutkov in vtisov posameznika o objektu.« (Dowling v van Riel, 1995: 27)

Po Crissyju (<http://www.reputationinstitute.com>) je podoba »vrednost agregata sporočil podjetja, trgovine, blagovne znamke ali izdelka za določenega posameznika ali skupine. Zaradi individualnih razlik v življenjskih vrednotah, izkušnjah in potrebah, ki povzročijo razlike v treh osnovnih interaktivnih človeških procesih, v percepciji, mišljenju in čutenju, obstaja toliko podob kot je ljudi, ki reagirajo in niti dva med njimi nimata enake.«

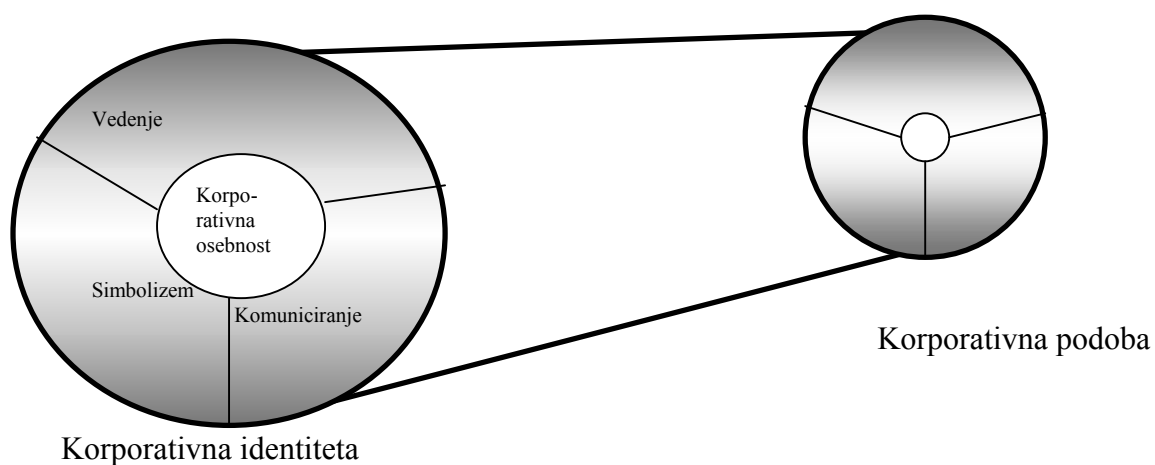
Korporativna podoba odraža korporativno identiteto, ki z uporabo vizualnih simbolov, komuniciranja in vedenja predstavlja podjetje njegovim javnostim. Korporativna identiteta je svojevrstni avtoportret podjetja, ki leži v fizični manifestaciji, tj. logotipu, barvah podjetja in dekoraciji. Po van Rielu (1995: 28) predstavlja »vsoto vseh oblik izražanja, ki jih podjetje ponudi kot vpogled v svojo naravo.« Močna korporativna identiteta vključuje verjetnost identifikacije in povezave javnosti z organizacijo. Van Rekom (v Meijs, 2002: 21)

korporativno identiteto pojasnjuje z metaforo »skeleta, okoli katerega so ovite številne povezave s podjetjem«.

Birkigt in Stadler (v van Riel, 1995: 32-33) korporativno identiteto predstavita v razmerju do korporativne podobe s pomočjo spleta korporativne identitete, ki vključuje tri medsebojno usklajene medije:

- *vedenje* kot najučinkovitejši medij, po katerem javnosti cenijo podjetje,
- *komuniciranje* (v ožjem pomenu) kot pošiljanje verbalnih in vizualnih sporočil in
- *simbolizem*.

Zunanje oblike izraza podjetja (vedenje, komuniciranje in simbolizem) skupaj manifestirajo osebnost podjetja, »manifestacijo zaznavanja podjetja o samem sebi.« (van Riel, 1995: 33) Ker korporativna podoba predstavlja projekcijo njegove korporativne identitete, mora za jasno predstavitev svojim javnostim imeti urejeno sliko o realni situaciji. Splet korporativne identitete ne upošteva, da je zaradi lokalnih značilnosti in vedenja tekmecev podoba več kot zgolj odsev identitete, saj za celotno sliko o podjetju posamezniki zavestno ali nezavestno uporabljajo vse svoje čute.



Slika 3: korporativna identiteta v razmerju do korporativne podobe (Birkigt in Stadler v van Riel, 1995: 32-33).

Korporativno identiteto lahko prilagodimo za izboljšanje položaja v svojem okolju, vendar je treba paziti, da se pred deležniki ne pojavi popolnoma spremenjen obraz istega podjetja in jih tako zmede.

Večina avtorjev pojmuje korporativno podobo kot del ugleda. Na drugi strani pa Harrisonova (1995:72) predstavi korporativno podobo širše in v njen okvir postavi poleg

osebnosti, korporativne identitete, vrednot in etike tudi ugled. Korporativna podoba je torej posledica vseh štirih, med seboj prepletajočih se, elementov:

- ***osebnost***

Osebnost podjetja je seštevnik vseh njegovih značilnosti kot jih sprejema zunanji svet. Metaforično je podjetje kot oseba, saj mu pripišemo človeške lastnosti.

- ***ugled***

Ugled so na neposrednih ali posrednih izkušnjah osnovana verovanja ljudi v povezavi z vsemi komuniciranimi ali nekomuniciranimi vidiki podjetja. Dober ugled ni samoumeven, temveč ga je treba zaslužiti; podjetje ima tako lahko ugled hitre storitve, prijazne postrežbe, kvalitetnih ali cenovno ugodnih izdelkov, dobrega korporativnega državljana itd.

- ***korporativna identiteta***

Korporativna identiteta je fizična manifestacija podjetja za razlikovanje od konkurentov, izražena je v imenih, simbolih, logotipih, barvah in obredih. Podjetje uporablja korporativno identiteto kot odsev svoje osebnosti in izražanje svojih vrednot.

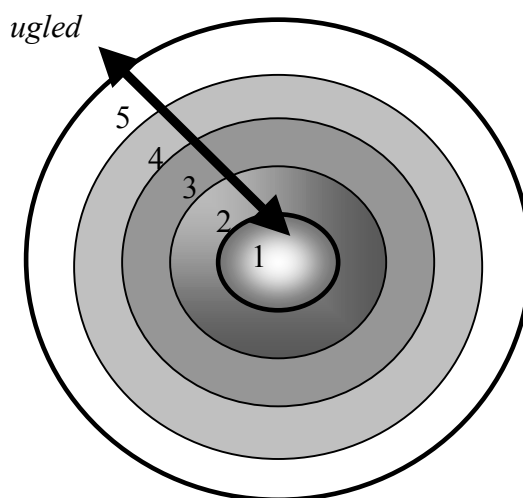
- ***vrednote in etika***

Vrednote kot organizacijski standardi snujejo korporativno kulturo, ki vpliva na delovno klimo v podjetju. Vrednote so pogosto oblikovane v različne kodekse, ki dajejo smernice in pomagajo pri ohranjanju ugleda.

Korporativni ugled številne podobe približa med seboj in jih spremeni v relativni prestiž podjetja v nasprotju z njegovimi konkurenti. Tako deležnikom in splošni javnosti signalizira splošno privlačnost podjetja. Fombrun (<http://www.reputationinstitute.com>) opredeli korporativni ugled kot »kognitivno reprezentacijo sposobnosti podjetja za zadovoljevanje pričakovanj deležnikov«. Korporativni ugled predstavlja bistvo podobe, ki ga podjetje razvije z vsemi svojimi deležniki, torej družbeno deljene vtise. Hkrati opisuje racionalne in emocionalne priponke, ki jih deležniki ustvarijo s podjetjem.

Ugled je dragoceno neoprijemljivo premoženje za ustvarjanje konkurenčne pozicije podjetja. Povečuje dobiček, podjetju priskrbi dovoljenje za delovanje ter je obrambni ščit pred konkurenti in krizami. Prihaja iz notranjosti, zato je transparentnost ključnega pomena. Po

Fombrunovem mnenju (<http://www.reputationinstitute.com>) se ugled oblikuje preko osnovnega namena (1), vrednot (2), identitete (3), projekcije (4) in podobe (5).



Slika 4: oblikovanje ugleda iz notranjosti (Fombrun, <http://www.reputationinstitute.com>).

Neoprijemljivo premoženje podjetja, še posebej korporativni ugled, je pritegnilo veliko pozornosti. Če se podjetje do ene izmed deležniških skupin ne vede pošteno, bodo tudi ostali dvomili o tem, ali bo v prihodnosti upoštevalo njihove interese. Ugled podjetja je odsev identitete kot hrbtenice, vendar hkrati tudi rezultat menedžerskih naporov prepričati deležnike o svoji odličnosti. Podoba pogosto dobro odseva korporativno identiteto, včasih pa je zaradi poskusov manipuliranja javnosti zamegljena.

4. 2. 2 Strateška vloga procesa proaktivnega upravljanja s problemi

»V okolju hitrih družbenih sprememb se morajo organizacije prilagoditi ali umreti, praktiki odnosov z javnostmi pa imeti komunikacijsko znanje in družbeno senzibilnost, ki pomaga organizaciji pri prilagoditvi spreminjajočemu se okolju.«

(Otis Baskin in Craig Aronoff)

Interakcija podjetja z različnimi deležniki je pripeljala do pojava proaktivnega upravljanja s problemi kot pomembnega elementa učinkovitih odnosov z javnostmi. Proaktivno upravljanje s problemi je identificiranje in naslavljanje javnoproblemskih skrbi, ki vplivajo na podjetje. Termin po Škerlepu (1998) prevajamo kot proaktivno upravljanje s problemi. Grunig in Verčič (1998) za ta pojem uporabljata termin **problemski management**. Pomensko sta termina enaka, saj opredeljujeta poskuse reševanja problemov pred njihovim pojavom.

Javna tema (angl. *»issue«*) je problem, vprašanje ali izbira, s katero se sooča družba ali kak njen segment in zahteva dejansko ali potencialno posredovanje vlade (Baskin in Aronoff, 1988: 79). Tema »zadeva spor med dvema ali več stranmi, spodbudi debato, kontroverznost ali razlike v mnenju, ki jih je treba rešiti.« (Carroll, 2000: 613) Zgodnja identifikacija problema razširi razpon organizacijskih možnosti, poleg tega pa omogoča razumevanje in razvoj pozitivne orientacije do pereče teme. Rešitev je namreč, potem ko tema postane stvar javne debate, zelo otežena. Zato se mora podjetje dejavno vključiti v reševanje problema v trenutku, ko še vpliva na investicije, sposobnosti delovanja in aktivnosti podjetja.

V skladu s proaktivnim upravljanjem s problemi mora podjetje izraziti interes za skrbi javnosti in predvideti učinek prihodnjih kontroverznih vprašanj za ugled, z razliko od kriznega upravljanja, ki se reaktivno ukvarja z javnosti že poznanim problemom. Osnovni koncept predstavlja preventivno identificiranje tem. Aktivno načrtovanje namreč lahko pomeni rešitev pred krizo, ki je večkrat posledica ignoriranja opozorilnih znakov. Proaktivno upravljanje s problemi Coates, Coates, Jarratt in Heintz (v Wilcox, Ault in Agee, 1998: 158) označijo kot »organizirano identificiranje prihodnjih trendov, skrbi ali tem, ki bodo v naslednjih letih po vsej verjetnosti vplivali na organizacijo, in razvijanje širšega spektra organizacijskih odgovorov za prihodnost.«

Wilcox, Ault in Agee opredelijo proaktivno upravljanje s problemi kot »proaktivni sistematični pristop za identificiranje skrbi, s katerimi se organizacija trenutno sooča, ali se bo po vsej verjetnosti soočila v naslednjih 12 do 36-ih mesecih.« (1998: 157)

Proaktivno upravljanje s problemi Carroll (2000: 610) opredeli kot »proces, s katerim organizacije v okolju deležnikov identificirajo teme, jih analizirajo in prioritizirajo v smislu relevantnosti za organizacijo, načrtujejo odgovore na teme, nato pa ovrednotijo in spremljajo rezultate.« V ožjem pomenu je osrednji poudarek proaktivnega upravljanja s problemi namenjen temam javnosti in družbe, širši pomen pa namenja pozornost strateškim temam in procesu strateškega upravljanja. Podobno tudi Fahey (v Carroll, 2000: 610) razlikuje med konvencionalnim pristopom k proaktivnemu upravljanju s problemi in pristopom strateškega upravljanja s problemi. Slednji ne zajema le družbenih tem javnosti, ampak tudi teme z veliko medijsko privlačnostjo. Prvo pojmovanje je lahko sprejeto kot podklasifikacija drugega pristopa predvidevanja in upravljanja zunanjih in notranjih izzivov za strategije, načrte in domneve podjetja.

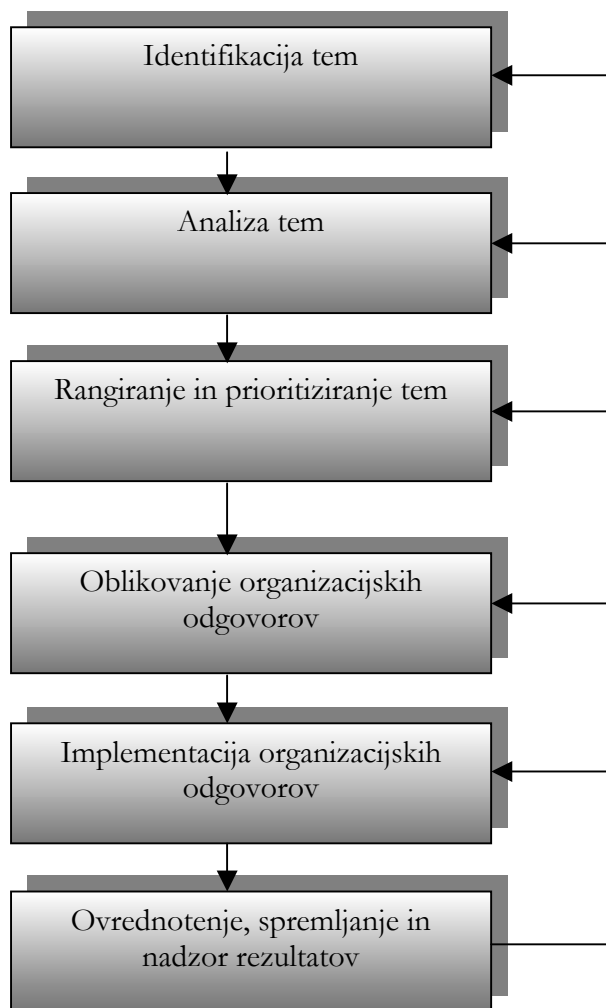
Proaktivno upravljanje v praksi ni samostojna aktivnost, pač pa je v domeni odnosov z javnostmi. Vključuje formalne in neformalne sposobnosti raziskovanja zunanjega in notranjega okolja podjetja za zgodnje identificiranje kontroverznih vprašanj, njihovo pomensko rangiranje, razvoj politik in programov, udejanjanje, komuniciranje s primernimi javnostmi in ovrednotenje.

