

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Lenček

**ODNOSI S FINANČNIMI JAVNOSTMI,
ŠTUDIJA PRIMERA: MERKUR, D. D.**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Lenček

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**ODNOSI S FINANČNIMI JAVNOSTMI,
ŠTUDIJA PRIMERA: MERKUR, D. D.**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

Zahvaljujem se svoji mami, fantu in prijateljem za vso podporo in spodbudo, mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu za usmerjanje in svetovanje ter g. Roku Isteniču za nesebično pomoč pri študiji primera. Hvala vsem.

ODNOSI S FINANČNIMI JAVNOSTMI, ŠTUDIJA PRIMERA: MERKUR, D. D.

Moja diplomska naloga obravnava odnose s finančnimi javnostmi, ki predstavljajo eno najpomembnejših javnosti delniških družb, saj so naložbe v delnice ponavadi precej tvegane. Delniške družbe morajo biti zato konstantno blizu svojim finančnim javnostim in jim namenjati veliko pozornosti, z njimi odkrito in konsistentno komunicirati. Delnice so tržno blago. Začeni z definicijami odnosov z javnostmi, modeli ter področji odnosov z javnostmi, sem v nadaljevanju prešla na finančni trg in trg vrednostnih papirjev in nazadnje v teoretsko opredelitev odnosov s finančnimi javnostmi. Med finančne javnosti uvrščamo delničarje, analitike, regulatorje, medije in borzne posrednike. Podjetja želijo, da bo imela njihova delnica kar najvišjo ceno, k čemur poleg osnovnih dejavnikov, kot sta dogajanje na finančnem trgu ter uspešnost poslovanja podjetja, veliko pripomorejo tudi odnosi s finančnimi javnostmi. Da dobro komuniciranje pomaga tržiti delnico in ohranja finančne javnosti zadovoljne, potrjuje študija primera družbe Merkur, d. d..

Ključne besede: odnosi s finančnimi javnostmi, finančni trg, vrednostni papir, orodja komuniciranja, strategija komuniciranja.

FINANCIAL PUBLIC RELATIONS, CASE STUDY: MERKUR, D. D.

In my college degree I am dealing with financial relations, which represent one of the most important aspect of public relations for joint-stock companies. Stock investment is usually quite riskful and that is why joint-stock companies should stay close to their financial public, pay to them much attention and most importantly have an open and consistent communication with them. Shares are market goods. Starting with public relations definitions, models and different fields of public relations, I get to the financial market and securities market and then to the theoretic definition of financial relations. Among financial public we include shareholders, financial analytics, regulatives, media and stock brokers. Companies of course want to have the best price for their shares, but this is conditioned with few factors, such as the state of the financial market, success of business operation of the company, and at the end also with non-negligible part of the financial relations. Example how a good communication helps market shares and keeps financial public content is included in case study of a joint-stock company Merkur, d. d..

Key words: financial public relations, financial market, securities, tools of communication, strategy of communication.

KAZALO

1.	UVOD	9
2.	OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI	11
2.1	Definicije odnosov z javnostmi	11
2.2	Modeli odnosov z javnostmi	13
2.2.1	Model tiskovnega agenta	13
2.2.2	Model obveščanja javnosti	14
2.2.3	Dvosmerni asimetrični model	14
2.2.4	Dvosmerni simetrični model	15
2.3	Področja odnosov z javnostmi	15
2.3.1	Odnosi z mediji	17
2.3.2	Odnosi z interno javnostjo	18
2.3.3	Odnosi s potrošniki	20
2.3.4	Odnosi z lokalno skupnostjo	21
2.3.5	Odnosi s politično javnostjo	21
2.3.6	Krizni odnosi z javnostmi	22
3.	FINANČNI TRG	24
3.1	Opredelitev finančnega trga	24
3.2	Delitev finančnega trga	24
3.3	Funkcije finančnega trga	26
3.4	Trg vrednostnih papirjev	26
3.4.1	Opredelitev vrednostnih papirjev	26
3.4.1.1	Vrste vrednostnih papirjev	27
3.4.1.1.1	Delnica	27
3.4.1.1.2	Obveznica	28
3.4.1.2	Organiziran trg vrednostnih papirjev	28
3.4.1.3	Načela in nedovoljena ravnanja delovanja na trgu vrednostnih papirjev	29
3.4.2	Zakonska ureditev trga vrednostnih papirjev	30
3.4.3	Prednosti in slabosti kotiranja delnic na borzi	32
3.5	Specifičnost Slovenije	33
4.	ODNOSI S FINANČNIMI JAVNOSTMI	34
4.1	Vodenje podjetja ter njegov osrednji cilj	34

4.2	Opredelitev komuniciranja s finančnimi javnostmi	36
4.3	Delitev finančnih javnosti	37
4.3.1	Delničarji	38
4.3.1.1	Mali delničarji	39
4.3.1.2	Institucionalni delničarji	39
4.3.2	Borzni posredniki	41
4.3.3	Analitiki	41
4.3.4	Regulatorji	42
4.3.5	Mediji	43
4.3.6	Ostale javnosti	45
4.4	Upravljanje odnosov s finančnimi javnostmi	46
4.4.1	Nameni in cilji	47
4.4.2	Odkrivanje finančnih javnosti	48
4.4.3	Izbor sporočil in vsebina	50
4.4.4	Komunikacijska orodja	51
4.4.4.1	Tiskana orodja komuniciranja	52
4.4.4.2	Orodja osebnega komuniciranja	55
4.4.4.3	Elektronska komunikacijska orodja	58
4.4.4.4	Orodja medijskega komuniciranja	59
4.4.5	Sredstva	60
4.4.6	Izvedba	61
4.4.7	Spremljanje učinkov	62
5.	ŠTUDIJA PRIMERA: MERKUR, d. d.	64
5.1	Predstavitev podjetja Merkur, d. d.	64
5.2	Lastništvo in delnica družbe Merkur, d. d.	64
5.3	Notranja organizacija družbe Merkur, d. d.	67
5.4	Odnosi s finančnimi javnostmi v družbi Merkur, d. d.	68
5.4.1	Analiza orodij komuniciranja pri Merkurju, d. d.	70
5.4.1.1	Elektronska komunikacijska orodja	70
5.4.1.2	Orodja osebnega komuniciranja	71
5.4.1.3	Mediji kot orodje komunikacije	72
5.4.1.4	Tiskana orodja	72
	5.4.1.4.1 Analiza letnega poročila glede na zahteve Zakona o gospodarskih družbah-1	73

5.4.2	Specifičnost komuniciranja s finančnimi javnostmi pri načrtovanem prevzemu družbe Merkur, d. d.	80
6.	SKLEP.....	82
7.	LITERATURA.....	85
8.	VIRI.....	88
9.	PRAVNI VIRI.....	90
10.	PRILOGE.....	91

Kazalo SLIK

Slika 2.3.1: Deležniki podjetja	17
Slika 3.2.1: Delitev trga glede na čas prenosa finančnih sredstev	24
Slika 4.3.1: Medsebojna povezanost finančnih javnosti	38
Slika 4.4.1: Program komuniciranja s finančnimi javnostmi	47
Slika 5.2.1: Lastniška struktura družbe Merkur, d. d., na dan 30. 6. 2007.....	65
Slika 5.2.2: Lastniška struktura Merkur, d. d., po pridobitvi lastniškega deleža Merfin, d. o. o., v Merkur, d. d., na dan 16. 7. 2007.	66
Slika 5.4.1.4.1.1: Najpomembnejši poslovni dogodki v preteklem poslovnem letu.....	74
Slika 5.4.1.4.1.2: Pričakovani razvoj družbe.....	75
Slika 5.4.1.4.1.3: Aktivnosti družbe na področju raziskav in razvoja.....	77
Slika 5.4.1.4.1.4: Obstoje podružnic.	78
Slika 5.4.1.4.1.5: Ukrepi upravljanja finančnih tveganj.....	79

1. UVOD

Odnosi z javnostmi. Danes dobro poznan pojem po svetu in pri nas. Čedalje bolj pridobiva na teži in veljavi v slovenskih podjetjih. Odnosi z javnostmi so se pri nas začeli razvijati s tranzicijo in nastankom tržnega gospodarstva, ko se je pričel boj za obstanek na trgu. Od tega je sedaj že kar nekaj let in že, če samo površno pogledamo na slovensko gospodarstvo, lahko opazimo, da ima skoraj vsako malo večje podjetje ali svoj oddelek za komuniciranje z javnostmi ali pa najete zunanje moči. Vendar pa se je hkrati s takim porastom tako imenovanega PR-ja le-tega prijel tudi nekoliko negativen prizvok. Nek laik oz. nepoučeni naključni opazovalec lahko vidi le tako imenovano »mešanje megle«, kar pa je daleč od resnice. Delo komunikatorja res težko postreže s takojšnjimi vidnimi rezultati, vendar pa je dolgoročno zelo pomembno celo za sam obstoj podjetja. Še do nedavnega so praktiki odnosov z javnostmi večino svojega dela usmerjali na komuniciranje z mediji, državo, internimi javnostmi ter potrošniki. Šele v zadnjem času, s stabilizacijo finančnega trga, vstopom v EU ter s tem odpiranjem trga, vse bolj pridobivajo na pomenu tudi odnosi s finančnimi javnostmi. Ti bodo tudi osrednji predmet moje diplomske naloge.

Zakaj torej sploh komuniciranje s finančnimi javnostmi? Vsak management si želi kar največjo vrednost podjetja, ki ga vodi. Vlagatelji pa si želijo kar največjo vrednost svojih delnic. Komunikator ima isti cilj in skrbi, da je trg informiran. Danes postaja trg vedno bolj globalen. Globalizacija in nove tehnologije so močno vplivale tudi na trg kapitala. Internet omogoča neverjetno hitrost širjenja informacij in zmanjšuje razdaljo med izdajatelji delnic in vlagatelji. Poleg tega lahko delnice obravnavamo kot tržno blago, kar pomeni, da skušamo potencialne vlagatelje prepričati, naj svoje prihranke naložijo v delnice našega in ne konkurenčnega podjetja. Ker pa je naložba v delnice dokaj tvegana, lahko vlagatelj, ki ni zadovoljen s trenutnim donosom ali v katerem koli drugem primeru, ko ni prepričan v dobro poslovanje podjetja, proda svoj delež. Problem nastane, če je takih nezadovoljnejšev več tisoč, zato je učinkovita komunikacija s finančno javnostjo nadvse pomembna.

Temeljna teza mojega diplomskega dela je, da komuniciranje s finančnimi javnostmi, ki je dobro strateško razdelano ter v skladu z vizijo in cilji podjetja, bistveno pripomore h konkurenčnosti podjetja na trgu kapitala in posledično na ceno delnice podjetja. Prikazati želim pomembnost odnosov s finančnimi javnostmi ter soodvisnost le-teh z uspehom podjetja na trgu kapitala. Menim namreč, da posvečanje pozornosti posameznim skupinam finančnih

javnosti pripomore k večjemu zaupanju le-teh v podjetje in gradi kredibilnost podjetja in viša ugled. Na tak način podjetju olajša dostop do dodatnih virov kapitala.

Naloga je razdeljena na štiri večje sklope. Sam koncept naloge sem zastavila tako, da deluje po principu obrnjene piramide. Od najširšega pogleda oziroma najbolj osnovnega do vedno bolj specifičnega ter na koncu študije primera.

V prvem poglavju se bom osredotočila na opredelitev pojma odnosov z javnostmi. Pri tem bom navedla definicije in poglede različnih avtorjev, razdelala modele ter vrste odnosov z javnostmi. Podrobna opredelitev se mi zdi pomembna za nadaljnje razumevanje vsebine mojega diplomskega dela, torej odnosov s finančnimi javnostmi.

Drugo poglavje je bolj ekonomsko obarvano. Deluje kot neka vez med prvim ter tretjim poglavjem. V njem se bom osredotočila na trg kapitala, opredelila njegovo delovanje, osnovne pojme, ter se dotaknila zakonodaje. Mislim, da je nadvse pomembno, celo pogojno, da praktik, ki komunicira s finančnimi javnostmi, osvoji tudi ekonomsko znanje s tega področja.

Po teoretski opredelitvi odnosov z javnostmi ter trgu kapitala bom v tretjem poglavju končno lahko govorila o dejanskih odnosih s finančnimi javnostmi. To poglavje bo zajemalo opredelitev in delitev finančnih javnosti, program upravljanja s finančnimi javnostmi, v katerega spadajo cilji komuniciranja podjetja s finančnimi javnostmi, metode ter orodja za doseg odličnosti na področju odnosov s finančnimi javnostmi.

Zadnje, četrto poglavje pa bo namenjeno študiji primera odnosov s finančnimi javnostmi, še posebej z delničarji v podjetju Merkur, d. d. Posebej bom tudi komentirala Merkurjevo letno poročilo, torej njegovo vsebino glede na Zakon o gospodarskih družbah. Informacije, potrebne za študijo primera, bom dobila s pomočjo analize Merkurjeve spletne strani, analize dokumentov, ki so na voljo, ter osebnega intervjuja.

2. OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

2.1 *Definicije odnosov z javnostmi*

Tako kot večinoma v družboslovju ne obstaja neka splošno veljavna, univerzalno sprejeta definicija odnosov z javnostmi. Vzroke bi lahko pripisali dejstvu, da so odnosi z javnostmi pojem, ki zajema tri faktorje. To so številna področja uporabe odnosov z javnostmi (komuniciranje, publiciteta, lobiranje), številne javnosti, ki so jim odnosi z javnostmi namenjeni (mediji, zaposleni, vladni uradniki, potrošniki, delničarji), ter številni pristopi njihovih izvajalcev (aktivni ali pasivni) (Lovell 1987: 5). Zaradi navedenih faktorjev je težko najti definicijo, ki bi do potankosti zavzela vse navedene segmente odnosov z javnostmi.

Ime vede »odnosi z javnostmi« ima predhodnika v imenu »stiki z javnostjo«, ki pa se že nekaj časa ne uporablja več, saj nakazuje na nekaj občasnega, ki ni kontinuirano, zato se sedaj uporablja izraz »odnosi z javnostmi«, saj le-ta boljše asociira na to, da je javnosti več in da so različne.

Začetki panoge segajo v leto 1809, ko je državna zakladnica v Angliji že imela zaposlenega svojega glasnika. Nekoliko manj kot stoletje kasneje, leta 1948, pa je bil ustanovljen Britanski inštitut za odnose z javnostmi (Jefkins 1998: 3). Ime odnosov z javnostmi je prvi uporabil Edward L. Bernays (angl. Public relations) leta 1920, njegova definicija pa se glasi: »Odnosi z javnostmi pomenijo natanko to, kar pravijo: odnose organizacije, posameznika, ideje ali česarkoli že, z javnostmi, od katerih so odvisni« (Bernays v Grunig, Hunt 1995: 408). Bernays je tudi prvi razumel publiciste in specialiste za odnose z javnostmi kot ločeni skupini, kar je bilo do tedaj nekako razumljeno kot ena in ista zadeva. Svetovalci za odnose z javnostmi naj bi bili etični, profesionalni ter družbeno odgovorni. Organizacijo morajo javnosti predstaviti objektivno, dobro poznati njeno delovanje, javni interes ter javno mnenje (Bernays v Grunig, Hunt 1984: 3). Skupek teh elementov šele lahko zagotavlja pot k odličnosti delovanja svetovalca za odnose z javnostmi.

Kasneje, leta 1978, je Mednarodno združenje za odnose z javnostmi (IPRA – International Public Relations Association) na svetovni skupščini v Mexico Cityju, sprejelo opredelitev odnosov z javnostmi, ki jih definira kot večščino in družbeno vedo o analiziranju trendov, o napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim voditeljem ter o izvajanju načrtovanih programov dejanj, v interesu organizacij in javnosti (Gruban, Verčič, Zavrl 1997: 18).

Vse definicije pa imajo nek skupni imenovalec, in sicer upravljanje. Za Hunta in Gruniga so odnosi z javnostmi »upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi. Komuniciranje opredeljujeva kot ravnanje – ljudi, skupin ali organizacij – ki sestoji iz prenašanja simbolov k drugim ljudem, skupinam ali organizacijam in obratno. Torej lahko rečemo, da so odnosi z javnostmi upravljalno-komunikacijsko ravnanje organizacije z njenimi javnostmi« (Hunt in Grunig 1995: 6). Pri tem poudarjata, da je komuniciranje, v sklopu odnosov z javnostmi, formalizirano, načrtovano in upravljano, ki ga načrtujejo in usklajujejo profesionalni komunikacijski upravljavci. Sem torej ne uvrščamo naključnega komuniciranja (Hunt in Grunig 1995: 6).

Cutlip, Center in Broom (1994: 1) opredeljujejo odnose z javnostmi kot funkcijo upravljanja, ki odkriva in vzdržuje vzajemno koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi, od katerih sta odvisna njen uspeh ali neuspeh.