Prispevek odnosov z javnostmi pri odgovornosti podjetja je v zunanjem poročanju družbene odgovornosti podjetja javnostim in notranjem poročanju javnega zaznavanja o podjetju menedžerjem, kar je naloga proaktivnega upravljanja s problemi (Grunig in Hunt, 1984). Chase, izumitelj termina »*issues management*«, je upravljanje s problemi opredelil kot pomoč odnosom z javnostmi pri sodelovanju v menedžerskih odločitvah (v Baskin in Aronoff 1988: 78). Odnosi z javnostmi namreč služijo kot zgodnji opomnik potencialnih problemov za izogibanje neprijetnim presenečenjem, spremljajo zunanje sile, ocenijo relevantnost problema za podjetje, predvidijo potrebne akcije reševanja in jih vključijo v menedžerske odločitve.

Pomembno strateško vlogo proaktivnega upravljanja s problemi poleg preventive pri zagotavljanju zdravja organizacije, ki počasi prerašča defenzivni način, predstavlja tudi konkurenčna prednost.

Proces proaktivnega upravljanja s problemi (Carroll, 2000: 615-622) poteka preko identifikacije tem, njihove analize, rangiranja in prioritizacije do oblikovanja in

implementacije organizacijskih odgovorov ter ovrednotenja, spremljanja in nadzora rezultatov.



Slika 5: Proces proaktivnega upravljanja s problemi (povzeto po Carroll, 2000: 615-622).

Chase in Jones sta se posvetila proaktivnemu upravljanju s problemi kot procesu s petimi stopnjami (v Wilcox, Ault in Agee, 1998: 158):

- **identificiranje problema**

Podjetje mora spremljati diskusije o aktualnih temah v množičnih medijih in v alternativnem tisku kot tudi delovanje aktivističnih skupin ter na tej podlagi identificirati relevantne teme.

- **analiza problema**

Ovrednotenje potenciala teme za določeno podjetje poteka predvsem v smislu ali lahko tema škoduje ugledu podjetja.

- **strategija možnosti spremembe problema**

Po določitvi potencialno nevarne teme se mora podjetje vprašati o nadaljnjem delovanju, ki je tesno povezano z ekonomskim stanjem podjetja.

- **akcijski načrt**

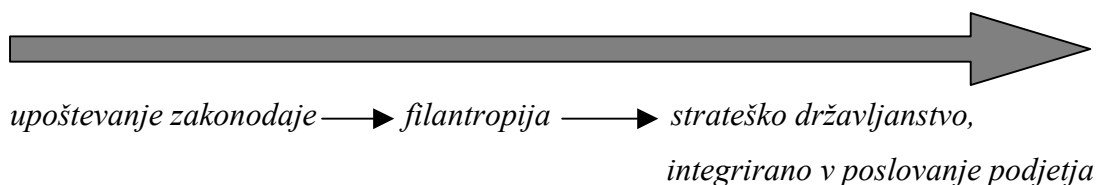
Po odločitvi o delovanju je ključnega pomena komuniciranje z javnostmi.

- **ovrednotenje**

Enakovreden drugim, toda pogosto pozabljen korak, postavlja vprašanja o vtisih javnosti in pozicioniranju podjetja.

Proaktivno upravljanje z javnimi temami se v večini podjetij začne kot odgovor na krizo. Javne teme, ki se jim posvečajo, so lahko bodisi dobrodelne bodisi problematične za podjetje, zato bi brez posredovanja njihovo upravljanje v prihodnosti terjalo zgolj lobistične napore. Koncept upravljanja javnih tem se torej lahko pojavlja kot grožnja ali priložnost (Heath v Bridges, 2000: 96). Obe perspektivi zahtevata neprestano pozornost do deležnikov, zgodnjo identifikacijo in pripravljenost podjetja za razumevanje.

Medsebojna odvisnost se odraža tudi v korporativnem državljanstvu podjetja. Korporativno državljanstvo vključuje okrepitevni dvosmerni odnos med podjetjem in družbo z zavedanjem, da bodo nekatere od potreb podjetja uresničene le z reševanjem potreb skupnosti (McIntosh, 1998). Predstavlja »miselni niz, skladno s katerim menedžerji sprejemajo odločitve, oblikujejo sisteme, začenjajo programe, ki odsevajo predanost etičnim načelom in spodbujajo integracijo v skupnosti.« (Fombrun, 1996: 128) **Kontinuum korporativnega državljanstva** gre od upoštevanja zakonodaje, preko filantropije in dobrodelnih aktivnosti do strateškega državljanstva, integriranega v poslovanje. Novo korporativno državljanstvo s strateškim načrtovanjem prerašča korporativno filantropijo, saj je »ravnovesje med ekonomskimi, okoljskimi in družbenimi cilji ključna determinanta naše prihodnosti, kar bomo vzeli v okvir pri načinu vodenja našega poslovanja.« (poslanstvo Natwest Bank v McIntosh, 1998: 36)



Slika 6: kontinuum h korporativnem državljanstvu (McIntosh, 1998).

Predanost skupnosti, pogosto opredeljena kot korporativno državljanstvo, je integralni del družbenih aktivnosti podjetja. Skupina raziskovalcev v okviru Boston Collegea je predstavila 20 načel korporativnega državljanstva, ki poudarjajo predanost skupnosti predvsem v okviru predanosti deležnikom (Rogovsky, <http://www.ilo.org/public/english/bureau/inst/papers/2000/dp116>):

I. Etično poslovno vedenje:

- pošteno poslovanje v odnosu do deležnikov,
- visoki vedenjski standardi za vse zaposlene,
- etične sodbe vodilnih.

II. Predanost deležnikom:

- dobro upravljanje podjetja za vse deležnike,
- pristen dialog z deležniki.

III. Predanost skupnosti:

- negovanje recipročnih odnosov med podjetjem in skupnostjo,
- vlaganje v skupnosti, v katerih podjetje deluje.

IV. Predanost potrošnikom:

- spoštovanje pravic potrošnikov,
- kvalitetni izdelki in storitve,
- resnične in uporabne informacije.

V. Predanost zaposlenim:

- družinam prijazno okolje,
- odgovorno upravljanje s človeškimi viri,
- primerne nagrade in sistem plač,
- odprto prilagodljivo komuniciranje,

- investiranje v razvoj zaposlenih.

VI. Predanost investitorjem:

- strmenje po konkurenčnem donosu investicije.

VII. Predanost dobaviteljem:

- pošteno trgovanje z dobavitelji .

VIII. Predanost okolju:

- izkazovanje predanosti okolju ,
- izkazovanje predanosti trajnostnemu razvoju.

Podjetja imajo številne odgovornosti do skupnosti: »Kakor se namreč mora posameznik vesti v odnosu do skupnosti, tako mora imeti podjetje še večjo odgovornost, saj so mu bile dodeljene večje prednosti kot posameznikom.« (Patten v Carrol, 2000: 424) V prvi vrsti imajo zakonsko in ekonomsko finančno odgovornost do svojih delničarjev, na naslednji stopnji pa družbeno in okoljsko odgovornost, zaradi katere je poslovanje postalo tako ekonomska kot družbena entiteta (McIntosh, 1998: 41).

Proaktivno upravljanje s problemi z demonstriranjem spoštovanja in predanosti skuša zadovoljiti potrebo po članstvu v družbi. Polnopravni korporativni državljan ne naslavlja le javnih tem, ki skrbijo njega, ampak demonstrira svojo podporo aktivnostim celotne skupnosti. Z neprekinjenim predanim komuniciranjem lahko sodeluje pri oblikovanju pozornosti na zgodnji stopnji življenjskega ciklusa javne teme, tako pa prevzame dejavno vlogo pri upravljanju korporativnega ugleda (Saiia in Cyphert, 2003).

4. 2. 3 Ugled kot potencial proaktivne strategije odnosov s skupnostjo

»Postati moramo sprememba, ki jo želimo videti.«

(Mahatma Gandhi)

Ali lahko družbene pobude spremenijo razmišljanja javnosti o podjetju in navdihnejo zaupanje skupnosti? Kakšne so dolgoročne implikacije tega spremenjenega razmišljanja?

Korporativna družbena odgovornost ustvarja in ohranja trden ugled, saj podjetja skušajo vrniti skupnosti koristi, ki so jim bile ponujene. Mulcahy (v Harrison, 1995: 126) vidi prednosti odnosov s skupnostjo v izboljšanem korporativnem ugledu, sočasnem osebnem razvoju zaposlenih in razvoju podjetja. Black (1993: 11) med potenciale odnosov s skupnostjo šteje:

- *ugled,*
- *percepcijo,*
- *kredibilnost,*
- *zaupanje,*
- *harmonijo in*
- *iskanje obojestranskega razumevanja.*

Podjetje prevzame in manifestira primarno filozofijo neprofitnih organizacij, kar postane močna motivacijska sila za njegove javnosti. Potrošniki podpirajo idejo, podjetje pa hkrati pridobiva dobro voljo skupnosti in proaktivno upravlja s potencialnimi problemi. Medtem ko se neprofitne organizacije v celoti posvetijo določenemu programu, ki dolgoročno predstavlja njihovo poslanstvo, podjetje na projektih korporativne filantropije deluje le v času kampanije ali zbiranja sredstev. V tem času poskuša med drugim s povečanjem lastnih koristi ubežati konkurentom in si povečati ugled pri svojih javnostih.

Korporativni ugled v praktičnem poslovanju izhaja iz odnosov, ki jih podjetje vzpostavi s sedmimi javnostmi (Fombrun, 1996: 200): potrošniki, investitorji, zaposlenimi, konkurenti, lokalno skupnostjo, vlado in širšo javnostjo.

Med svojim dolgotrajnim grajenjem skozi čas se korporativni ugled največkrat ustvari na svoji kredibilnosti v interakcijah z deležniki. Dober ugled povečuje kredibilnost in nas prepričuje o izpolnjevanju obljub. Deležniki namreč zaupajo zgolj spoštovanim podjetjem, ki jim dajejo prednost tudi v kriznih časih. Ko podjetje dobro služi vsem svojim deležnikom, ustvarja kapital ugleda. To je oblika neoprijemljivega bogastva, ki je tesno povezana z naklonjenostjo skupnosti in privlačnostjo blagovne znamke (Fombrun, 1996).

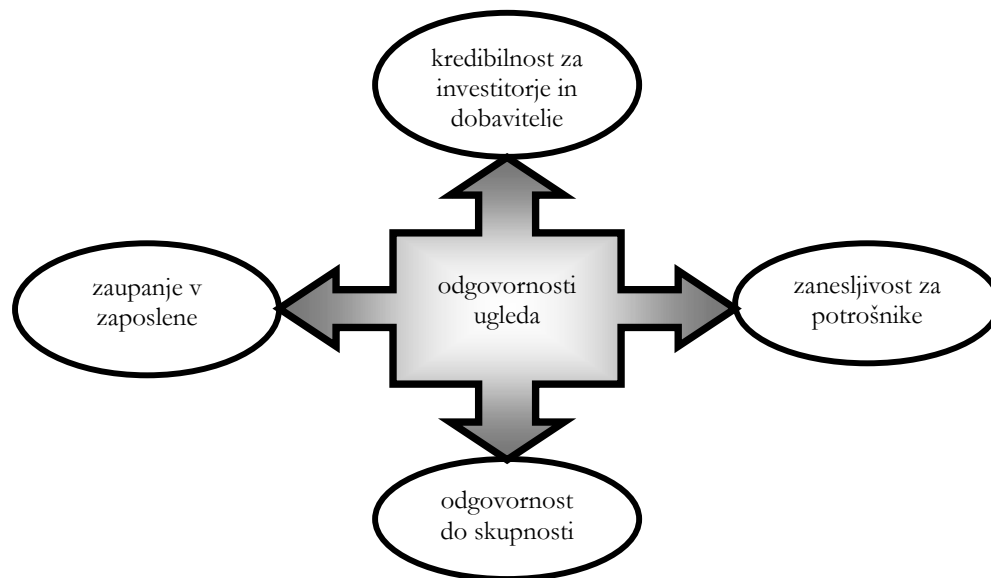
Skozi leta poslovanja iz svoje edinstvenosti podjetje razvije lasten ugled, ki je bistvo tistega, kar podjetje počne in za čemer stoji. Korporativni ugled je zaznavanje ljudi o podjetju, ki zahteva dobre odnose z deležniki (med drugimi tudi s skupnostjo), kar prinaša dolgoročne oprijemljive prednosti. Omogoča višje cene izdelkov ali storitev, zmanjšanje marketinških stroškov, večjo zvestobo zaposlenih, naklonjenost skupnosti in publiciteto. Dober ugled je v neprestanem boju za podporo deležnikov težko posnemati, zato postane konkurenčna prednost nasproti tekmecem.

Fombrun (<http://www.reputationinstitute.com>) meni, da je korporativni ugled neotipljivo premoženje, ki s prispevkom h konkurenčni poziciji podjetja ustvarja deležniško vrednost, »edinstveno razlikovalno in neposnemljivo premoženje, ki generira konkurenčno prednost.« Teller (<http://www.hillandknowlton.com>), poudarja, da predstavlja korporativni ugled v obdobju naglih družbenih sprememb osrednjo vlogo pri doseganju ključnih poslovnih ciljev, saj je najbolj dragoceno trajno premoženje.