Kitchen (1997: 27) pa odnose z javnostmi razume kot funkcijo upravljanja, ki združuje obsežen spekter različnih aktivnosti, funkcija stroke pa je v vzpostavljanju interaktivnih odnosov z različnimi javnostmi. Njegov pogled na odnose z javnostmi, le-te opredeljuje kot dokaj široko dejavnost, za razliko od nekaterih, ki pa na odnose z javnostmi gledajo bolj kot na eno izmed funkcij trženja. Haywood odnose z javnostmi vidi kot tako funkcijo. Funkcijo trženja, katere naloga je izražanje in ohranjanje ugleda podjetja, zato odnosom z javnostmi pravi tudi »upravljanje z ugledom« (Haywood 1998: 26). Prav tako Kotler meni, da so odnosi z javnostmi eno izmed orodij trženjskega spleta, katerega naloga je izvajanje raznih programov za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov. (Kotler, 1996 :596)

Definicij oziroma raznih opredelitev odnosov z javnostmi je očitno zelo veliko. Dve izmed daljših in izčrpnjših sta opredelitvi Harlowa ter Warnabaya in Mossa. Harlowa opredelitev je naslednja:

»Odnosi z javnostmi so posebna funkcija upravljanja, ki pomaga vzpostavljati in vzdrževati vzajemne poti komuniciranja, razumevanja, odobravanja in sodelovanja med organizacijo in njenimi javnostmi; vključuje upravljanje problemov in problematik; pomagajo upravljavcem, da so seznanjeni z javnim mnenjem in da se nanj odzivajo; opredeljujejo in izražajo odgovornost upravljavcev za služenje javnemu interesu; kot sistem zgodnjega opozarjanja s predvidevanjem trendov pomagajo upravljavcem, da so v koraku s spremembami in jih znajo učinkovito izrabljati; in uporabljajo raziskave in pošteno ter etično komuniciranje kot svoje glavno orodje« (Harlow v Verčič 1995: 304).

Druga opredelitev je sestavljena iz več definicij, v eno izčrpnjšo pa sta jo strnila Warnabay in Moss. Odnose z javnostmi opredeljujeta kot:

- komunikacijsko funkcijo, s poudarkom na dvosmernem komuniciranju;
- ustvarjanje in ohranjanje vzajemnega razumevanja med organizacijo in strateškimi javnostmi;
- funkcijo, ki analizira in interpretira trende in problemska vprašanja v organizacijskem okolju, ki so potencialni generator posledic na organizacijo in njene deležnike;
- prispevek k formulaciji in doseganju družbeno odgovornih organizacijskih ciljev, ter ravnovesja med zahtevami marketinga in družbeno odgovornim vedenjem organizacije (Grunig 2000: 29).

Zelo posplošeno rečeno so torej odnosi z javnostmi skupek komunikacijskih akcij, ki se jih poslužuje organizacija za doseg svojih ciljev pri njenih javnostih.

2.2 Modeli odnosov z javnostmi

Komuniciranje organizacije z njenimi javnostmi lahko poteka na različne načine. Pri tem obstajajo že znani in določeni modeli komuniciranja z javnostmi. Tukaj se poudarja predvsem dvosmerni tok komunikacije, saj v primeru, da organizacija samo pošilja sporočila svojim javnostim, ne doseže želenih učinkov. Pomemben je dialog.

Resnični cilj odnosov z javnostmi je vplivati na vedenje skupin ter ljudi, ki so med seboj v razmerju. Ta vpliv se lahko doseže z dialogom in ne z monologom, saj lahko le na osnovi dialoga odnosi z javnostmi postanejo cenjena funkcija, ki lahko nudi vire za razvoj in izvedbo strategij (White in Mazur 1995: 12).

Hunt in Grunig sta opredelila štiri modele, po katerih organizacije prakticirajo odnose z javnostmi. Razlikujejo se po tem, ali je tok informacij enosmeren ali dvosmeren, ter po tem, ali je komuniciranje simetrično ali nesimetrično (Hunt in Grunig 1995: 8).

2.2.1 Model tiskovnega agenta

Ta model zajema vse programe odnosov z javnostmi, katerih edini namen je doseganje ugodne publicitete v množičnih medijih. Komuniciranje poteka izključno enosmerno, torej samo iz organizacije v okolje. Organizacija v medije posreduje le informacije, za katere želi,

da se objavijo. Ta model je hkrati tudi asimetričen, saj skuša vplivati in spremeniti le vedenje in dojemanje javnosti, sama organizacija pa svojega vedenja ni pripravljena prilagajati in spreminjati. Hunt in Grunig se strinjata, da je tak model neetičen in manipulira z javnostmi (Grunig in Hunt 1995: 8). Značilen je predvsem za publiciste, ki promovirajo šport, filmske zvezde, politike, razne proizvode ter vodje.

2.2.2 Model obveščanja javnosti

Za model obveščanja javnosti je prav tako kot za model tiskovnega agenta značilno enosmerno, asimetrično komuniciranje, le da ta model spoštuje kriterij resničnosti. Enosmernost in asimetričnost kažeta na to, da ta dva modela želita spreminjati javnost in ne organizacije. Pri modelu obveščanja javnosti gre za to, da ljudje iz organizacije, tako imenovani »hišni novinarji«, širijo pozitivne informacije o organizaciji v javnost. Pri tem gre velikokrat za neobjektivne informacije, velikokrat tudi za prikrito promocijo.

Model tiskovnega agenta ter model obveščanja javnosti si prizadevata, da bi ali z zavajanjem ali s širjenjem ugodnih informacij prikazala podjetje v lepi luči (Hunt in Grunig 1995: 9).

2.2.3 Dvosmerni asimetrični model

Ta model za razliko od zgornjih dveh že upošteva odziv javnosti. Organizacija na podlagi raziskav pripravi sporočila, ki bi prepričala javnosti, naj se vedejo v skladu z željami organizacije. Pri tem sta pomembna dva procesa: raziskovanje javnega mnenja ter informiranje javnosti. Dvosmerni asimetrični model je že bolj učinkovit, saj najprej razišče stališča javnosti, kljub temu pa je sebičen model, saj pričakuje spremembe le pri javnostih. Zelo pogost je pred volilnimi kampanjami, ko se najprej razišče, kaj je tisto, kar pritegne volivce, nato pa poudarke najbolj zaželenih in najvišje ovrednotenih segmentov slišimo pri političnem kandidatu.

Ta model je učinkovit predvsem tedaj, ko organizacija ni v večjem konfliktu z javnostjo in kadar javnost vidi v spremembi svojega vedenja koristi (Hunt in Grunig 1995: 9).

2.2.4 Dvosmerni simetrični model

Model dvosmernega simetričnega komuniciranja je najbolj etičen in uravnotežen izmed vseh štirih modelov. Etičnost pride do izraza pri tem, da model bazira na pogajanjih in kompromisih, uravnoteženost pa s tem, da gre tukaj tudi za vplivanje javnosti na organizacijo in ne samo obratno. Ta model želi med komunikacijskimi partnerji vzpostaviti takšne odnose, da bomo imeli med seboj vzajemno korist (Škerlep 1998 : 745). Verčič (1995: 64) meni, da dvosmerni simetrični model pojem odnosov z javnostmi premika s področja prepričevanja v območje pogajanj.

Po mnenju Gruniga in Hunta (1995: 22) bi morali biti odnosi z javnostmi kombinacija dvosmernega asimetričnega in dvosmernega simetričnega modela, saj organizacija ni izolirana in ne more uveljavljati samo lastnih interesov, temveč mora upoštevati tudi interese javnosti.

2.3 Področja odnosov z javnostmi

Za uspešno in učinkovito delovanje odnosov z javnostmi je osnovnega pomena, da organizacija ve, katere so njene javnosti in z njimi neguje komunikacijski odnos. Javnosti je seveda več.

Glede na aktivnost se javnosti delijo na nejavnosti, prikrite oziroma latentne javnosti, ozaveščene ter aktivne javnosti. Na podlagi te delitve organizaciji ni potrebno komunicirati z nejavnostmi, saj jih organizacija sploh ne zanima, prav tako tudi organizacije ne zanimajo te javnosti. Zelo pa so pomembne prikrite javnosti, saj te še nimajo izoblikovanega nikakršnega mnenja o organizaciji, obstaja pa velika verjetnost, da ga bodo v prihodnosti imele. Organizacija lahko torej z učinkovitim komuniciranjem vpliva na njihovo mnenje. V tretjo skupino spadajo ozaveščene javnosti, ki so že v procesu oblikovanja mnenja, vendar pa je z ustreznim komuniciranjem možno vplivati na njihovo končno mnenje. Za razliko od ostalih, pa imajo aktivne javnosti že točno izoblikovano mnenje in ga največkrat niso pripravljene spreminjati (Verčič, Zavrl, Rijavec 2002: 47–49).