Dolgoročno bodo bolj spoštovana podjetja, ki bodo bolj zanesljiva, kredibilna, in odgovorna do svojih deležnikov ter bodo dolgoročno branila njihovo dobrobit. Z dvigom pričakovanj javnosti o kvaliteti izdelkov, profitabilnosti in korporativnem državljanstvu v skupnosti »ugledi ustvarjajo odgovornosti«. (Fombrun, 1996: 111-133):

- potrošniki pričakujejo *zanesljivost*, da izdelki ali storitve res predstavljajo tisto, kar zagotavlja podjetje;
- investitorji in dobavitelji zahtevajo *kredibilnost* v poročanju uspešnosti podjetja in njegovih izjavah za javnosti;
- zaposleni pričakujejo *zaupanje* in spoštovanje njihovih pravic na delovnem mestu;

- skupnosti pričakujejo *odgovornost* za sodelovanje v družbi. Podjetja naj vrnejo skupnostim vsaj toliko, kot so jim iz njihovega družbenega in fizičnega okolja vzela.



Slika 7: odgovornosti ugleda (povzeto po Fombrun, 1996).

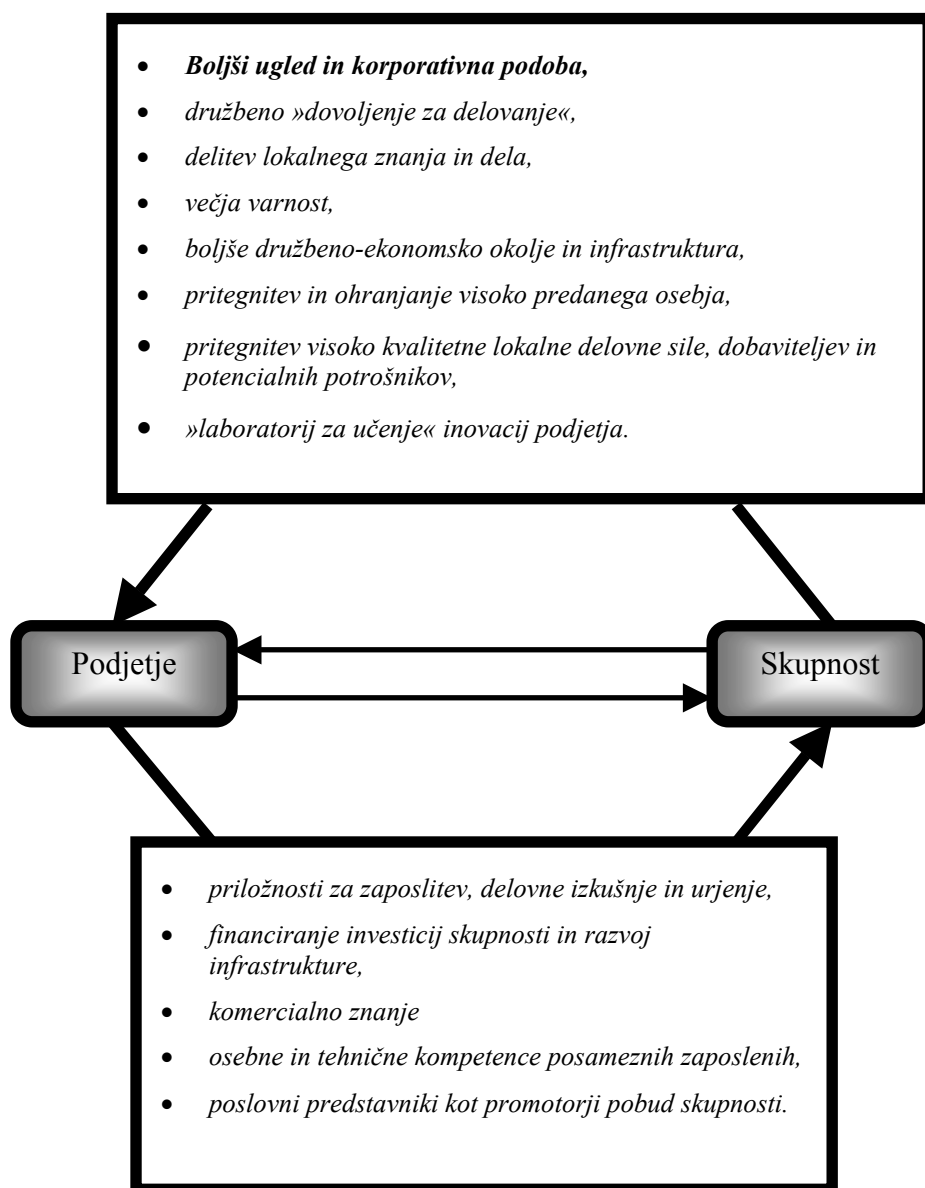
Strategije integriranja podjetja v skupnost in pridobivanje njene naklonjenosti obsegajo *pro bono* aktivnosti, dobrodelne prispevke ter odnose z umetniškimi, izobraževalnimi in kulturnimi organizacijami (Fombrun, 1996: 201). Z neprestanim samopredstavljanjem se ohranjajo pozitivni odnosi z deležniki, ki imajo s programi notranjega upoštevanja načel osrednjo vlogo pri ohranjanju ugleda.

Na delovnem mestu dober ugled prinese opolnomočenje zaposlenih, zaupanje in navdihuje njihov ponos. Za dobre investicije ugled spodbudi visoke zasluzke, ohranja stabilnost v času krize in kaže prosperitete za rast, medtem ko potrošnike postavlja na prvo mesto in jim ponuja kvalitetne izdelke ali storitve.

Čeprav so aktivnosti v skupnosti kratkoročno visok strošek, dolgoročno prinašajo dobiček in zadovoljstvo deležnikov. V večini podjetij vsaj simbolično v svojem кредu in korporativnih vrednotah odseva pozornost (lokalnim) skupnostim, saj podjetja prepoznavajo pomen naslavljanja interesov vseh skupin, ki jih prizadenejo njihove odločitve in politike.

Podjetja in skupnost že od nekdaj potrebujeta drug drugega. Vendar je danes skupnost uporabljena kot »laboratorij za učenje inovacij podjetja« (Kanter v Rogovsky,

<http://www.ilo.org/public/english/bureau/inst/papers/2000/dp116>) in nič več kot kraj, kamor bi podjetja pošiljala utrujene delavce. Poslovanje zahteva neprestane novosti, zato so številna podjetja poiskala navdih na nepričakovanih krajih in spoznala, da so družbeni problemi hkrati tudi ekonomski. Številna, vsaj večja podjetja, spoznavajo »povezavo med lastnim uspehom in močjo skupnosti, ki jih obkrožajo«, zato iščejo povezavo med družbenimi temami in lastnimi interesi z mislijo na sodelovanje (CSR Magazine v Rogovsky, <http://www.ilo.org/public/english/bureau/inst/papers/2000/dp116>).



Slika 8: Odnosi s skupnostjo: dajanje skupnosti podjetju in dajanje podjetja skupnosti (povzeto po Nelson, Kanter, Gribben et al. v Rogovsky, <http://www.ilo.org/public/english/bureau/inst/papers/2000/dp116>).

Aktivno upravljanje ugleda ni nič drugega kot »oblika razsvetljenega samointeresa« (Fombrun, 1996: 11). Namesto reagiranja na pritiske javnosti se podjetja odločajo za proaktivno delovanje na pomembnem problemu ali z decentralizacijo in sodelovanjem v aktivnostih (lokalne) skupnosti razširijo svoje filantropične programe.

Uglednejša podjetja so podala svoje razloge za vpletenost v dejavnosti skupnosti. Direktor korporacije Norton Company, Cushman, izpostavlja poslovneže kot učinkovite reševalce problemov skupnosti, ki se zavedajo, da je družbena odgovornost v poslovanju alternativa zakonski regulaciji (v Carroll, 2000: 393). Podjetja se proaktivnemu spremljanju pojavljajočih se problemov v skupnosti posvečajo zaradi ponujenih posrednih in neposrednih koristi, samointeresa in ugleda v skupnosti (Carroll, 2000: 399):

- *samointeres in samoohranitev*

Podjetja zaradi pomembne fizične prisotnosti v skupnosti želijo zaščititi svoje naložbe.

- *neposredne in posredne koristi*

Organizacije v družbi imajo od podjetja neposredne ali posredne koristi (zdravstvene službe, socialne službe, izgled skupnosti in celotna kvaliteta življenja).

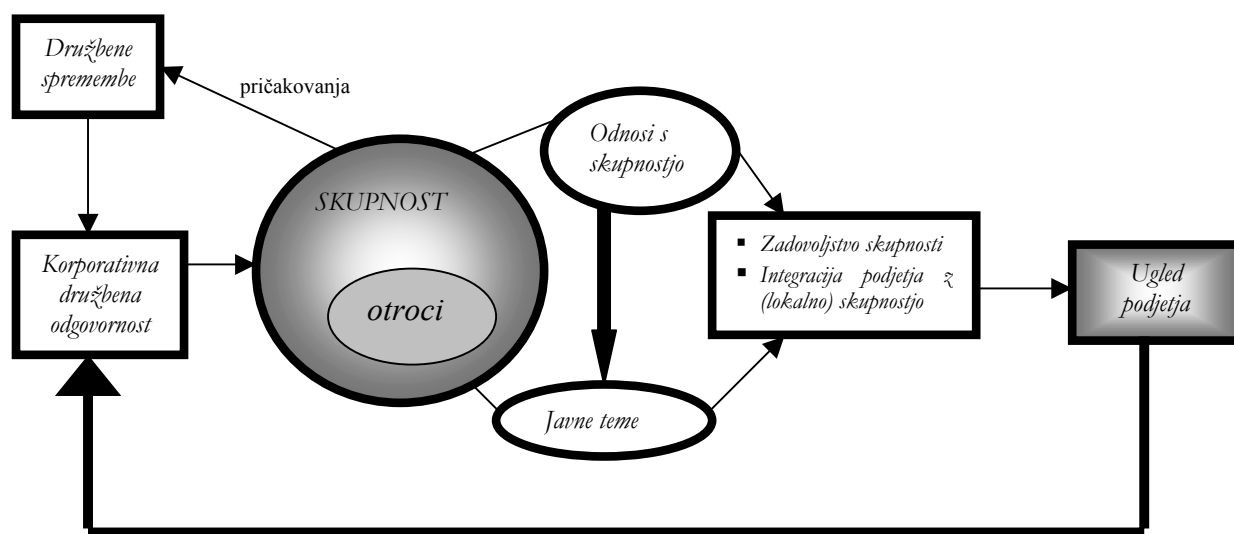
- *ugled in podoba podjetja v skupnosti*

Podjetja imajo znanja za pomoč pri reševanju problemov skupnosti in gradnji rezerve dobre volje v očeh prebivalcev skupnosti, zaposlenih in tekmecev.

Namen odnosov s skupnostjo je razvoj dialoga med podjetjem in skupnostjo, kar hkrati omogoča tudi spremljanje pojavljajočih se perečih vprašanj. Med številnimi pridobitvami, ki so rezultat vodenja odnosov s skupnostjo, sta ugled in zaupanje. Oba sta izrednega pomena za nevtraliziranje nasprotovanj in zagotovitev sprejemanja podjetja. Podjetje pridobi določen vpliv na lokalne navade in običaje v lokalnem političnem odločanju ter zadostno količino zadovoljstva skupnosti za sprejemanje kompromisov.

Povezana hipotetična izhodišča prikazuje spodnja slika, ki pojasnjuje medsebojne vplive. Družbene spremembe so z vpeljavo paradigme korporativne družbene odgovornosti pri občutljivih podjetjih povzročile porast korporativnega državljanstva. Skupnost, in še posebej problematika otrok, skladno s povečanimi pričakovanji zahteva večjo pozornost do svojih javnih tem. Odnosi s skupnostjo so s prizadevanji za dobro voljo skupnosti, usmerili podjetje v pridobivanje in ohranjanje ugleda, ki je ključen za njihovo dobrobit.

Vodilne vrednote novega podjetja vključujejo zadovoljevanje zaposlenih in udeležnost v (lokalni) skupnosti. Poslanstvo odnosov s skupnostjo je vračanje skupnosti in »ustvarjanje pozitivnega učinka na kvaliteto življenja v njej« (Cook v Wilson, 2000:139). Korporativna filantropija predstavlja pomembno orodje vzpostavljanja in podpore podobe in posledično ugleda podjetja, hkrati pa povečuje vpletenost zaposlenih in odmevnost pri njegovih javnostih.



Slika 9: vpliv družbenih sprememb na vpeljavo korporativne družbene odgovornosti in ugled podjetja.

Korporativni ugled ni posledica kratkotrajnih naporov v okviru odnosov s skupnostjo, pač pa je rezultat dolgoročnih prizadevanj vseh aktivnosti podjetja, ne zgolj korporativne filantropije v okviru korporativnega državljanstva. Skozi leta poslovanja se ugled podjetja gradi z odgovornostjo do skupnosti, zaupanjem do zaposlenih, kredibilnostjo do investitorjev in dobaviteljev in zanesljivih izdelkov ali storitev za potrošnike. Proaktivna strategija odnosov s skupnostjo predstavlja torej enega izmed ključnih dejavnikov grajenja ugleda podjetja v njegovi neposredni okolici in pri njegovih strateških javnostih.

5. ŠTUDIJA PRIMERA: DOBRODELNA AKCIJA »PODARI OBJEM«

»V naši moči je, da ponovno začnemo ustvarjati svet.«

(Thomas Paine)

Pobudniki Baby Center d. o. o., Zveza prijateljev mladine Slovenije (ZPMS) in revija Mama so med 8. novembrom in 24. decembrom 2002 vodili dobrodelno akcijo »Podari objem« za pomoč socialno depriviligiranim otrokom in njihovim družinam. Med tem časom so otroci v trgovine Baby Centra po vsej Sloveniji lahko podarili svoje stare igrače. Strateško vodena akcija v decembrskem času Miklavža, Božička in Dedka Mraza je bila dodatna spodbuda za dobra dela. Akcijo je zaključila sklepna prireditev 20. decembra s prihodom Božička pred Baby Center na Rudniku.

Ideja za dobrodelno akcijo in združitev organizatorjev sta podala Baby Centra in ZPMS, ki sta v preteklosti že sodelovala na skupnih projektih. Ker je bila akcija zasnovana velikopotezno, sta k sebi povabila medijskega sponzorja, revijo Mama.