Tudi Hunt in Grunig opozarjata, da je bistvena razlika med posameznimi javnostmi ravno v tem, v kakšni meri se slednje udeležujejo vedenja, ki podpira ali ovira organizacijo pri uresničevanju njenega poslanstva. Javnosti bodo bolj verjetno dejavne, če bodo ljudje, ki jih sestavljajo, opazili, da jih organizacija vpleta v svoje ravnanje (zaznava vpletenosti), da ima

ravnanje organizacije za posledico problem (prepoznava problema) in da jih nič ne ovira, da ne bi v zvezi s problemom poskusili ukrepati (uzaveščenje neoviranosti). Če za katero skupino ljudi ni značilno nobeno izmed naštetih stanj, potem ta sestavlja nejavnost (Grunig in Hunt 1995: 14, 15).

Verčič, Zavrl in Rijavec (2002: 47-49) nekoliko drugače delijo javnosti še v štiri skupine. Za ravnodušne javnosti je značilno, da jih organizacija ne zanima in so s tega vidika podobne nejavnostim. Enoproblemske javnosti se ukvarjajo samo z eno tematiko, vendar s to izjemno zavzeto. Nato imamo še večproblemske javnosti, ki pa so zaradi strnjene poročanja medijev o neki problematiki o tej slabše seznanjene. Največji izziv pa organizaciji predstavljajo vseproblemske javnosti, ki imajo o vseh vprašanih izoblikovano mnenje in ga nato tudi delijo z drugimi, npr. s pismi bralcev.

Vsaka organizacija mora torej vedeti, kateri so njeni deležniki. Grunig in Hunt pravita: »Potem ko so deležniki raziskani in definirani, jih morajo odgovorni razvrstiti po tem, kako težo imajo za organizacijo« (Grunig in Hunt 1995: 16).

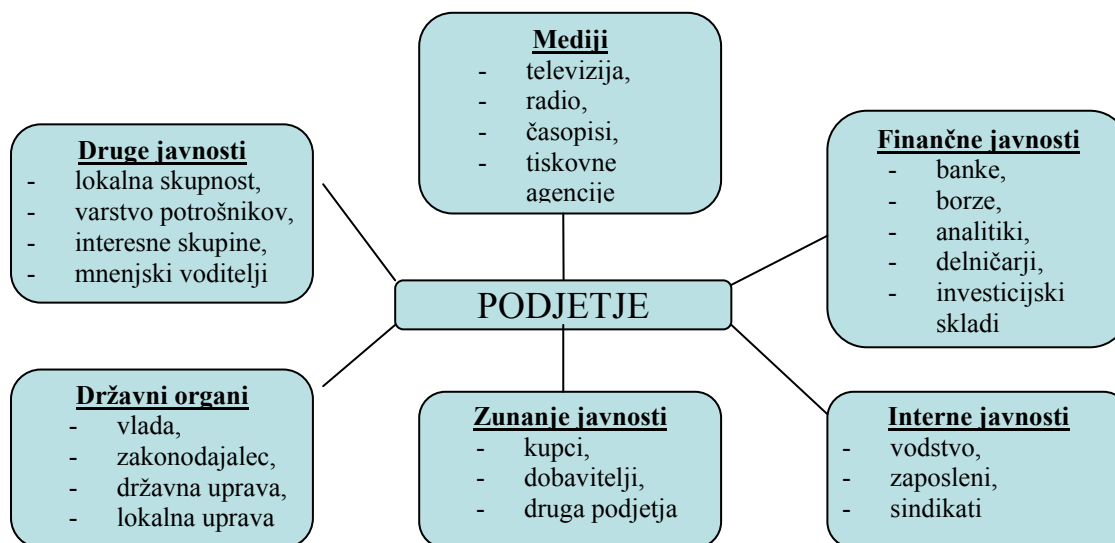
Podjetje oziroma organizacija se mora torej sistematično poglobiti v razumevanje in raziskovanje svojih javnosti ter nato v skladu z ugotovitvami pripraviti strateški plan, kako, s kom, kdaj in koliko komunicirati.

Veliko teoretikov in praktikov priznava določena skupna področja odnosov z javnostmi, med njimi so najpogostejša: odnosi z mediji, odnosi z interno javnostjo, s potrošniki, z vladnimi ustanovami, z lokalno skupnostjo ter finančnimi javnostmi. Nekateri priznavajo še krizno komuniciranje, mednarodne odnose in sponzorstvo.

Škerlep pa opredeljuje sedem programov odnosov z javnostmi: odnosi z mediji, odnosi z zaposlenimi, odnosi s finančnimi javnostmi, odnosi z državnimi institucijami, odnosi z lokalno skupnostjo, krizno komuniciranje ter odnosi s potrošniki (Škerlep 1998 : 751–756).

Zelo pogosto je v rabi Potočnikova delitev javnih skupin, ki je tudi prikazana na spodnji sliki.

Slika 2.3.1: Deležniki podjetja



vir: Potočnik 2002: 345.

V nadaljevanju bom vsako področje nekoliko bolj podrobno razdelala. Pri tem bom izpustila odnose s finančnimi javnostmi, saj se bom tem posvetila v posebnem poglavju.

2.3.1 Odnosi z mediji

Namenoma sem začela predstavljati področja odnosov z javnostmi prav z odnosi z mediji. Mnogokrat je to področje namreč favorizirano in mišljeno kot eno najpomembnejših in tudi največkrat v rabi. Sami odnosi z mediji so področje, o katerem bi se dalo na dolgo in široko razpravljati. Vsi se zavedamo, kakšen vpliv imajo danes množični mediji. V poplavi toliko različnih medijev, kot jih imamo na voljo danes, tudi med njimi poteka tekmovanje za naklonjenost. Poleg vsega pa vodstvene vrvice nekaterih večjih medijev usmerjajo kapital in posledično različni interesi in lobiji.

Podjetje si nikakor ne more privoščiti ne komunicirati z mediji ali skušati zavajati in celo prikrivati določene dogodke in krize. Mediji lahko podjetju hitro priskrbijo ugled ter ga tudi zelo hitro uničijo, zato moči medijev nikakor ne gre podcenjevati (Jefkins 1998: 59).

Pri komuniciranju z mediji je najpomembnejše medsebojno zaupanje in odnos svetovalcev za odnose z javnostmi z novinarji. Podjetje mora novinarju zagotoviti resnične informacije, saj v nasprotnem primeru hitro izgubi zaupanje, ki pa ga je nato zelo težko znova pridobiti. Priporočljivo je, da si podjetje pripravi adremo. To je osnovni pripomoček za

odnose z mediji, saj vsebuje seznam medijev ter novinarjev z njihovimi osnovnimi podatki, kar omogoča hitro, pregledno in ciljno posredovanje želenih informacij.

Mediji so tisti, ki zberejo, zapakirajo in prodajo informacijo (Baskin in Arnoff 1988: 192). Podjetje mora poznati delovanje medijev, njihovo organiziranost ter način dela. Vedeti mora kakšna, je uredniška politika, kdo so novinarji, poznati mora »vratarje« (bolj poznan je angleški izraz Gatekeeper), ki odločajo o tem, katere novice se objavijo in katere zavrnejo, ter vsebino medija.

Med najpogostejše oblike komuniciranja z mediji spadajo novinarska konferenca, sporočila za javnost ter intervju (Baskin in Arnoff 1988: 192). Obstaja seveda še mnogo drugih učinkovitih pristopov, kot so npr. razni dogodki, dnevi odprtih vrat in seminarji. Gradiva za medije v obliki brošur, razlagalnih gradiv ter predstavitvenih materialov so nujna zato, da ima novinar prave informacije pri roki, ko pripravlja prispevek o podjetju.

Če povzamem odnose z mediji, Gruban, Verčič in Zavrl pravijo: »Za delovanje na področju odnosov z mediji je treba najprej poznati organizacijski in uredniški ustroj posameznih medijev, vsebine njihovih poročil in vratarje, ki na te vplivajo, in se usposobiti ter organizirati za izvajanje dolgoročnih stalnih in dejavnih odnosov z novinarji.« (1997: 113)

2.3.2 Odnosi z interno javnostjo

Nobeno podjetje ne more funkcionirati brez svojega bistva – zaposlenih. Podjetju njegovi zaposleni dajejo konkurenčno prednost. Dobro vodstvo se tega zaveda, saj le tako podjetje lahko raste, dosega rezultate in konec koncev – diha. Interna javnost, zaposleni, je za razliko od drugih javnosti prisotna prav v vseh organizacijah, ne glede na njihovo strukturo in delovanje.