Strateške javnosti dobrodelne akcije so bili osnovnošolci, srednješolci in podjetja (slednji naj bi darovali vsaj 100.000 SIT). Cilj akcije je bil od podjetij darovalcev pridobiti najmanj 5 milijonov SIT, ki bi jih centri ZPMS razdelili vsaj 50-im socialno ogroženim družinam. Slogan akcije »Podari objem« sporoča osnovno idejo, da predvsem otroci lahko s prispevanjem svojih igrač polepšajo življenje sovrstnikom v stiski. Socialno idejo naj bi podprla tudi podjetja z odkupom igrač, kupnino pa namenila socialno ogroženim družinam v Sloveniji. Neodkupljene igrače naj bi po ogledu na zaključni prireditvi konec decembra območni centri ZPMS podarili otrokom.

Glavni namen študije primera je ugotoviti, ali je korporativna filantropija kot proaktivna strategija odnosov s skupnostjo sredstvo za grajenje ugleda podjetij darovalcev ter ali služi kot vračanje skupnosti, kar ji je podjetje s svojim delovanjem odvzelo. V nadaljevanju nas bo zanimalo, ali je korporativna filantropija v dobrodelni akciji »Podari objem« sploh pod okriljem odnosov z javnostmi ali je vodena marketinško. Poleg tega se nam postavlja tudi vprašanje načrtovanega ali kapricioznega darovanja podjetij na osnovi intuicije.

5. 1 Predstavitev organizatorjev pobudnikov

BABY CENTER

Baby Center d.o.o. je zasebno trgovsko podjetje, ustanovljeno leta 1990. V času svojega delovanja je iz malega trgovca postalo eno vodilnih slovenskih podjetij, ki se ukvarja s prodajo proizvodov za otroke od rojstva do osmih let. V njihovi ponudbi so kakovostni pripomočki za dojenčke in mamice, kozmetika, hrana, oblačila, igrače in pohištvo. Trenutno imajo dvanajst maloprodajnih enot, ki poslujejo v Ljubljani, Mariboru, Celju, Kranju, Kopru, Novem mestu, Brežicah, Domžalah in v Krškem.

Klub Baby Center je nastal predvsem zaradi številnih zvestih kupcev, ki jim ponuja kartico ugodnosti brez obveznosti in morebitna svetovanja.

ZVEZA PRIJATELJEV MLADINE SLOVENIJE

Zveza prijateljev mladine Slovenije je nevladna, prostovoljna, človekoljubna in neprofitna organizacija, katere temeljni cilji so dvig kakovosti življenja otrok, mladostnikov in družin, zastopanje in uveljavljanje njihovih interesov in potreb ter zaščita njihovih pravic. Organizacija deluje od leta 1953 in postaja vedno bolj nepogrešljiva v sodobno organizirani civilni družbi. Odziva se namreč na aktualna družbena vprašanja in tvorno prispeva k oblikovanju pozitivnih vrednot življenja otrok, mladostnikov in družin. Delovanje ZPMS temelji na razvijanju vrednot prostovoljnega dela in negovanju dobrih medčloveških odnosov.

V organizaciji ZPMS deluje nad 10.000 rednih članov in več kot 200.000 prostovoljcev, ki so organizirani v 156-ih društvih po vsej Sloveniji. Člani svoje interese na lokalni ravni uresničujejo v društvih, na republiški pa preko organov, ki so opredeljeni s Statutom ZPMS.

Vizija ZPMS je s svojim delovanjem krepiti glas otrok in mladostnikov ter prispevati k oblikovanju otrokom, mladostnikom in družinam naklonjenega javnega mnenja. Postati hoče nepogrešljiv sogovornik države pri sprejemanju sistemskih rešitev v korist omenjenih ciljnih skupin.

Temeljna načela altruističnega delovanja organizacije so:

- spoštovanje temeljnih vrednot življenja otrok, mladostnikov in družin,
- strpnost do drugačnih,
- ustvarjanje enakih možnosti za dostopnost in vključenost otrok, mladostnikov in družin v programe,
- odprtost delovanja in povezovanja s sorodnimi neprofitnimi, prostovoljnimi organizacijami,
- prostovoljno delo,
- neprofitnost in
- nestransko delovanje.

Programi

ZPMS namerava svoje strateške cilje uresničevati z realizacijo sledečih programov:

- **Programi za zaščito otrokovih pravic**

Programi, ki jih izvaja Komisija za otrokove pravice pri ZPMS, se v najširšem vidiku nanašajo na uresničevanje Konvencije o otrokovih pravicah, Deklaracije o človekovih pravicah in drugih dokumentov, ki zadevajo otroka, mladostnika in družino.

- **Programi za prosti čas in letovanja**

ZPMS organizira različne oblike letovanj: počitniška, zdravstvena in letovanja za otroke iz socialno ogroženih družin. Poleg tega pripravlja tudi različne programe za prosti čas, kot so interesne in raziskovalne delavnice, športne in kulturne programe ter razvedrilne in ustvarjalne aktivnosti. V tovrstne programe je letno vključenih več kot 60.000 otrok.

- **Program za socialno humanitarne dejavnosti**

S programi za pomoč otrokom, mladostnikom in družinam želi ZPMS zmanjšati socialno izključenost otrok in družin na področju celotne države. V okviru programa so razvite različne oblike materialne, finančne in moralne pomoči najbolj prizadetim. Za zbiranje sredstev in neposredno pomoč poteka vrsta projektov. Nekateri izmed njih so: »Ne obrnite hrbta otrokom, pomagajte«, pobuda revije Otrok in družina »Pomežik soncu – odprimo

počitnice vsem otrokom«, človekoljubna telefonska linija 080 12 20 v pretekli oddaji ZOOM TV Slovenija, »Mleko in sadje za otroke«, »Pomagajmo otrokom v stiski«, brezplačna učna pomoč otrokom, pomoč in podpora nadarjenim otrokom itd.

- **Nacionalna mreža TOM (Telefon za Otroke in Mladostnike)**

TOM vse od začetka svojega delovanja leta 1990 izvaja psihosocialno pomoč otrokom in mladostnikom v obliki svetovalnega pogovora. Svetovanje opravlja več kot 200 svetovalcev v 15 svetovalnih skupinah po vsej Sloveniji. Pomoč v obliki brezplačnega telefonskega pogovora poišče letno več kot 13.000 otrok in mladostnikov. Na podlagi evidentiranja klicev se letno izdela analiza klicev, ki je izviren in zgovoren pokazatelj težav in stisk mladostnikov.

- **Otroški parlamenti**

Otroški parlamenti so program vzgoje otrok in mladostnikov za demokracijo. Kot oblika demokratičnega dialoga se izvaja v vseh šolah po Sloveniji. To nagradijo s parlamenti na občinski in regionalni ravni, zaključijo pa na nacionalnem otroškem parlamentu. Projekt, ki se izvaja od leta 1990 spodbuja otroke k izražanju lastnega mnenja o vprašanjih, ki jih po demokratičnem postopku izberejo sami. V programu sodelujejo ob podpori mentorjev in prostovoljcev učenci in dijaki večine slovenskih šol.

- **Bralna značka**

Bralna značka je slovensko gibanje, ki spodbuja mlade k branju in dviga njihovo bralno kulturo. V ta namen razvija različne programe in akcije: zgibanka »Zibelka branja« ozavešča starše novorojenčkov, »Predšolska bralna značka« razvija družinsko branje, »Bralna značka v osnovni šoli« pa za branje motivira mlade do 15. leta starosti. Gibanje je prisotno tudi med srednješolsko mladino, izredno priljubljeno pa je v zamejski Sloveniji. V različnih programih bralne značke vsako leto sodeluje več kot 140.000 bralcev.

- **Zveza družin**

Zveza družin ozavešča starše in otroke o njihovih pravicah, oblikuje javno mnenje v korist otroka in družine, povezuje skupne interese otrok in celotne družine, zastopa interese družine v javnosti, vpliva na zakonodajo, ki ureja položaj otroka in družine, obvešča o

relevantnih vprašanjih, krepi možnosti zadovoljevanja njihovih potreb in podpira vključevanje otrok s posebnimi potrebami v okviru njihovih zmožnosti.

- **Evropa v šoli**

Leta 1999 se je ZPMS vključila v program Evropa v šoli, katerega cilj je razvijanje interesnih dejavnosti otrok in mladine na področju literarnega ustvarjanja s poudarkom na vključevanju otrok in mladine v procese evropskega združevanja.

- **Raziskovalna in druga interesna dejavnost**

ZPMS izvaja programe, s katerimi vpliva na razvoj raziskovalnega in interesnega delovanja mladih, predvsem raziskovalno delo s področja zgodovine in geografije.

- **11šola, oddaja za radovedneže**

11šola je otroška oddaja, ki nastaja v koprodukciji ZPMS in TV Slovenija, in na zabavno-poučen način s svojim dokumentarno igranim značajem informira in izobražuje otroke in mladostnike.

- **V imenu prihodnosti**

Projekt vzpodbuja otroke in mladostnike k ustvarjanju na področju inovacij in raziskovalne dejavnosti, etnografije, umetnosti in podjetništva. Njegov temeljni cilj je omogočati in krepiti ustvarjalnost med mladimi na vseh področjih, ter tako prispevati k pospeševanju pozitivne naravnosti posameznika, k oblikovanju njegove pozitivne samopodobe in samozavesti, kar preprečuje pasivnost pri oblikovanju poklicne poti in mlade usmerja k iskanju pozitivnih izzivov za razvoj lastnih potencialov.

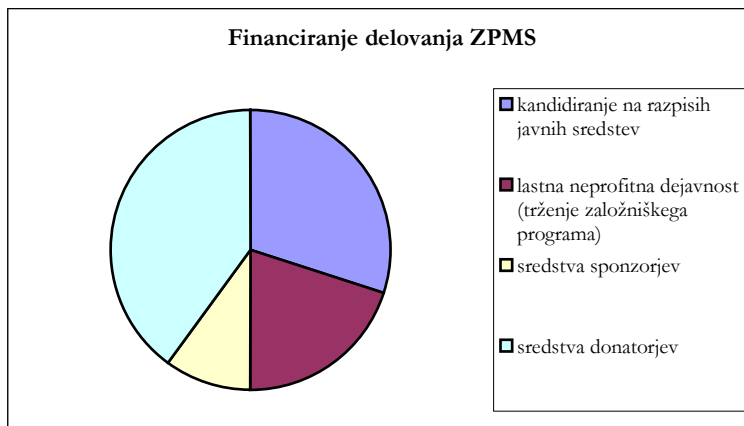
- **Založniški program**

Založniški program ZPMS izvajajo na podlagi svojih programov in tako izdajajo različne zbornike, priročnike, knjige, strokovno literaturo in prodajni novoletni program, poleg tega pa izdajajo revijo Otrok in družina.

Financiranje programov in delovanja ZPMS poteka na sledeči način:

- 30% potrebnih sredstev pridobi s kandidiranjem na razpisih javnih sredstev,
- 20% z lastno neprofitno dejavnostjo (trženje založniškega programa),

- 10% s sredstvi sponzorjev in
- 40% s sredstvi donatorjev.



Graf 1: financiranje delovanja ZPMS (vir: arhiv ZPMS).

Zaradi prostovoljnega dela so stroški dela za posamezne projekte nižji kar za 60%. Ta podatek naj bi prispeval k odgovornemu prepoznavanju vloge in pomena delovanja ZPMS kot prostovoljne, neprofitne organizacije, ki prispeva k ustvarjanju blaginje Slovenije z minimalno porabo javnih sredstev. Po njihovem mnenju to nalaga državi odgovornost pri zagotavljanju pogojev za delovanje ZPMS z vidika racionalne porabe sredstev davkoplačevalcev (arhiv ZPMS).

REVIJA MAMA

Revija Mama je v akciji Podari objem igrala vlogo medijskega sponzorja. Revija za nosečnice in starše ponuja aktualne informacije o nosečnosti, porodu, družini, dojenčku, otroškem in ženskem svetu.

5. 2 Družbeno delovanje predhodnikov

Večja podjetja so korporativno filantropijo sprejela kot del razsvetljenega samointeresa za omilitev negativnih posledic njegovega delovanja do skupnosti in družbe. Čeprav korporativno filantropijo pogosto uvrščajo v marketinški oddelek, daje vodenje v oddelku odnosov z javnostmi in skupnostjo boljše rezultate.

Med globalnimi korporacijami se v okviru odnosov s skupnostjo otrokom kot strateški javnosti med drugimi posveča tudi eden vidnejših globalnih darovalcev skupnosti McDonald's, ki ga posnemajo manjša podjetja. McDonald's sledi filozofiji družbene odgovornosti v dobrih delih v lokalnem razvoju, podpora lokalnih šol, mladinskih športov, pomoči v sili in ostalih programih. Del korporativne aktivnosti za izboljšanje zdravja ter dobrobiti otrok in družin sveta poteka globalno v okviru *Ronald McDonald House Charities*. Ray Kroc, ustanovitelj McDonald'sa, vidi prihodnost v sodelovanju z lokalnimi podjetniki in vlaganjem v ožjo in širšo skupnost prek pomoči dobrodelnim organizacijam in ustanovam, skladno z načelom "misli globalno, deluj lokalno". V njihovih odnosih s skupnostjo je temeljnega pomena obveznost vračanja skupnosti, kar se odraža tudi v njihovi viziji: *»Za naše skupnosti pomeni biti najboljši to, da so ponosni na nas kot njihove sosedo, saj smo družbeno odgovorno podjetje. Svet mora biti zaradi McDonald'sa boljši kraj.«* (<http://www.mcdonalds.com/corporate/social/>)

Tudi slovenska podjetja počasi spoznavajo nujnost sodelovanja s skupnostjo preko korporativne filantropije. Darujejo predvsem v »varne teme«, kot so izobraževanje, kultura in problematika otrok. Slednja tema je še posebej aktualna. Tako je v letu 2002 potekalo več akcij za pomoč otrokom: *»Za drobiž sveta«*, *»5 tolarjev za otroški nasmeh«* podjetja Tuš in *Mercatorjeva obnova otroških igrišč*.

Najodmevnejša in najuspešnejša pobuda korporativne filantropije v slovenskem prostoru, ki še vedno ostaja pomembna referenca, je bila humanitarna akcija zbiranja sredstev za izgradnjo nove Pediatrične klinike v Ljubljani *»Kam so šli vsi?«*. Pričujoči primer je postal referenčna humanitarna akcija. Prejeli so nagrado Oglas s potenco in evropsko nagrado Zlato pero, ki jo za odličnost v komuniciranju podeljuje »Mednarodno združenje poslovnih komunikatorjev«. Akcijo je njen pobudnik, podjetje Mobitel, označil kot primarno družbeno odgovorno dejanje do skupnosti. Potekala je v prvi polovici leta 1997, zbiranje medvedkov, podprto z odmevno oglaševalsko akcijo, pa so začeli že septembra 1996.

Akcija »*Kam so šli vsi?*« je po mnenju Bernarde Boh, članice Mobitelovega oddelka za odnose z javnostmi, predstavljala celovit projekt, načrtovan s proaktivno strategijo odnosov s skupnostjo. V njenem okviru so zbrali 128 milijonov tolarjev za izgradnjo nove Pediatrične klinike. Razstavo medvedkov v Cankarjevem domu si je ogledalo več kot 12.000 obiskovalcev, akciji so se z nakupom medvedkov priključila številna slovenska podjetja in tako prispevala svoje sredstva v sklad za izgradnjo nove Pediatrične klinike. Z brezplačno objavo oglasov jo je podprla tudi večina medijev.

Dobrodelno akcijo »*Kam so šli vsi?*« je samostojno vodila Služba za odnose z javnostmi v Mobitelu, vendar v stalni povezavi z vsemi oddelki in službami v družbi, z neposredno odgovornostjo vodji in najvišjemu vodstvu s poudarkom na družbeni odgovornosti. »*Družbeno odgovorno ravnanje dojemamo kot sestavni del našega poslovanja, saj posredno odseva odnos do potrošnikov in vpliva na razmere v prostoru, v katerem živimo ter pušča sledove v sedanjosti in prihodnosti našega bivanja.*« (<http://www.mobitel.si>)

5. 3 Dobrodelna akcija »Podari objem«

SITUACIJA

ZPMS in podjetje Baby Center sta, skupaj z medijskim sponzorjem, revijo Mama, za pomoč otrokom iz socialno ogroženih družin organizirala dobrodelno akcijo "Podari objem". Ideja, narediti nekaj dobrega za otroke, se je porodila maja 2002. Pred tem se je Baby Center leta 2002 vključil v socialno humanitarni program ZPMS in dvakrat podaril pohištvo za otroško sobo v skupni vrednosti 400.000 SIT.

CILJI

Da bi bili učinkoviti in bi prinesli želene rezultate, morajo biti cilji nujno realistični in merljivi. Dobrodelna akcija "Podari objem" je imela predvsem motivacijske cilje za darovanje igrač in finančnih sredstev ter informacijske cilje za povečanje ozaveščenosti javnosti o obstoju vedno večjega števila socialno ogroženih otrok.

JAVNOSTI

Programi morajo biti usmerjeni na jasno določene javnosti. Primarne javnosti v pričujoči dobrodelni akciji so bile:

- osnovnošolski otroci in srednješolci,
- učitelji in
- podjetja.

STRATEGIJA

Doseganje zastavljenih ciljev dobrodelne akcije so poskušali doseči s kreativnim pristopom in spodbujanjem k sodelovanju s prispevanjem igrač njihovim socialno ogroženim vrstnikom. Hkrati so poskušali vzbuditi razumevanje resnosti problema socialno ogroženih otrok. Kreativna ideja se je osredotočila na socialno ogroženega otroka, ki s pomočjo darovane igrače najde veselje. Kreativno rešitev je prispevala oblikovalka vizualnih komunikacij Maša Okršlar.

TAKTIKE

Taktike predstavljajo specifične aktivnosti, ki pomagajo doseči v strategiji zastavljene cilje. V vseh trgovinah Baby Centra po Sloveniji so v času od 08.11. do 24.12. 2002 v posebnih kotičkih zbirali stare igračke. Ob oddaji igračke so darovalci prejeli posebno zahvalno plaketo s svojim imenom in priimkom. Osnovni namen je bil vzpodbuditi otroke k sodelovanju za pomoč sovrstnikom v stiski s prispevanjem svojih igračk. Stroške, vezane na realizacijo dobrodne akcije pod sloganom »Podari objem«, je prevzelo podjetje Baby Center d. o. o.

Sočasno je potekal poziv podjetjem in ostalim darovalcem preko elektronske pošte s podatki o akciji in predlogi za njihovo morebitno sodelovanje. Od 07.12.2002 dalje so na spletni strani <http://www.podari-objem.com> objavili 50 različnih igračk z višino darovanega zneska in kratkim opisom družin, ki bi jim s tem pomagali. Vsi, ki so se odločili za udeležbo, so prejeli eno od izbranih igračk in zahvalno plaketo. Organizatorji so pričakovali, da bodo tako pomagali 50-im družinam.

Ostale zbrane igračke so bile na prazničnih prireditvah Veselega decembra, ki jih organizirajo območna društva ZPMS, razdeljena otrokom s prazničnimi novoletnimi darili Božička in Dedka Mraza.

Dobrodne akcija se je uradno zaključila z medijsko pokrito prireditvijo 20. 12. 2002 ob 16h pred trgovino Baby Center na Rudniku v Ljubljani. Udeležili so se je številni udeleženci, kot so minister za delo, družino in socialne zadeve dr. Vlado Dimovski, Ljubljanske mažoretke, Vili Resnik, Frenk Nova, Sendi, Čukec in Rozi, Karmen Stavec, Plesna šola Kazina, Pupe, Andreja Zupančič, Plesna šola Urška, Pika Božič, Make up 2, Saša Lendero, Pinocchio, Nino Kozlevčar, Rebeka Dremelj, Malibu, Boris Kononenko, maček Muri in Božiček.

Najpomembnejše taktike so bile:

- novinarska konferenca s predstavitvijo akcije,
- kreativni novinarski sveženj za pritegnitev pozornosti medijev,
- spletna stran <http://www.podari-objem.com>,

- plakati, razdeljeni po vseh vrtcih, šolah, knjižnicah in zdravstvenih domovih v Sloveniji
- feliks kartice, ki jih je prispevalo podjetje UMCO d.o.o. (razdeljene na 270 odjemnih mest v kino dvoranh, lokalih, ...),
- gibljiva animacija, posredovana vsem večjim podjetjem, odvetniškim pisarnam in zasebnim zdravstvenim ordinacijam v Sloveniji v obliki elektronske pošte,
- v medijih objavljeni tiskani oglasi,
- izjave vodstva organizatorjev,
- članki v časopisih in revijah s podobno tematiko,
- zahvalne diplome za darovalce posameznike in podjetja,
- zaključno poročilo o uspehu s poimensko objavo udeleženi podjetij v reviji Mama,
- kliping analiza medijske pokritosti akcije,
- pričevanja potrošnikov, objavljena na spletni strani po zaključku akcije,
- medijsko pokrita zaključna prireditve.

PRORAČUN

Stroške izvedbe kreativne akcije in predstavitve (priprava tiskanega materiala, gibljive animacije, spletne strani in organizacija zaključne prireditve) je v celotni vrednosti okoli 2 milijona tolarjev prispevalo podjetje Baby Center.

5. 4 Analiza dobrodelne akcije »Podari objem« v kontekstu proaktivne strategije odnosov s skupnostjo

Po besedah organizatorjev je bila akcija odmevna, saj so o njej naklonjeno poročali različni tiskani mediji in radijske postaje. Na pobudo dobrodelne akcije Podari objem so se odzvali otroci, ki so podarili skoraj 20.000 igrač in nekatera slovenska podjetja s skupnim prispevkom 2.800.000 SIT, ki so jih s pomočjo 23 območnih društev ZPMS razdelili med 28 socialno ogroženih slovenskih družin po vsej Sloveniji. Predlaganim socialno najbolj ogroženim družinam so namenili denarna sredstva, poleg tega pa so prevzeli zbrane igračke in poskrbeli za njihovo pravično razdelitev. Celoten seznam podjetij, ki so prispevala denarna sredstva, je bil skupaj s poročilom o akciji objavljen v reviji Mama in na uradnih spletnih straneh akcije.

<i>Podjetje – darovalec</i>	<i>Višina prispevka / v SIT</i>
SITRADE, d.o.o., Kranj	100.000.-
FIRŠT ROTOTEHNIKA, s.p., Mozirje	200.000.-
EUREST, d.o.o., Ljubljana	300.000.-
PEJO TRADING, d.o.o., Kozina	400.000.-
EPAKTA, d.o.o., Škofja Loka	100.000.-
KONTURA, d.o.o., Ljubljana-Črnuče	100.000.-
INEA, d.o.o., Ljubljana	200.000.-
INŠT. ZA RAZ. MED., MEDIANA, Ljubljana	200.000.-
HENKEL SLOVENIJA, d.o.o., Maribor	1.000.000.-
PANDAN, Aleš Ogorevc, s.p., Brestrnica	100.000.-
IPKOTEX, d.o.o., Ljubljana	100.000.-
SKUPAJ:	2.800.000.-

Tabela 1: seznam podjetij darovalcev v dobrodelni akciji Podari objem (vir: revija Mama, 25. 1. 2003).

Na zaključni prireditvi je bilo predvsem zaradi hladnega vremena in koncerta Pop stars v Hali Tivoli zgolj okoli 300 obiskovalcev. Na uradnih spletnih straneh akcije so objavili zanimivejše odzive nekaterih posameznikov pod naslovom "Odzivi naših prijateljev ...".

Navdušeni odzivi so prihajali tako od posameznikov in družin darovalcev, ki so slučajno naleteli na akcijo, kot tudi šolskih svetovalcev in učiteljev. Ponekod (npr. OŠ Tomaž pri Ormožu, OŠ Straše, OŠ Antona Globočnika Postojna) so vzporedno vzpostavili zbiranje igrač v sodelovanju s krovno akcijo.

V kontekstu posameznih darovalcev torej lahko zaznamo filantropijo v njenem slovarskem pomenu pomoči zaradi ljubezni do ljudi in ne toliko zaradi lastnih koristi. Po drugi strani pa pri podjetjih ne moremo govoriti o korporativni filantropiji kot primarnemu človekoljubnemu dajanju, saj se za njihovimi dejanji skriva tudi lastni samointeres v povečanem ugledu ali večji prodaji lastnih izdelkov oz. storitev. Čeprav tudi posamezniki darujejo zaradi dobrega občutka in potencialnega ugleda, je pri podjetjih v večini primerov to primarni ali edini napor. Po besedah Duše Grubački Andjelov, vodje odnosov z javnostmi v akciji "Podari objem" in pri ZPMS, se v Sloveniji, predvsem zaradi nestimulativne zakonodaje, ki predpostavlja le 0,3 % davčno olajšavo za pravne osebe, zelo malo podjetij vključuje v tovrstne akcije korporativne filantropije.

Ocena celostnega vtisa o akciji je pozitivna, čeprav je bil predviden večji odziv podjetij; z njihovimi prispevki naj bi predvidoma zbrali vsaj 5 milijonov SIT. Zaradi pozitivne dobrodošlice pri javnostih in v medijih je načrtovana podobna pobuda tudi v prednovoletnem času 2003. V letu 2003 bodo zbiranje sredstev nadgradili s posebnimi prošnjami za pravne osebe, ki jih bodo pošiljali po navadni pošti. V letu 2002 so namreč pri zbiranju sredstev uporabljali zgolj gibljivo animacijo preko elektronskih sporočil, kar pa se ni izkazalo za najboljši način zbiranja sredstev.

5. 4. 1 Kaj je skupnost?

Skupnost pri dobrodelni akciji moramo pojmovati širše, ne zgolj kot lokalno skupnost, pač pa kot nacionalno skupnost, ki se razprostira po geografskem ozemlju Slovenije. Prav tako so otroci, še posebej socialno ogroženi, pomembna javna tema, ki interesno zadeva tako posameznike kot podjetja. Zato je zelo pomembno, da se k reševanju tega perečega problema pristopi tudi v okviru odnosov z javnostmi in skupnostjo.

5. 4. 2 Vodenje odnosov z javnostmi in skupnostjo

Pri dobrodelni akciji "Podari objem" so odnose z javnostmi vodili na ZPMS pod vodstvom Duše Grubački Andjelov, ki je med drugim zadolžena tudi za zbiranje sredstev. Medijski sponzor, revija Mama, je skrbel za odnose z mediji, na začetku akcije predvsem preko tiskanih medijev, ob zaključni prireditvi pa tudi preko radijskih postaj.

Skrbno izbrano socialno partnerstvo Baby Centra, ZPMS in revije Mama je zaradi istih strateških javnosti imelo večji potencial. Poslanstvo in delovanje ZPMS se je zaradi povezave preneslo na ostala partnerja, kar jima je povečalo ugled družbeno odgovornega podjetja. Akcija je imela v mislih socialno ogrožene otroke in otroke darovalce, ki imajo izjemno visoko stopnjo nakupnega pritiska. Tako se je sočasno odvijala socializacija bodočih potrošnikov.

Akcija "Podari objem" je bila prvenstveno vodena skladno s Kotlerjevim 4xP modelom (izdelek: product, cena: price, distribucijski kanali: place, tržno komuniciranje: promotion). Odnose z javnostjo so tako obravnavali v širšem okviru tržnega komuniciranja, ki predstavlja le enega izmed štirih elementov marketinškega spleta. Dobrodelno akcijo so preslikali v marketinško (pojmovanje in izraze povzemamo po vodji odnosov z javnostmi pri akciji "Podari objem", Duši Grubački Andjelov):

1. izdelek (igrača),
2. cena (darovanje igrače ali denarja),
3. distribucijski kanali (12 maloprodajnih enot v sklopu Baby Centra v Sloveniji) in
4. odnosi z javnostmi.

Akcija je bila torej v večji meri vodena s tehnikami integriranega tržnega komuniciranja s poudarkom na že davno preseženem akcijsko orientiranim Kotlerjevem 4xP modelom. Odnosi z javnostmi so bili uporabljeni kvečjemu v okviru tehnik in prvenstveno niso bili namenjeni vzpostavljanju povezave podjetja z javnostim kot enakovrednim partnerjem. Tako podjetja niso prepoznala skupnosti kot pomembne kategorije in potenciala korporativne filantropije kot tehnike odnosov s skupnostjo, ki najbolj odseva njegovo soodvisnost z okoljem.