Interna javnost je za podjetje ena najpomembnejših in tudi najlažje upravljivih. Zakaj? Ker jo je najlažje identificirati, odkriti njene interese ter nanjo vplivati in je bistvena za sam obstoj organizacije oziroma podjetja. Ko organizacije dosežejo učinkovito komuniciranje z zaposlenimi, se rezultati pokažejo v izboljšanjem poslovanju organizacije in doseganju njenih ciljev ter v izboljšanih odnosih s potrošniki, skupnostjo, vlagatelji ter ostalimi javnostmi (Baskin in Arnoff 1988: 244).

Pri odnosih z interno javnostjo mislimo na dva tipa komuniciranja: formalno oziroma organizirano ter neformalno oziroma neorganizirano (Gruban, Verčič, Zavrl 1997: 99). Med neformalno komuniciranje spadajo razne govorice, informacije, ki še niso javne, stvari, ki so

bile izpuščene pri formalnem komuniciranju. Neformalnega komuniciranja ni mogoče nadzorovati, ne da se namreč preverjati resničnosti informacij ter vsebine, pogosto služi kot čustveni ventil zaposlenih. Formalno komuniciranje pa je, kot že ime samo pove, komuniciranje, ki se izvaja namensko, načrtno in premišljeno s strani organizacije.

Internega komuniciranja tudi ne smemo skržiti samo na komuniciranje vodstva z zaposlenimi. Seveda je pomembno informiranje zaposlenih o sprejetih odločitvah, o poslovni politiki ter načrtih, vendar pa je pomembno tudi obratno komuniciranje, torej zaposlenih z vodstvom, ter samo komuniciranje med zaposlenimi. Nujno je, da management dobi povratne informacije od svojih zaposlenih, da upošteva njihove predloge.

Black meni tudi, da se moramo zavedati, da interna javnost ne sestoji samo iz zaposlenih, pač pa zajema tudi eksterno javnost. Mnenje o podjetju, nezadovoljstvo, govornice in podobno so namreč ponavadi posredovani naprej družini, prijateljem in drugim ljudem, kar lahko zelo negativno vpliva na ugled podjetja in tudi obratno (Black 1993: 128).

Orodja, ki so v praksi pogosto v uporabi, so npr. nabiralnik za predloge zaposlenih, interni časopis in danes verjetno najpogostejši – intranet. Intranet je z razmahom elektronskega komuniciranja prevzel vlogo osebnega informiranja zaposlenih o novostih, dogodkih itd. Pogosta je tudi oglasna deska, kjer se lahko nahajajo npr. razna obvestila, izrezki člankov o podjetju iz medijev, fotografije z dogodkov podjetja, mogoče tudi kakšne zabavne vsebine, ob katerih se zaposleni malce sprostijo. Zelo dobra ideja se mi zdi tudi, da vodstvo razpiše neko obdobje »brainstorminga« (v prevodu »nevihta možganov«, vendar se v praksi uporablja kar angleški izraz), takrat lahko zaposleni brez ovir in popolnoma neobremenjeno podajo svoje predloge za razvoj podjetja in izboljšave. Seveda bi se sprejete ideje nato tudi ustrezno nagradile.

Vse več podjetij se danes poslužuje tako imenovanih »team buildingov« oziroma izletov, družabnih in športnih srečanj za zaposlene, kjer se ti družijo izven prostorov podjetja in pride do izraza neformalna komunikacija. Ideja vsega tega je izboljševanje odnosov med zaposlenimi in med zaposlenimi ter vodstvom.

Danes se vse več podjetij, predvsem velikih, zaveda pomembnosti odnosov z internimi javnostmi in zadovoljstva zaposlenih. V ZDA je pogosta praksa, da podjetje svojim zaposlenim omogoči dnevno varstvo za otroke nekje v prostorih podjetja, različne športne dejavnosti (npr. fitnes), kosila v interni restavraciji, sobo za sprostitev in še ogromno drugih ugodnosti. Znan je tudi podoben primer podjetja na Hrvaškem. Na tak način zaposleni čuti večjo pripadnost podjetju, je veliko bolj učinkovit, tudi njegov delovnik se posledično nemalokrat zavleče, hkrati pa bo verjetno dvakrat premislil, preden bo zamenjal zaposlitev,

podjetje pa si bo tudi povečalo ugled v družbi in bo postalo eno izmed bolj zaželenih med iskalci zaposlitve.

2.3.3 Odnosi s potrošniki

Potrošniki, kupci, uporabniki, varovanci in podobne skupine predstavljajo za vse organizacije eno ključnih javnosti (Škerlep 1998: 755).

Odnosi s potrošniki so nastali kot področje dela odnosov z javnostmi, ki se ukvarja s trženjem, zato jih imenujemo tudi trženjski odnosi z javnostmi (Jefkins 1998: 59).

Živimo v družbi potrošnikov, konkurenca je z globalizacijo postala ogromna. Tukaj se zato pojavi vprašanje: Je potrošnik še vedno kralj? Da, saj je ena najpomembnejših nalog odnosov s potrošniki zadovoljstvo uporabnikov izdelkov ali storitev določenega podjetja.

Potrošniki danes zahtevajo vedno več informacij o produktih in storitvah ter želijo imeti več vpliva na poslovne odločitve, ki jih zadevajo (Baskin in Arnoff 1988: 292).

Pri odnosih s potrošniki velikokrat trčimo na konflikt med marketingom in odnosi z javnostmi. Vse bolj prevladuje mnenje, da imajo tu vseeno večjo vlogo odnosi z javnostjo. Podjetje lahko s pomočjo odnosov z javnostmi promovira uvedbo nove blagovne znamke, novega izdelka ali storitve. Lahko promovira nadgradnjo nekega že poznanega izdelka ali storitve. S pomočjo ugleda in zaupanja družbe je mogoče ustvariti ugled storitve ali izdelka in obratno, s pomočjo uglednega izdelka ali storitve dvigniti ugled podjetju.

Odnosi z javnostmi lahko poskrbijo za javno mnenje, preverjajo odzive in zadovoljstvo pri kupcih in skrbijo za dober medijski odziv na predstavitev novih izdelkov, promocijah prodaje in nastopih (Theaker 2001: 187). Z ustrezno publiciteto se da torej doseči veliko, učinki so velikokrat večji kot pri oglaševanju, saj sama promocija ni tako očitna kot »bombardiranje« potrošnika z reklamnim gradivom.

Med najpogostejša orodja odnosov z mediji sodijo: novinarske konference (npr. pri uvajanju novih izdelkov ali storitev), novinarska potovanja, pisanje reportaž, nasvetov in drugih novinarskih zvrsti, organiziranje seminarjev in simpozijev, raziskave, pokroviteljstva ter spodbujanje prodaje s kuponi, igrami in nagradami (Gruban, Verčič, Zavrl 1997: 118).

2.3.4 Odnosi z lokalno skupnostjo

Odnosi z lokalno skupnostjo nimajo enake teže za vse organizacije. Čeprav si različne organizacije delijo isto lokacijo, bo vsaka imela svoje komunikacijske potrebe z lokalno skupnostjo (Jefkins 1998: 57). Za nekatere lokalne skupnosti je delovanje neke organizacije popolnoma nepomembno, za druge pa je spet ključnega pomena. To velja predvsem za organizacije, ki s svojim delovanjem kakorkoli posegajo v okolje, v okviru katerega delujejo. Podjetje mora sproti obveščati lokalno skupnost o aktualnem dogajanju v podjetju. Namen odnosov z lokalno skupnostjo je, da organizacija zmanjša negativne in zviša pozitivne posledice svoje prisotnosti za člane skupnosti (Škerlep 1998: 754). To se pričakuje predvsem od podjetij, ki onesnažujejo ali kako drugače posegajo v okolje, v katerem delujejo.

Podjetje oziroma organizacija lahko zmanjša negativne vplive na okolje in pridobi na svojo stran lokalno skupnost na različne načine. Zelo pogoste so donacije, sponzorstva in dobrodelne akcije, ki jih podjetje nameni lokalnim društvom in dogodkom. Hkrati se na tak način tudi učinkovito promovira ter si zvišuje svoj ugled. Pogoste metode so tudi dnevi odprtih vrat, kjer podjetje obiskovalce informira o dogajanju znotraj podjetja in njegovem delovanju. Dobrodošle so tudi razne zloženke in odprti telefon, kjer se zopet dobijo informacije iz prve roke. Danes je večina informacij tudi na spletnih straneh. Pomembno je, da je lokalna skupnost dobro in pravilno informirana, saj si v nasprotnem primeru lahko sama ustvari mnenje o delovanju podjetja, ki pa lahko njegovemu ugledu zelo škodi. V tem kontekstu bi omenila še sodelovanje z mnenjskimi voditelji ter sestanke s predstavniki krajevnih skupnosti.