Okoli 1800 podjetjem, odvetniškim pisarnam in zasebnim zdravstvenim ordinacijam potencialnim darovalcem v Sloveniji, je bila poslana elektronska različica prošnje v kreativni zasnovi, ki pa je zanemarila prednosti tiskanega medija (večja kredibilnost, zaupanje v tiskano besedo, trajnost in sama bralna situacija). Kreativna izvedba v obliki animacije je bila blizu otrokom, kjer je tudi vzbudila največji odmev in hkrati vsebovala močan emocionalni apel (vzbujala sočutje do socialno deprivilegiranih otrok). Posebni programi za preprečevanje tovrstnih sporočil in slabi računalniki, ki so onemogočali odprtje gibljive animacije, so med drugim tudi razlog za slabši odziv na akcijo. Prehod k internetnemu mediju namreč kljub vsesplošni informatizaciji še vedno predstavlja motnjo, zato mora biti uporabljen predvsem kot podporni medij, saj je kot primarni medij prenosa sporočil nezadosten za vzpostavljanje preference in zavedanja. Komunikacijska gneča med drugim znižuje učinkovitost internetnega medija. Komuniciranje je bilo preozko usmerjeno glede na medije, saj je kot najbolj priljubljeni medij televizija bila zapostavljena.

5. 4. 3 Korporativna filantropija kot tehnika odnosov s skupnostjo

Zelo malo podjetij se na humanitarne akcije odzove samo zaradi želje pomagati socialno ogroženim otrokom. Na ZPMS imajo sicer nekaj zvestih pravnih oseb, ki so naklonjeni tovrstnim projektom, vendar je davčna olajšava za pravne osebe tako nizka, da to ne predstavlja motivacije za njihovo vključitev v dobrodelnost. Posamezni pobudniki akcije pojmujejo korporativno filantropijo kot dopolnitev oglaševanja, saj v določenih primerih predstavlja cenovno ugodnejšo različico komuniciranja. Zato so tudi izbrali socialno ogrožene otroke kot eno izmed "varnih tem", ki jih lahko med seboj kapriciozno dopolnjujemo. Njen osnovni motiv je še vedno pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in skupnostjo pa so le dopolnilni del te aktivnosti za razlikovanje od tekmecev in boljše zadovoljevanje potreb svojih potrošnikov in ne javnosti.

Največji darovalec akcije, Henkel d. d., ki je daroval 1 milijon tolarjev, je izrazil željo, da se del njegovega denarja prenese na socialno ogrožene družine iz Maribora, torej njegove neposredne lokalne skupnosti, medtem ko pri drugih podjetjih to ni igralo pomembne vloge pri njihovi odločitvi. ZPMS je sicer že v začetku akcije izrecno poudarilo, da bodo sredstva razdeljena socialno ogroženim družinam iz celotne Slovenije. Henkel Slovenija se v svoji viziji zaveda pomena odgovornosti do ljudi in ožjega ter širšega življenjskega prostora.

Svoje odgovornosti do družbe zavestno udejanja tudi zunaj ustaljenega poslovanja podjetja. Ena izmed pomembnejših oblik udejanjanja Henklove vizije je prostovoljno vključevanje zaposlenih in upokojencev v družbeno koristne projekte v obliki sponzorstev, pokroviteljstev, donacij ali mecenstva. Med drugim v svojem poslanstvu pravi:

"Henkel si neprenehoma prizadeva k zagotavljanju stalnega razvoja družbe z enakovrednim pristopom k okoljskim, ekonomskim in socialnim izzivom okolja. Verjamemo namreč, da je vključevanje podjetja v aktualno družbeno problematiko nujno za njegov skladen razvoj. Eden ključnih izzivov sodobne družbe, Henkla kot podjetja in naših zaposlenih, je pomoč socialno ogroženim skupinam. V Henklu vsako leto sami ali v sodelovanju s humanitarnimi organizacijami pripravljamo humanitarne projekte, s katerimi ogroženim skupinam omogočamo vključevanje v družbo in s tem normalnejše, lažje in lepše življenje." (<http://www.henkel.si>)

„Podari objem“ ni še en primer akcije družbeno ozaveščenega marketinga, ki bi podarila določen znesek od vsakega prodanega izdelka oz. storitve. Vendar pa podjetja, ki so se odzvala na akcijo, z izjemo Henkla d.d., niso upoštevala prednosti korporativne filantropije kot proaktivne strategije odnosov s skupnostjo, saj niso izrazila želje po dajanju sredstev določeni skupnosti. Vzrok je lahko tudi v dejstvu, da je ZPMS že v začetku akcije napovedala, da bo zbrana sredstva namenila otrokom socialno ogroženih družin iz celotne Slovenije, in je bila tako zaradi majhnosti slovenskega prostora celotna skupnost kar nacionalna skupnost.

Strateška javnost so bili primarno otroci, ki so pomagali z zbiranjem igrač, in šele sekundarno potencialna podjetja darovalci, kar se je odsevalo tudi v zasnovi in končnih rezultatih akcije. Ker so bila podjetja premalo vpletena in ozaveščena o koristih korporativne filantropije, akcija ni doživela željenega zneska 5-ih milijonov tolarjev. Darovalci so bili večinoma manjša podjetja (samostojni podjetniki, družbe z omejeno odgovornostjo), ki lahko iz svojega proračuna prispevajo nižja denarna sredstva.

5. 4. 4 Pomen proaktivne strategije odnosov s skupnostjo za ugled

Ocena korporativnega ugleda predstavlja težko nalogo. V pričujočem delu smo se ji skušali približati s pregledom publikacije o akciji, pozitivnimi odmevi javnosti in podjetij.

Pomemben prispevek so imeli tudi osebni intervjuji z odgovornimi pobudniki akcije in glavnim darovalcem Henklom d. d. Kljub ocenam, da bi bila akcija lahko bolj uspešna, udeleženci kljub temu opažajo veliko pozitivno spremembo korporativnega ugleda.

Prva pomankljivost akcije je bila premajhna medijska podpora, predvsem na televiziji kot vodilnem mediju. Medijski partner, revija Mama, je bil za udeležena podjetja zaradi zelo ozko opredeljene javnosti, premalo tržno zanimiv. Dejstvo je, da podjetja s posvečanjem družbenim problemom iščejo ugled, tako da zgolj obveščanje v skladu z drugim razvojnim modelom odnosov z javnostmi, ni dovolj.

Uprava podjetja Baby Center je po njihovih besedah premajhna za samostojni oddelek za odnose z javnostmi, zato je bila akcija prvenstveno vodena marketinško, s tem da je oddelek vseboval tudi aktivnosti odnosov z javnostmi in skupnostjo. V Sloveniji imajo samostojni oddelek za odnose z javnostmi zgolj največja podjetja, medtem ko imajo najštevilčnejša srednje velika podjetja zaradi lastne majhnosti in zaradi majhnosti slovenskega prostora nasploh odnose z javnostmi in skupnostjo v okviru marketinškega oddelka. Odnosi s skupnostjo se odsevajo predvsem v korporativni filantropiji in vpletenosti zaposlenih v akcije.

Baby Center si je v okviru svojega proaktivnega delovanja zastavil povečanje ugleda kot pomemben razlog za vstop v akcijo, kjer so hoteli z združitvijo prijetnega s koristnim poleg altruistične pomoči socialno ogroženim otrokom in družinam tudi povečati ugled pri svojih javnostih. Med akcijo in po njej niso zaznali rasti prodaje njihovih izdelkov, pač pa se jim je po besedah koordinatorke projekta, Mije Šteblaj, povečal predvsem ugled. Strateška javnost so bili torej otroci. Skupino so si izbrali ne glede na ključne potrošnike njihovih izdelkov, to so otroci od rojstva do osmih let oz. njihovi starši, pač pa zaradi pomoči socialno ogroženim otrokom.

Baby Center je že v preteklosti daroval ZPMS v sklopu oddaje "MARIO", saj je trikrat prispeval pohištvo za otroško sobo v skupni vrednosti 600.000 SIT. Akcija "Podari objem" je bila nadgradnja obstoječega sodelovanja in prva tovrstna akcija na slovenskih tleh v smislu neposrednega sodelovanja nevladne organizacije in podjetja.

Z dobrodelno akcijo je ZPMS nadgradila svoj obstoječi socialno humanitarni program. Po drugi strani pa sta Baby Center in revija Mama za povečanje pozitivne percepcije med svojimi javnostmi in številčnejše nakupe (glede na to, da je zbiranje igrač potekalo na prodajnih mestih Baby Centra) združila prijetno s koristnim za okrepitev lastne pozicije v skupnosti in povečanje svojega ugleda.

Podjetja darovalci so kljub neposrednem neupoštevanju skupnosti v dobrodelni akciji "Podari objem" dosegla:

- *ugled in boljšo korporativno podobo,*
- *zaradi partnerstva z neprofitno organizacijo večje zaupanje strateških javnosti,*
- *dovoljenje za delovanje,*
- *delitev lokalnega znanja in dela,*
- *večjo varnost,*
- *boljše družbeno-ekonomsko okolje in infrastrukturo,*
- *pritegnitev in ohranjanje visoko predanega osebja,*
- *pritegnitev visoko kvalitetne delovne sile, dobaviteljev in potencialnih potrošnikov.*

Tudi v slovenskem prostoru počasi v poslovno prakso prihaja spoznanje, da je najboljša naložba tista, s katero se prispeva ne le k ustvarjanju zadovoljstva strateških javnosti, ampak tudi širše skupnosti. Rezultate povečanega ugleda lahko povzamemo preko učinkov zastavljenih ciljev, na katere imajo pomemben vpliv tudi spremljajoči dogodki (ostale dobrodelne akcije, kvaliteta komuniciranja, itd).

Vse subjekte, ki se udeležijo akcij korporativne filantropije, praviloma družijo skupne vrednote, ki jim sledijo v svoji dejavnosti. Vrednote so prepoznavne na vseh nivojih delovanja, praviloma pa izražene v strateških namerah, viziji in ciljih. Tako se dobrodelnim pobudam pridružijo tista podjetja, ki ocenijo, da bodo s tovrstnim sodelovanjem uresničevale svoj namen delovanja in sočasno težile k povečevanju ugleda. Ugled se je iz nekdanje, predvsem ekonomske naravnosti v pospeševanje prodaje, obrnil v iskanje naklonjenosti strateških javnosti, med katerimi je tudi skupnost.

Filantropija v medčloveških odnosih vzbuja zaupanje in pelje k ugledu, tako tudi korporativna filantropija, še posebej, če je vodena v okviru proaktivne strategije odnosov s skupnostjo, daje javnostim dokaz o izpolnjevanju obljub. Javnosti začenjajo verjeti podjetjem in prav to verovanje prinese korporativni ugled, ki pa ga je treba neprestano vzdrževati.

6. ZAKLJUČEK

Dinamične spremembe okolja zahtevajo povečano vlogo komuniciranja, zato so podjetja začela pospešeno iskati podatke o javnih temah. Družbeno delovanje podjetja se odraža v korporativni družbeni odgovornosti z ekonomskimi, pravnimi, etičnimi in filantropičnimi pričakovanji, ki jih družba v določenem obdobju naslavlja na podjetja.

Spremembe v poslovnem okolju govorijo v prid družbeni odgovornosti. Mnoga podjetja so se zavedla, da je njihov lasten uspeh odvisen tudi od zdravja širše skupnosti. Potreba po proaktivnem vodenju odnosov s skupnostjo izhaja iz soodvisnosti, zaradi česar obe entiteti izražata težnjo po vzpostavljanju stikov. Namen odnosov s skupnostjo je razvoj dialoga med podjetjem in skupnostjo, kar hkrati omogoča tudi spremljanje pojavljajočih se perečih vprašanj. Podjetje pridobi določen vpliv na lokalne navade in običaje v lokalnem političnem odločanju in zadostno količino dobre volje skupnosti za sprejemanje kompromisov.

V praksi se odnosi s skupnostjo pogosto udejanjijo kot korporativna filantropija, ki z udejanjanjem korporativnega državljanstva in darovanjem finančnih prispevkov predstavlja enega najvidnejših načinov za pomoč skupnosti in ustvarjanje korporativnega ugleda. Aktivno upravljanje ugleda zaradi povezanosti z dolgoročno finančno dejavnostjo ni nič drugega kot oblika razsvetljenega samointeresa. Namesto reagiranja na pritiske javnosti se podjetja odločajo za proaktivno delovanje na pomembnem problemu ali pa razširjajo svoje filantropične programe s sodelovanjem v aktivnostih (lokalne) skupnosti.

Nekatera večja slovenska podjetja, ki imajo oddelek za odnose z javnostmi, se posvečajo skupnosti v tem oziru, ostali pa svoje napore za skupnost rešujejo v marketinškem okviru. Z analizo dobrodelne akcije »Podari objem« kot korporativne filantropije v kontekstu odnosov s skupnostjo, smo presegli marketinško pojmovanje. Na korporativni ugled namreč pomembno vpliva dejstvo, da podjetju verjamemo. Verjamemo pa takrat, ko zaupamo in smo s pomočjo komuniciranja vzpostavili odnos, kar pa je ključna naloga odnosov s skupnostjo.

Skupnost pri dobrodelni akciji moramo pojmovati širše: kot nacionalno skupnost, ki se razprostira po geografskem ozemlju Slovenije. Zato je temeljnega pomena, da se k reševanju tega perečega problema pristopi tudi v okviru poslovanja podjetja, predvsem odnosov z javnostmi in skupnostjo ter korporativno filantropijo kot njihovo tehniko.

Analiza dobrodelne akcije »Podari objem« je pokazala, da pri podjetjih ni igralo pomembne vloge, kam naj gredo njihova darovana sredstva. Podjetja torej niso upoštevala prednosti korporativne filantropije kot proaktivne strategije odnosov s skupnostjo za povečanje ugleda. Vzrok je lahko tudi v dejstvu, da je ZPMS že v začetku akcije napovedala, da bo zbrane darovane zneske namenila otrokom socialno ogroženih družin iz celotne Slovenije in je bila tako zaradi majhnosti slovenskega prostora celotna skupnost kar nacionalna skupnost. Izjema je bil največji darovalec akcije, Henkel d. d., ki je daroval 1 milijon tolarjev in izrazil željo, da se del njegove darovanega zneska prenese na socialno ogrožene družine njegove neposredne lokalne skupnosti.