2.3.5 Odnosi s politično javnostjo

Večinoma je v uporabi tudi izraz »vladni in javni odnosi«. Upravljanje vladnih in javnih odnosov je vplivanje na politiko oblikovanja organizacijskega okolja (Škerlep 1998: 754). Odnosi s politično javnostjo igrajo ključno vlogo pri informiranju javnosti o akcijah, problemih in delovanju države na vseh nivojih. Predstavniki za odnose z javnostmi v državnih ustanovah stremijo k temu, da bi javnost podpirala delovanje vlade, pomagajo pojasnjevati, kaj si državljani želijo od vladajočih teles, ter prispevajo k temu, da so le-ta dovzetna za mnenja javnosti (Baskin in Arnoff 1988: 383). Po drugi strani pa White in Mazurjeva menita, da gre pri vladnih in javnih odnosih za defenzivno prakso, saj naj bi ta služila obrambi

interesov podjetja pri javnih razpravah, ki se nanašajo na oblikovanje pravil in zakonov (White in Mazur 1995: 201).

Kot že rečeno, ima država velik pomen za delovanje podjetij in s svojimi zakoni, davčno politiko in subvencijami močno vpliva na njihovo delovanje, zato je za podjetje zelo pomembno, da ima dobre odnose z vlado. Predvsem to velja za velika podjetja in korporacije. Zanimivo je, da imajo nekatera velika podjetja, ki so zelo pomembna za gospodarstvo države, ogromen vpliv na vlado in predloge zakonov. Velikokrat si država preprosto ne more privoščiti, da propade podjetje, ki ima zelo veliko število zaposlenih in je paradni konj gospodarstva države. Tukaj ima veliko vlogo eden od pristopov pri odnosih s politično javnostjo, lobiranje. Najbolj je razvito v Združenih državah Amerike in Veliki Britaniji. Lobiranje pomeni, da lobist izkoristi svoja poznanstva in povezave za zastopanje interesov svojega naročnika. Drugod po Evropi je lobiranje tudi dobro zakonsko urejeno, pri nas ima žal še vedno nekoliko negativen prizvok, je pa znanih kar nekaj primerov, ko je podjetje s pomočjo lobiranja doseglo svoje cilje pri državi.

Obstaja kar nekaj tehnik in pristopov pri odnosih s politično javnostjo. Omenila sem že lobiranje (osebno vplivanje). Drugi so še: oblikovanje rezultatov raziskovalnih poročil (sklicevanje na znanost, objektivna dejstva), oblikovanje rezultatov javnomnenjskih raziskav (sklicevanje na javno mnenje), sodelovanje pri delu vladnih in paravladnih delovnih teles, pravna dejanja (tožbe, spodbijanje zakonitosti), osebno delo vodilnih na humanitarnih in drugih splošno priznanih področjih (delo v raznih fundacijah in dobrodelnih akcijah, pa tudi v upravnih odborih športnih društev), grajenje samostojne politične baze, ki pritiska na vlado, parlament ali javno upravo (Gruban, Verčič, Zavrl 1997: 108).

2.3.6 *Krizni odnosi z javnostmi*

Kriznih odnosov z javnostmi in konfliktnega komuniciranja ne uvrščajo vsi teoretiki in praktiki odnosov z javnostmi med tipična področja odnosov z javnostmi. Kriz ni mogoče predvideti, prizadenejo pa vseeno lahko vsako organizacijo oziroma podjetje in kar je najhuje, lahko so usodne za podjetje. Zato je dobro, da ima podjetje dobro razvit program kriznega upravljanja, če do krize dejansko pride.

Krizni odnosi z javnostmi obsegajo načrtovanje krize, delitev nalog v času krize in upravljanje komunikacij podjetja neposredno po krizi (White in Mazur 1995: 203).

Z dobrim upravljanjem in kriznim komuniciranjem je mogoče odpraviti številne konflikte in krize ter predvideti krizno situacijo. Kriza pogosto pomeni delno izgubo ugleda, pride do sporov z deležniki, sodnih postopkov, vse to pa organizacijo veliko stane.

Moja naloga je osredotočena na odnose s finančnimi javnostmi, zato bo o njih govora v enem od naslednjih poglavij. Najprej pa se mi zdi smiselno, da za boljše razumevanje nekoliko razdelam še sam finančni trg. Nujno se mi namreč zdi, da ima svetovalec, ki se ukvarja s finančnimi javnostmi, ki so nekoliko bolj specifično in mogoče malce zahtevnejše področje odnosov z javnostmi, dobro predhodno ekonomsko znanje. Več v nadaljevanju.

3. FINANČNI TRG

3.1 Opredelitev finančnega trga

Opredelitev finančnega trga, povzeta po Howellsu in Bainu, opredeljuje finančni trg kot organizirano orodje v ekonomiji, ki pripelje skupaj kupce in prodajalce. Z izrazom »finančni trg« mislimo na trg, kjer se kupujejo in prodajajo finančni produkti (Howells in Bain 2004: 16, 17).

Vse to seveda ob predpostavki, da se subjekti s presežki odločijo, da le-teh ne bodo v celoti porabili, ampak jih bodo raje investirali, in da subjekti s primanjkljajem želijo pridobiti nova sredstva. Tu torej nastopi finančni trg, ki omogoča zadovoljitev obeh strani. Lahko govorimo o investicijah v razvoj ali o posojilih.

Pomembni so predvsem vrednostni papirji oz. trgovanje z njimi, ki predstavljajo posebni tržni mehanizem v okviru finančnega trga, ki se imenuje trg kapitala (Veselinovič 1995: 10).

3.2 Delitev finančnega trga

Slika 3.2.1: Delitev trga glede na čas prenosa finančnih sredstev

FINANČNI TRG	
TRG DENARJA	TRG KAPITALA
Trg posojil (kratkoročna posojila)	Trg posojil (dolgoročna posojila)
Trg vrednostnih papirjev (kratkoročnih vrednostnih papirjev)	Trg vrednostnih papirjev -primarni trg - sekundarni trg (borza vrp in OTC)

vir: Prohaska 1999: 12.

Običajno govorimo o delitvi finančnega trga na dva dela: trg denarja in trg kapitala. Do neke mere je ta delitev lahko zavajajoča, saj pri obeh trgih govorimo o posojilih, na obeh se torej posoja denar, vendar pa je razlika med njima v času, za katerega se prenašajo sredstva med subjekti. Na trgu denarja se finančna sredstva posojajo za kratek čas, torej manj kot eno leto, medtem ko na trgu kapitala govorimo o dolgoročnih transakcijah (Howells in Bain 2004: 139).

Na trgu denarja ima denar predvsem funkcijo plačilnega sredstva, trg kapitala pa je namenjen dolgoročnim prenosom finančnih prihrankov k tistim subjektom, ki investirajo (Kosec 2004: 34). Sredstva, ki so vložena na kapitalskem trgu, imajo naložbeno funkcijo, saj naj bi ta vlagatelju zagotovila večji donos. Povezavo med trgom kapitala in trgom denarja pa predstavljajo finančne institucije (Kosec 2004: 34).

Tako trg denarja kot tudi trg kapitala imata trg posojil in trg vrednostnih papirjev. O trgu vrednostnih papirjev več v naslednjem poglavju, saj je bistven element odnosov s finančnimi javnostmi. Pri trgu posojil pa govorimo o dolžniško-upniškem razmerju, kjer se upnik ne more spreminjati, razmerje ni brezosebno, saj posojilodajalec posojilojemalca dobro pozna in pozna njegove plačilne sposobnosti (Špec 1996: 23).

Za razliko od Špeca pa Razpet, Tič Vesel in Verčič pojasnjujejo finančni trg skozi tri ključne delitve nekoliko bolj celovito:

1. Najprej delijo finančni trg na primarni in sekundarni trg. Primarni je namenjen izdaji novih vrednostnih papirjev, medtem ko se na sekundarnem trgu trguje z že izdanimi vrednostnimi papirji.
2. Druga delitev izhaja iz zakonske obveznosti izdajatelja vrednostnih papirjev do vlagateljev. Tukaj govorimo o trgu vrednostnih papirjev s stalnim donosom ali trgu dolžniškega kapitala in trgu vrednostnih papirjev s spremenljivim donosom ali trgom lastniškega kapitala.
3. Tretja delitev pa predstavlja delitev, kot jo opredeljujeta že Howells in Bain (Howells in Bain 2004: 139), ki finančni trg delita na denarni trg in trg kapitala (Razpet, Tič Vesel, Verčič 2003: 22–32). Razlika med njima je pojasnjena že zgoraj.