Študija primera je torej pokazala premajhno zanimanje podjetij za vlaganje časa in finančnih sredstev v skupnost. Korporativni državljani, vključeni v stalno in predano interakcijo s skupnostjo, namreč lahko aktivno sodeluje pri oblikovanju pozornosti na zgodnji stopnji življenjskega ciklusa javne teme. Podjetja tako niso izrabila priložnosti za grajenje dobre volje pri svojih deležnikih, niti jim niso neposredno sporočala svojih vrednot in si tudi na ta način pridobivala zaupanje. Brez dvoma je odigralo tudi odločilno vlogo na korporativni ugled in njegovo vlogo v doseganju strateških ciljev podjetja.

Zelo malo podjetij se na humanitarne akcije odzove zaradi želje, pomagati socialno ogroženim. Kljub temu podjetja s posvečanjem dobrodelnim pobudam skušajo za prispevek k skupnemu družbenemu interesu prisluhniti okolju. Zavedanje o pripadnosti družbi pa sproži željo po pomoči, kar napredna podjetja udejanjijo s smotrnejšim dolgoročnim sodelovanjem na področju korporativne filantropije.

Vsi organizatorji so potrdili, da se jim je po izvedbi dobrodelne akcije močno povečal ugled. Skrbno izbrano partnerstvo z ZPMS kot neprofitno organizacijo, ki je z akcijo nadgradila svoj obstoječi socialno humanitarni program, je vzbudilo večje zaupanje njihovih javnosti in potrdilo družbeno »dovoljenje za delovanje«. Z delitvijo lokalnega znanja so hkrati tudi vplivali na potencialni prihod prihodnje in ohranjanje obstoječe visoko kvalitetne delovne sile in potencialnih potrošnikov, predvsem otrok.

S širšim kontekstom družbenih sprememb in paradigme korporativne družbene odgovornosti smo skušali pokazati, da so podjetja v slovenskem prostoru še daleč od udejanjanja teorije v praksi, saj se je izkazalo, da je v pretežni meri dobrodelna akcija vodena po zastarelem marketinškem modelu. Za boljši uspeh predlagamo uporabo odnosov s skupnostjo kot krovne baze za vodenje vseh nadaljnjih aktivnosti. Torej ne le za vodenje korporativne filantropije kot njihove pomembne tehnike, ampak tudi celotne dobrodelne akcije vse do opredelitev skupnosti posameznih podjetij darovalcev.

Kljub pomanjkljivostim so udeležena podjetja s svojo pomočjo koristila ne le socialno ogroženim otrokom, ampak s povečanim korporativnim ugledom tudi sebi. Gledano z vidika nacionalne skupnosti so uporabila korporativno filantropijo za vračanje skupnostim tega, kar so jim s svojim delovanjem odvzela, pri tem pa udeležila tisti delček svojega poslanstva, ki misli v okviru družbene odgovornosti.

Ne da bi se dobesedno zavedala, so udeležena podjetja v obzir vzela pričakovanja (potencialnih) javnosti, še posebej potrošnikov, po večjem upoštevanju socialno ogroženih otrok kot pomembne javne teme. Z vključevanjem v komunikacijsko iniciativo in partnerskim odnosom z neprofitno organizacijo so se podjetja preizkušala v inovativnih komunikacijskih rešitvah, ki so pripeljale do določenega ugleda, ne le na skupnosti, pač pa natančneje tudi na njihovega potencialnega klienta v tej skupnosti. Vendar bo po našem mnenju treba spremeniti miselne vzorce, preden se bodo slovenska podjetja v celoti zavedala vseh perspektive korporativne družbene odgovornosti in predanosti gojenju dobrih odnosov s skupnostjo.

7. LITERATURA

- Anand, Vaani. 2003. Building Blocks of Corporate Reputation-Social Responsibility Initiatives. *Corporate Reputation Review*. Let. 5. Št. 1. 71-74.
- Baskin, Otis. Aronoff, Craig. 1988. *Public Relations. The Profession and the Practice*. Iowa: WCB Publishers.
- Batson, C. D. Ahmad N. Tsang J. 2002. Four Motives for Community Involvement. *Journal of Social Issues*. Let. 58. Št. 3. 429-445.
- Black, Sam. 1993. *The Essentials of Public Relations*. London: Kogan Page.
- Bridges, Janet A. Nelson, Richard Alan. 2000. Issues Management: A Relational Approach. V: Ledingham, John A. Bruning, Stephen D. (ur.) *Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bruning, Stephen D. 2002. Relationship building as a retention strategy: linking relationship attitudes and satisfaction evaluations to behavioral outcomes. *Public Relations Review*. Let. 28. Št. 1. 39-48.
- Carroll, Archie B. Buchholtz, Ann K. 2000. *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*. 4th Edition. Cincinnati: South-Western Collage Publishing.
- Clark, Cynthia E. 2000. Differences between public relations and corporate social responsibility. *Public Relations Review*. Let. 26. Št. 3. 363-380.
- Cutlip, Scott M. Center, Allen H. Broom, Glenn M. 1994. *Effective Public Relations*. NJ: Prentice-Hall International.
- Embley, L. Lawrence. 1993. *Doing Well While Doing Good*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Etzioni, Amitai. 1993. *The Spirit of Community: Rights, Responsibilities and Communitarian Agenda*. New York: Crown Publishers.
- Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation. Realising Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gruban, Brane. Verčič, Dejan. Zavrl, Franci. (ur.). 1998. *Preskok v odnose z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

- Gruban, Brane. Verčič, Dejan. Zavrl, Franci. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- Grunig, James E. 1992. *Excellence in Public Relations and Communications Management*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, James E. Hunt, Todd. 1984. *Managing Public Relations*. Orlando: Hartcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Harrison, Shirley. 1995. *Public Relations: An Introduction*. London: Routledge.
- Henkel Slovenija pomaga bosanskim otrokom. *Finance*. 12.12.2002.
- Henkel za otroke. *Dnevnik*. 27.12.2002.
- Hunt, Todd. Grunig, James E. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
- Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
- Jančič, Zlatko. 2000/2001. Zapiski predavanj in vaj pri predmetu Trženjsko upravljanje.
- Jefkins, Frank. 1993. *Planned Press and Public Relations*. Glasgow: Blackie Academic and Professional.
- Jones, Richard. 2002. Challenges to the notion of publics in public relations: implications of the risk society for the discipline. *Public Relations Review*. Let. 28. Št. 1. 49-62.
- Keith, Roland. 2000. Sociological Theory: Ferninad Toennies. [Http://www.bolender.com](http://www.bolender.com). 13. september 2003.
- Kent, Michael L. Taylor, Maureen. 2002. Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*. Let. 28. Št. 1. 21-37.
- Kitchen, Philip J. 1997. *Public Relations: Principles and Practice*. London: International Thompson Business Press.
- Koch, Michael. Communities und mehr. *Community – Definitionsversuche*. [Http://www.communixx.de](http://www.communixx.de). 13. maj 2003.
- Kotler, Philip. Roberto, Ned. Lee, Nancy. 2002. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. London: SAGE Publications.
- Land, George. Jarman, Beth. 1995. Beyond Breakpoint: Possibilities for New Community. V: Gozdz, Kazimierz (ur.). *Community Building: Renewing Spirit and Learning in Business*. San Francisco: Sterling and Stone.
- McEwan, Tom. 2001. *Managing Values and Beliefs in Organisations*. Harlow: Prentice Hall.

- McIntosh, Malcolm. Leipziger, Deborah. Jones, Keith. Coleman, Gill. 1998. *Corporate Citizenship. Successful Strategies for Responsible Companies*. London: Financial Times Pitman Publishing.
- Meijs, Michel. 2002. The Myth of Manageability of Corporate Identity. *Corporate Reputation Review*. Let. 5. Št. 1. 20-34.
- Miller, Laura. 2001. Tough Issues, Tough World. *PR Watch*. Let. 8. Št. 1.
- Pomežnik prostemu času: ZPMS. 2001. V: *Priloga Naše žene*. Št. 1.
- Pomoč ljudem v stiski. *Delo*. 30.12.2002.
- Riel van, Cees B. M. 1995. *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- Rogovsky, Nikolai. *Corporate Community Involvement Programmes: Partnerships for Jobs and Development*. International Institute for Labour Studies. [Http://www.ilo.org/public/english/bureau/inst/papers/2000/dp116](http://www.ilo.org/public/english/bureau/inst/papers/2000/dp116). 30. april 2003.
- Saffir, Leonard. 1994. *Power Public Relations. How to Get PR to Work for You*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Saiia, David H. Cyphert, Dale. 2003. The Public Discourse of the Corporate Citizen. *Corporate Reputation Review*. Let. 6. Št. 1. 47-57.
- Smith, Alan. 2003. Community Relations: How an entire Industry can change its Image through Proactive Local Communications. *Journal of Communication Management*. Let. 7. Št. 1. 254-264.
- Smith, Craig N. 2001. Changes in Corporate Practices in Responce to Public Interest Advocacy and Actions: The Role of Consumer Boycotts and Social Responsible Consumption in Promoting Corporate Social Responsibility. V: Bloom, Paul N. Gundlach, Gregory T. (ur.). *Handbook of Marketing and Society*. Thousand Oaks: Sage.
- Škerlep, Andrej. 1998. Veščina razreševanja konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa*. Let. 35. Št. 4. 738-758.
- Škerlep, Andrej. 2001/2002. Zapiski predavanj in vaj pri predmetu Odnosi z javnostmi.
- Ule, Mirjana. Kline, Miro. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
- Verčič, Dejan. 2001/2002. Zapiski predavanj in vaj pri predmetu Komunikacijski menedžment.

- Verčič, Dejan. 2002. Odnosi z javnostmi v neprofitnih organizacijah. V: Jelovac, Dejan (ur.). *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*. Ljubljana: Radio Študent, ŠOU. Koper: Visoka šola za menedžment.
- Verčič, Dejan. Grunig, James E. 1998. Izvori teorije odnosov z javnostmi v ekonomiji in strateškem managementu. *Teorija in praksa*. Let. 35. Št. 4. 558-589.
- Verčič, Dejan. Rulera van, Betteke. Bütschia, Gerhard. Flodina, Bertil. 2001. On the definition of public relations: a European view. *Public Relations Review*. Let. 27. Št. 4. 373-387.
- Wartick, Steven L. Heugens, Pursey P. M. A. R. 2003. Future Directions for Issues Management. *Corporate Reputation Review*. Let. 6. Št. 1. 7-18.
- White, Jon. Mazur, Laura. 1995. *Strategic Communications Management. Making Public Relations Work*. Singapore: Addison - Wesley Publishing Company.
- Wilcox, Dennis L. Ault, Phillip H. Agee, Warren K. 1998. *Public Relations. Strategies and Tactics*. NY: Addison - Wesley Publishing Company.
- Wilson, Laurie J. 2000. Building Employee and Community Relationships Through Volunteerism: A Case Study. V: Ledingham, John A. Bruning, Stephen D. (ur.) *Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Za kakovost življenja. Donatorji in sponzorji ZPMS. 2000. V: *Otrok in družina*. Št. 10. 8-9.

URL naslovi

- <http://aoir.org/pipermail/air-l/2001-December/000906.html>. 4. april 2003.
- <http://www.baby-center.si>. 11. november 2002.
- <http://www.changingourworld.com>. 11. november 2002.
- <http://www.contributionsacademy.com>. 11. november 2002.
- <http://www.corphilanthropy.org>. 30. januar 2003.
- <http://www.csrnews.com>. 11. november 2002.
- <http://www.economicdevelopment.net>. 13. marec 2003.
- <http://www.helios.si>. 7. december 2002.
- <http://www.henkel.si>. 7. december 2002.
- <http://www.hillandknowlton.com>. 20. februar 2003.
- <http://www.idealsworld.com>. 11. november 2002.
- <http://www.infed.org>. 13. marec 2003.
- <http://www.mama.si>. 11. november 2002.
- <http://www.mcdonalds.com/corporate/social/>. 20. februar 2003.
- <http://www.mobitel.si>. 7. december 2002.
- <http://www.nike.com/nikebiz>. 20. februar 2003.
- <http://www.podari-objem.com>. 11. november 2002.
- <http://www.realworldpr.com>. 11. november 2002.
- <http://www.reputationinstitute.com>. 30. januar 2003.
- http://www.trgovinetus.com/Dobradela/dobrodelni_projekt_5_tolarjev.htm. 20. februar 2003.
- <http://www.wam.umd.edu>. 13. marec 2003.
- <http://www.zveza-zpms.si>. 11. november 2002.
- <http://www2.fhs.usyd.edu.au>. 13. marec 2003.
- www.coe.ufl.edu/courses/EdTech/Vault/Folk/Community.htm. 13. september 2003.

8. PRILOGE

Priloga 1: vtisi pisem nekaterih udeležencev akcije »Podari objem«

(Vir: <http://www.podari-objem.com>)

Z veseljem sem sprejela novico, da se končno organizira taka akcija. Imamo namreč kar nekaj igrač, ki bi jih z veseljem oddali, da bi se tudi drugi otroci lahko poigrali.

Lep pozdrav, mamica Darja

Pišem vam zato, da vas seznanim, da smo zaključili zbiranje igračk za vašo akcijo. Igrače smo dostavili v trgovino Baby center na Titovi v Mariboru. Zapisati moram, da so se naši otroci in tudi učitelji zelo izkazali, saj smo darovali skoraj 1000 igrač (natančno 940). Na naši soli, ki jo obiskuje vsega 323 otrok, je v povprečju vsak daroval tri igrače. Rekorder je pa prav gotovo učenec iz 5. b razreda Anej Lukan, ki je sam prinesel 100 igrač. Predajo igrač smo tudi poslikali, spremljali pa so jo tudi šolski novinarji.

Upamo, da smo (bomo) resnično prižgali kakšno iskrico sreče otrokom sirom po Sloveniji!