3.3 Funkcije finančnega trga

Mramor loči dve funkciji finančnega trga (Mramor v Špec 1996: 24), in sicer ekonomsko funkcijo ter finančno funkcijo.

Ekonomska funkcija deluje tako, da finančni trgi omogočajo prenos prihrankov od varčevalcev k investitorjem, tako da so ti prihranki uporabljeni ekonomsko učinkovito, kar omogoča tržno nalaganje prihrankov.

Finančna funkcija pa se naprej deli na dva dela:

- zagotavljanje likvidnosti (vlagatelj lahko vsak trenutek spremeni svojo naložbo. Tako lahko spremeni npr. delnico enega podjetja za drugega, delnico zamenja za obveznico, jo unovči za denar itd.)
- možnost razpršitve naložb (naložbe subjektov, ki investirajo, se lahko razpršijo na več posojilojemalcev, kar zmanjša tveganje)

Howells in Bain pravita, da ima finančni trg dve funkciji. Prva, primarna funkcija je izdaja novih vrednostnih papirjev, druga, sekundarna pa omogočiti lastnikom obstoječih vrednostnih papirjev prodajo le-teh (Howells in Bain 2004: 141).

3.4 Trg vrednostnih papirjev

3.4.1 Opredelitev vrednostnih papirjev

Kaj je vrednostni papir? Zakon o obligacijskih razmerjih, 234. člen, definira vrednostni papir: »Vrednostni papir je pisna listina, s katero se izdajatelj obvezuje, da bo izpolnil na njej zapisano obveznost njenemu zakonitemu imetniku« (Uradni list 83/2001).

V knjigi Borzno pravo avtorja Čas in Jamnik povzemata po njunem mnenju bolj celovito definicijo vrednostnih papirjev, kot sta jo podala Grilc in Juhart. Tudi sama se strinjam, da je ta opredelitev najbolj obširna:

»Pod pojmom vrednostni papir razumemo vsako listino, ki ima vse sestavine, ki jih določa zakon, in na kateri je zapisana civilnopravna pravica tako, da jo lahko uveljavlja samo zakoniti imetnik skupaj z listino oziroma z drugim potrdilom, ki nedvomno kaže, da ima zakoniti imetnik listino vsaj v posredni posesti in da je kateri koli tretji osebi onemogočeno uveljavljanje iste pravice« (Grilc in Juhart v Čas in Jamnik 2000: 82).

Glavne značilnosti vrednostnih papirjev so: načelo pisnosti (vsi vrednostni papirji so pisne listine), načelo inkorporacije (pravica brez listine sploh ne nastane, niti je ni možno uveljaviti ali prenašati), načelo o vsebini premoženjskopравnih obveznosti in načelo obveznosti izpolnitve (Veselinovič 1995: 36).

3.4.1.1 Vrste vrednostnih papirjev

Glede na našo zakonodajo in mnenja pravnih teoretikov Čas in Jamnik med vrednostne papirje, ki so pretežno predmet trgovanja na borzah vrednostnih papirjev, uvrščata zlasti: delnico, obveznico, potrdilo o vlogi (certifikat o deponiranih sredstvih) in blagajniški ter komercialni zapis (zadnja dva sta redkeje del sklepanja poslov na borzah) (Čas in Jamnik 2000: 84). Glavni vrednostni papirji, s katerimi se trguje na trgu kapitala, so obveznice in delnice (Howells in Bain 2004: 170). Za komuniciranje s finančnimi javnostmi je najpomembnejša delnica, zato bo v nadaljevanju več govora o njej, nekaj besed pa bom napisala tudi o obveznici.

3.4.1.1.1 Delnica

Poglejmo si na kratko nekoliko podrobneje samo delnico, saj je le-ta ena izmed temeljnih oblik vrednostnih papirjev, ki kotirajo na borzi, in je pomembna tudi z vidika komuniciranja s finančnimi javnostmi.

Delnica predstavlja osnovni kapital delniške družbe. Zakon o gospodarskih družbah določa delnico samo kot vrednostni papir, njene značilnosti pa so opredeljene v posebnem poglavju o delnicah, same definicije pa zakon ne podaja (Zakon o gospodarskih družbah, 175. člen ter členi 175–183).

Sam izraz delnica je večpomenski. Pomeni del osnovne glavnice, ki ga prispeva delničar (torej sorazmerni osnovni kapital delniške družbe), listino (vrednostni papir), ki dokazuje članske pravice ter vsoto članskih pravic in morebitnih obveznosti v primeru, da to določa statut delniške družbe (Veselinovič 1995: 43). Delnice lahko izda le gospodarska družba, ki z izdajo delnic pridobi sredstva oz. kapital, vendar pa ji zanj ni treba plačevati obresti, niti ga ni potrebno vračati. Lastnik delnice oz. delničar je nato upravičen do udeležbe pri dobičku oz. dividende. Dividenda predstavlja del dobička delniške družbe, višina le-te pa se določi na skupščini delničarjev, ponavadi ob zaključku poslovnega leta.

Pri opredeljevanju delnice je pomembno tudi to, da poznamo pri delnicah več različnih vrednosti:

- nominalno vrednost: osnovni delniški kapital se ob ustanovitvi delniške družbe razdeli na določeno število delnic, od katerih pa ima vsaka svojo nominalno vrednost. Seštevek le-teh pa predstavlja osnovni kapital.
- Knjigovodska (bilančna) vrednost: izračuna se iz podatkov iz bilance stanja delniške družbe kot razmerje med lastniškim kapitalom in številom izdanih delnic delniške družbe.
- Tržna vrednost: lahko jo imenujemo tudi borzna cena, če delnica kotira na borzi. Določa jo trg (borza) na osnovi ponudbe in povpraševanja (Čas in Jamnik 2000: 86).

3.4.1.1.2 Obveznica

Obveznica po zgornji delitvi trga spada na trg dolžniškega kapitala. Na slovenskem trgu kapitala dolžniški vrednostni papirji, torej obveznice, dosegajo le majhen delež. Poleg tega so izdajatelji obveznic običajno kar država, občine ali pa finančne ustanove in ne podjetja (Razpet, Tič Vesel, Verčič 2003: 33).

Zakon o vrednostnih papirjih v 26. členu definira obveznico: »Obveznica je pisna listina, s katero se izdajatelj zavezuje, da bo osebi, navedeni na njej ali po njeni odredbi oziroma prinosniku obveznice, izplačal določenega dne v obveznici navedeni znesek oziroma znesek anuitetnega kupona« (Uradni list RS 51/2006).

Pri obveznicah mora torej izdajatelj obveznic kupcu v določenem obdobju plačati določen znesek, vendar pa za razliko od delnic lastništvo obveznic nikoli ne pomeni tudi lastništva v podjetju.

3.4.1.2 Organiziran trg vrednostnih papirjev

Najprej, v najbolj grobi različici, lahko trg vrednostnih papirjev razdelimo na tri različne segmente:

- povsem neurejen trg delnic, ki so nastale iz notranjega preoblikovanja ob lastninskem preoblikovanju,
- poseben segment trga med pooblaščenimi investicijskimi družbami ter

- organiziran trg, v katerega spadajo borzni trg (za javno in prosto prenosljive papirje), izvenborzni trg (za javne in prenosljive papirje, ki pa ne bodo izpolnili vseh pogojev) ter izvenborzni trg (za javne, omejeno prenosljive papirje) (Veselinovič 1995: 16).

Organiziran trg vrednostnih papirjev je prostor, kjer se na organiziran način srečujeta ponudba in povpraševanje po določenem standardiziranem blagu. Z besedo organiziran je mišljeno to, da trgovanje poteka na določenem mestu, v določenem času ter po določenih pravilih (Špec 1996: 25).

Zakon o trgu vrednostnih papirjev opredeljuje organiziran trg vrednostnih papirjev kot trg, ki je posredno ali neposredno dostopen javnosti, njegovo trgovanje pa nadzirajo pristojne institucije. Organizirani trg predstavljata borzni in prosti trg, trgovanje na njem pa mora potekati redno.

Na organiziranem trgu se lahko trguje samo s tistimi vrednostnimi papirji, za katere je izdajatelj uspešno opravil prvo javno prodajo in pridobil dovoljenje agencije za trg vrednostnih papirjev. Ob prvi ponudbi na trgu vrednostnih papirjev, npr. ko se podjetje ustanavlja, se delnice prodajajo na primarnem trgu. Za sam vstop na borzo pa morajo biti izpolnjeni določeni pogoji, ki se nanašajo predvsem na boniteto podjetja. Če so ti pogoji za določen segment borznega trga različni, potem je borzno trgovanje segmentirano (Špec 1996: 26). Organiziran trg vrednostnih papirjev sta pri nas torej v grobem borzni in prosti trg. Borza vrednostnih papirjev je organizirani del sekundarnega trga.