Vesele praznike in LP. Kekec Franc

Poročilo iz OŠ Antona Globočnika - Postojna:

Na šoli so se pridružili akciji in so v okviru šolske skupnosti zbirali igračke za otroke, ki jih potrebujejo. Učenci so zbrali 919 igrač. Največ igrač so prispevali učenci podružnične šole v Studenem, saj je vsak izmed njih odstopil kar po 9 igrač. "Veseli smo, da nam ni vseeno za naše vrstnike in da lahko razveselimo druge otroke z igračami, ki jih ne potrebujemo več"... so zapisali.

Priloga 2: analiza medijske pokritosti ključnih sporočil

(Vir: <http://www.podari-objem.com>)

- Revija Mama, november 2002, str. 49
- Revija Jana, 12. november 2002, str. 36
- Domžalsko kamniške novice 14. november 2002, str. 19
- Gorenjski glas, 15. november 2002, str. 11
- Revija Mama, december 2002, str. 49
- BTC Vodnik, december 2002
- Časnik Finance, 11. december 2002
- Domžalsko kamniške novice 12. december 2002, str. 17
- Revija Mama, januar 2003, str. 49
- TV Koper Capodistria, reportaža zbiranja igrač - Koper, 15.12.2002
- Radio Antena in 16 ostalih radijskih postaj po Sloveniji
- Radio Slovenija - Val 202
- Radio Slovenija - 1. program
- Radio HIT
- Radio City Maribor
- Radio Krka
- Kartice Felix na 250 mestih po Sloveniji
- Uradna spletna stran Siol-a
- Povezave: www.btc-city.com/baby/
- Spletna stran Sitrade
- Spletna stran Merit International
- Spletna stran BTC city
- Povezava - novice na: www.cnvos.si/novice.php

Priloga 3: kreativna izvedba akcije na spletni strani podari objem

(Vir: <http://www.podari-objem.com>)



Priloga 4: začetno pismo podjetjem

(Vir: arhiv ZPMS)

DOBRODELNA AKCIJA PODARI OBJEM!

Spoštovani!

Zveze prijateljev mladine Slovenije in podjetje BABY CENTER skupaj organizirata dobrodelno akcijo »Podari objem.« Predstavljamo vam namen te dobrodelne akcije in vas hkrati povabimo, da v vaših medijih objavite NAŠE SPOROČILO. Le s pomočjo vas nam bo uspelo, da bo ta dobrodelna akcija postala vseslovenska, kar pa je tudi naš glavni namen.

Tako malo je včasih potrebno, da zažari iskrica upanja! S pomočjo otrok, staršev, podjetij iz vse Slovenije in vas medijev nam bo zagotovo uspelo.

Zavedamo se, da vsem ne moremo narediti veselja, prepričani pa smo, da se da z dobro voljo in smislom za sočloveka narediti še marsikaj.

Poletja je sicer konec, nepreklicno pa se nam približuje čas, ko oživijo pravljica bitja VESELEGA DECEMBRA, čas, ko si vsak otrok zaželi, da bi se pravljica bitja, Miklavž, Božiček in Dedek Mraz spomnili tudi prav njih. Nekaterim se želje nikoli ne izpolnijo... Zato PRISPEVAJMO, DA bo letos drugače.

Naša ideja je čisto preprosta. O tem govori tudi slogan dobrodelne akcije: **PODARI OBJEM!**

V vseh trgovinah Baby centra po Sloveniji se bodo v posebnih kotičkih zbirale igračke, ki jih iz kateregakoli razloga *darovalci* ne potrebuje več. Ob oddaji igračke, bodo darovalci prejeli posebno zahvalno plaketo s svojim imenom in priimkom.

Naš osnovni namen je vzpodbuditi tudi otroke same k sodelovanju v akciji, da s prispevanjem njihovih igrač, pomagajo svojim sovrstnikom v stiski.

Torej:

- **Igračke se zbirajo od 08.11. do 24.12.2002 po trgovinah Baby center.**
- V vseh trgovinah Baby centra po Sloveniji bodo pripravljeni posebni zbiralni kotički, kamor bodo darovalci lahko oddali igračko. V zahvalo pa bodo prejeli posebno zahvalno plaketo.
- Od **07.decembra** dalje bomo na spletni strani www.podari-objem.com objavili 50 različnih igrač in krajev družin, katerim je pomoč namenjena. Igrače se bodo torej zbirale po vsej Sloveniji in neskromno računamo, da jih bomo zbrali nekaj tisoč. Izmed vseh darovanih igrač bo posebna komisija dne 6. decembra izbrala igrače ZA VZPODBUDO PODJETJEM in ostalim donatorjem, naj donirajo po 100.000 za obdaritev otrok. Podjetja ter vsi ostali donatorji, ki se bodo odločili za donacijo, bodo v znak zahvale prejeli eno od izbranih 50 igrač »Podari
Objem.«
NACRTUJEMO, da bomo s pomočjo donatorjev zbrali sredstva v višini **5 milijonov SIT**, ki

jih bo Zveza prijateljev mladine Slovenije razdelila med tiste, ki jim je pomoč najbolj potrebna.

- **Ostale igračke pa bodo v prazničnih prireditvah Veselega decembra, ki jih organizirajo društva prijateljev mladine po vsej Sloveniji, razdeljena otrokom v prazničnih novoletnih darilih Božička in Dedka mraza.**
- Dobrodelna akcija se bo zaključila 20. decembra, s sklepno prireditvijo in prihodom Božička pred trgovino Baby center Rudniku v Ljubljani. Na prireditvi bodo zbrane vse darovane igrače iz cele Slovenije. Tisti pa, ki bodo vendarle želeli darovati po tem datumu, pa bodo še vedno dobrodošli v vse trgovine Baby center do 24. decembra 2002.

Vabimo vas torej, da se tudi vi pridružite naši pobudi in o akciji in njenem namenu spregovorite tudi v vašem mediju. Prikličite nasmeh na otroških obrazkih!

Še enkrat hvala v imenu ZPMS, podjetja Baby center, predvsem pa hvala v imenu otrok!

Priloga 5: zaključno poročilo akcije »Podari objem«

(vir: Revija Mama, 25. 1. 2003)

Dobrodelna akcija

PODARI OBJEM

Naša in vaša skupna akcija **Podari objem** se je zaključila! Z vašo pomočjo je dobila pomen, ki smo si ga ob snovanju akcije lahko le želeli.

20. decembra smo pred trgovino Baby center na Rudniku v Ljubljani navkljub hudemu mrazu akcijo sklenili s prireditvijo, kjer smo se v duhu akcije objeli, zapeli in zaplesali. Našemu vabilu so se prijazno odzvali številni nastopajoči, ki se jim ob tej priložnosti ponovno zahvaljujemo za njihovo dobro voljo, pozitivno energijo in vse izrečene lepe misli, ki nas bodo vse skupaj spremljale v letu, ki je pred nami: minister za delo, družino in socialne zadeve dr. Vlado Dimovski, Ljubljanske Mažoretke, Vili Resnik, Frenk Nova, Sendi, Čukec in Rozi, Karmen Stavec, Plesna šola Kazina, Pupe, Andreja Zupančič, Plesna šola Urška, Pika Božič, Make up 2, Saša Lendero, Pinocchio, Nino Kozlevčar, Rebeka Dremelj, Malibu, Boris Kononenko, maček Muri in seveda BOŽIČEK!!!

Na našo pobudo so se odzvali otroci in podjetja iz vse Slovenije. Otroci so podarili skoraj **20.000 igrač**, za katere so prejeli posebna priznanja, ki jih bodo vse življenje spominjala na to, da so že v svojih najrosnejših letih pokazali razumevanje za sočloveka. In tako dobili novega prijatelja, ki bo ob igri z njihovo igračo mislil na to, da nekomu zanj in njegovo stisko ni bilo vseeno. Otroci, ki so igrače darovali, so bili različnih starosti; tisti najmlajši, ki so jih mamice in očki v trgovine Baby center pripeljali še z vozički in v naročjih, otroci, ki obiskujejo slovenske vrtce in osnovne šole, in tudi tisti, še nekoliko starejši. Lahko zatrdimo, da je bila akcija enotno odmevna po vsej Sloveniji. O njej so prijazno poročali tudi različni tiskani mediji in radijske postaje.

Kot rečeno, so se na akcijo odzvala tudi nekatera slovenska podjetja. Z njihovo pomočjo smo zbrali **2.800.000,00 tolarjev**, ki smo jih s pomočjo ZPMS razdelili med 28 socialno ogroženih slovenskih družin po vsej Sloveniji. V akcijo se je vključilo 23 društev ZPMS iz vse Slovenije, ki so prevzeli vse zbrane igračke in poskrbeli, da so bile pravično razdeljene, ter hkrati predlagali socialno ogrožene družine, ki smo jim namenili denarna sredstva. Dovolite mi, da se tudi njim za sodelovanje prijazno zahvalimo.

Podjetje – darovalec	Višina prispevka / v SIT
SITRADE, d.o.o., Kranj	100.000.-
FIRŠT ROTOTEHNIKA, s.p., Mozirje	200.000.-
EUREST, d.o.o., Ljubljana	300.000.-
PEJO TRADING, d.o.o., Kozina	400.000.-
EPAKTA, d.o.o., Škofja Loka	100.000.-
KONTURA, d.o.o., Ljubljana-Črnuče	100.000.-
INEA, d.o.o., Ljubljana	200.000.-
INŠT. ZA RAZ. MED., MEDIANA, Ljubljana	200.000.-
HENKEL SLOVENIJA, d.o.o., Maribor	1.000.000.-
PANDAN, Aleš Ogorevc, s.p., Brestrnica	100.000.-
IPKOTEX, d.o.o., Ljubljana	100.000.-
SKUPAJ:	2.800.000.-

In kaj naj rečemo za konec? Rezultati letošnje akcije govore sami zase. Za nas, ki smo akcijo pripravili, so zaveza za vnaprej. Tudi prihodnje leto se bomo potrudili, da se Slovenija spet znajde v največjem prednovoletnem objemu. Ponovno se zahvaljujemo v svojem imenu in v imenu otrok!

ZPMS

BC

MAMA

Priloga 6: Henkel Slovenija pomaga bosanskim otrokom

(vir: Finance, 12.12.2002)

Henkel Slovenija pomaga bosanskim otrokom

Podjetje Henkel Slovenija je Otroškemu domu Bjelave v Sarajevu ter Zavodu za zaščito otrok in mladine v Paraziću že drugo leto zapored podaril osem tisoč evrov. Darilo, ki ga je izročil direktor Henkla Slovenija Andreas Knobl, bo rejencem zavodov olajšalo prebivanje v ustanovah.

E. F.

Priloga 7: Henkel za otroke

(vir: Dnevnik, 27.12.2002)

Henkel za otroke

MARIBOR – Mednarodno podjetje Henkel je v minulih dveh letih namenil dober milijon evrov za humanitarno pomoč otrokom po svetu, mariborska hčerinska firma Henkel Slovenija pa je decembra za humanitarne namene podarila skoraj tri milijone tolarjev denarne pomoči.

Milijon tolarjev bodo namenili Zvezi prijateljev mladine Slovenije za njeno dobrodelno akcijo Podari ob jem. Sarajevski otroški dom Bjelave in zavod za zaščito otrok in mladostnikov Pazarić v Bosni in Hercegovini pa se bosta razveselila donacije v višini 8000 evrov.

V otroškem domu skrbijo za 121 sirot, ki so večinoma mlajši od sedem let, podarjeni denar pa bodo porabili za nabavo hrane in osnovnih življenjskih potrebščin. **(tk)**

Humanitarnost

Pomoč ljudem v stiski

***Henkel je desetim družinam podaril po sto tisočakov
Revščina in pritisk na humanitarne organizacije čedalje večja***

Maribor – Ob izteku leta, ko se večina med nami rada povesele, se pogosto ne spomnimo na ljudi, ki nimajo razloga za veselje, saj si zaradi denarne stiske ne morejo kupiti niti osnovnih potrebščin, kaj šele, da bi si v prazničnih dneh privoščili kakšen priboljšek. Da pa bi prazniki vsaj za nekaj revnejših slovenskih družin minili lepše kot prejšnja leta, je poskrbelo podjetje Henkel Slovenija, ki bo pomoči potrebnim družinam v okviru akcije Podari objem, ki jo je pripravila Zveza prijateljev mladine Slovenije (ZPMS), podarilo milijon tolarjev.

V okviru akcija Podari objem je ZPMS zbirala igrače za otroke, katerih starši jih zaradi denarne stiske ne morejo kupiti, ter pozivala posameznike in podjetja, da podarijo nekaj denarja, s katerim bodo obdarovali 50 slovenskih družin, ki živijo v težkih socialnih razmerah. Vsaka družina bo dobila po sto tisočakov, pri čemer bo Henkel razveselil kar 10 družin, ki pa ne bodo dobile le denarja, ampak

tudi nekatere Henklove izdelke.

Da je stiska številnih družin velika in da je revščina iz leta v leto večja, saj čedalje več ljudi ni vključenih v državne socialne programe, zaradi česar je pritisk na humanitarne organizacije zelo velik, potrjuje tudi sekretar Območne organizacije Rdečega križa Maribor Alojz Kovačič. Z besedami: »Noro je, noro. Povpraševanje je takšno, da niti pri-

bližno ne moremo zadostiti vsem potrebam.« je slikovito odgovoril na vprašanje, kaj se v teh predprazničnih dneh dogaja v njihovih pisarnah in v skladišču humanitarne pomoči. Kovačič poudarja, da je največje povpraševanje po živilskih paketih in enkratni finančni pomoči za plačilo položnic. Ker je bilo denarja letos nekaj manj kakor lani, je bil pritisk na aktiviste Rdečega križa ob koncu leta ogromen. Razdelili so za 2,2 milijona tolarjev denarne pomoči in 5200 paketov z žvili, nujno pa bi potrebovali še otroška oblačila, ki jih že dolgo primanjkuje, ter različno pohištvo in belo tehniko.

Robert Galun

Henkel Slovenija je dobrodelen tudi zunaj slovenskih meja, saj je v začetku decembra Otroškemu domu Bjelave in Zavodu za zaščito otrok in mladostnikov Parazić, oba sta v bližini Sarajeva, podaril skupno 8000 evrov. V Henklu so prepričani, da je prišel denar v prave roke, saj sta oba domova odvisna le od humanitarnih prispevkov. Čeprav so v domovih otroci vseh narodnosti, se namreč ne Hrvaška, ne Bosna in Hercegovina, ne Srbija ne čutijo odgovorne za domove.