3.4.1.3 Načela in nedovoljena ravnanja delovanja na trgu vrednostnih papirjev

Če najprej spregovorimo nekaj o načelih delovanja borz, bi se lahko sklicevali na Veselinoviča, ki poleg varnosti navaja še naslednja načela (Veselinovič 1995: 88):

1. Transparentnost, kar pomeni, da vse trgovanje na borzi poteka javno in transparentno. To velja tako za kupce kot tudi za prodajalce. Borza pa je dolžna zagotoviti javnost podatkov, ki so pomembni za udeležence na borznem trgu.
2. Poštenost. Že sam izraz pomeni, da morebitna nepoštenost pomeni izgubo zaupanja nasprotne stranke. Izguba zaupanja vlagatelja pomeni, da bo ta svoje prihranke prenesel drugam, kar za povpraševalca seveda pomeni izpad kapitala.

3. Likvidnost. Borza mora zagotoviti stalno ponudbo in povpraševanje po nekem določenem vrednostnem papirju in tako ohraniti neko ravnotežje pri gibanju tečaja vrednostnega papirja.
4. Učinkovitost, kar pomeni, da se na finančnem trgu informacije hitro absorbirajo v ceni.

Nobena borza na svetu žal ne izpolnjuje teh načel popolnoma. Nekatere bolj, nekatere manj, večinoma je to odvisno od razvitosti borze in samega finančnega trga. Ker pri trgovanju z vrednostnimi papirji govorimo o viru kapitala, so zgornja načela še toliko bolj pomembna in odločilna za prihodnjo dejavnost pri borznem poslovanju. Predstavljajo temelj borznega delovanja, a ker ima vsaka stvar tudi drugo stran, poznamo tudi nedovoljena ravnanja. Ta spadajo tudi v kazniva dejanja po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije.

Nedovoljena ravnanja na trgu vrednostnih papirjev so:

- zloraba notranjih informacij,
- preslepitev pri poslovanju z vrednostnimi papirji,
- ponarejanje in uporaba ponarejenih vrednostnic in vrednostnih papirjev,
- druge prepovedi (»frontrunning«, navidezni posli itd.)

Nadzor nad trgovanjem na organiziranem trgu ter odkrivanje kršitev glede prepovedi trgovanja na podlagi notranjih informacij, glede prepovedi manipulacij in drugih kršitev pravil trgovanja na organiziranem trgu, izvaja borza (Čas in Jamberk 2000: 140).

Kljub nadzoru ter zakonski ureditvi, ki ureja področje trgovanja in delovanja na organiziranem trgu, vseeno pogosto prihaja do raznih kršitev. O tem, ali so sankcije vedno sprejete, je verjetno škoda izgubljati besede. Zdi pa se mi pomembno, da vsak komunikator, ki ima opravka s finančnimi javnostmi, pozna in se predvsem zaveda, kaj se sme in kaj se ne sme, kaj je etično in kaj ne, ter predvsem, kaj je navsezadnje tudi kaznivo. Pri tem mislim predvsem na komuniciranje komunikatorja s finančnimi javnostmi.

3.4.2 Zakonska ureditev trga vrednostnih papirjev

Trgovanje z vrednostnimi papirji ureja Zakon o trgu vrednostnih papirjev (v nadaljevanju: ZTVP). Zakon ureja poslovanje na trgu vrednostnih papirjev, ki zajema poslovanje na primarnem ter sekundarnem trgu vrednostnih papirjev, ustanovitev in samo

poslovanje borze ter nadzor nad delovanjem trga vrednostnih papirjev (Kocbek 1995:101). Zakon je bil sprejet leta 1994, kasneje je bil tudi precej spremenjen. Zakon o trgu vrednostnih papirjev je krovni zakon, ki ureja področje organiziranega trga z vrednostnimi papirji, čeprav obstaja še vrsta drugih formalnopravnih virov, ki prav tako urejajo to področje. Če jih naštejemo samo nekaj:

- Zakon o obligacijskih razmerjih (Uradni list SFRJ, št. 29/78, 12/85, 39/85 in 57/89),
- Zakon o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 30/93, s kasnejšimi dopolnitvami in spremembami),
- Zakon o prevzemih (Uradni list RS, št. 47/97),
- Zakon o nematerializiranih vrednostnih papirjih (Uradni list RS, št. 23/99),
- Zakon o lastninskem preoblikovanju podjetij (Uradni list RS, št. 55/92, s kasnejšimi dopolnitvami in spremembami).

Kot sem že dejala, je bil zakon ZTVP po letu 1994 spremenjen. Novo sprejeto besedilo, ki je dopolnjena in razširjena oblika prejšnjega je dobilo oznako ZTVP-1. Ena pomembnejših sprememb izhaja predvsem iz obveznosti upoštevanja področnih direktiv, ki jih je narekovala Evropska unija. Njihov osnovni cilj sta svoboden pretok kapitala in investicijskih sredstev ter zaščita investitorjev, kar pa naj bi pripomoglo k nemotenemu delovanju enotnega evropskega trga (Čas in Jambreč 2000: 17).

Namen zakona je primarno povečati stopnjo informiranosti in pravne varnosti vseh udeležencev na trgu vrednostnih papirjev z uvedbo potrebnih instrumentov nadzora, ki bi onemogočili razne škodljive manipulacije, ter povečati nivo informiranosti javnosti o samih izdajateljih vrednostnih papirjev na sekundarnem trgu.

Zakon ureja ustanovitev borze kot organizatorja trga vrednostnih papirjev v 13. poglavju. Borze vrednostnih papirjev morajo biti po slovenskem pravnem redu organizirane kot delniške družbe, katerih najmanjši ustanovitveni kapital znaša 25.000 evrov in so organizirane na podlagi Zakona o gospodarskih družbah. Delničarji borze so lahko le borzoposredniške družbe, ki so članice borze, Republika Slovenija ter Banka Slovenije. Borza vrednostnih papirjev mora za svoje delovanje pridobiti dovoljenje Agencije za trg vrednostnih papirjev.

3.4.3 Prednosti in slabosti kotiranja delnic na borzi

Praden neko podjetje uvrsti svoje delnice na organiziran trg vrednostnih papirjev, mora vzeti v obzir tako prednosti kot tudi slabosti takšnega ravnanja. Verjetno bi marsikdo pomislil, da uvrstitev vrednostnih papirjev v borzno kotacijo prinaša samo koristi, vendar ni tako. Poglejmo si torej obe strani.

Med prednosti lahko štejemo boljšo možnost za financiranje, ob nadaljnjih izdajah delnic je njihova prodaja namreč uspešnejša, saj vlagatelji in trg že poznajo podjetje. Lažja je prenosljivost vrednostnega papirja, s povečano likvidnostjo pa se zniža zahtevana donosnost naložbe ter s tem strošek, ki ga ima podjetje za financiranje. Podjetje s spremljanjem tečaja svojih delnic sledi zaupanju svojih vlagateljev ter dejanski tržni ceni podjetja. V tržni ceni delnice se odražajo pričakovanja javnosti, kar je lahko močna spodbuda za vodstva podjetij pri razvijanju strateškega planiranja in nadaljnjega razvoja. S kotiranjem na borzi si podjetje tudi ustvarja prestiž in izboljša svoj ugled v javnosti in si s tekočim obveščanjem o dogajanju ustvarja pozitivno publiciteto v javnosti (glej Ljubljanska borza 1994: 11–14). Podjetju se poveča njegova medijska pozornost, postane zanimivejše za borzne posrednike in vlagatelje in s tem se povečajo njegove tržne možnosti.

Po drugi strani med slabosti lahko štejemo, da mora podjetje, katerega vrednostni papirji kotirajo na borzi, ob njihovi uvrstitvi na borzo, plačati sprejemno pristojbino ter nato poravnati tudi stroške letnega vzdrževanja kotacije (Ljubljanska borza 1994: 11–14). Podjetje s kotacijo na borzi lahko postane tudi tarča prevzemov. Zelo se poveča javnost poslovanja, saj mora podjetje stalno in pravilno obveščati javnost o spremembah v poslovanju in tudi v finančnem stanju.

V zadnjem času se dogaja, da čedalje več, predvsem manjših podjetij, odhaja z borze. Ob tem se pojavljajo ugibanja, ali je to zaradi prihajajoče uvedbe novega zakona o trgu finančnih instrumentov, ki uveljavlja evropsko direktivo MIFID. Ta bo namreč še poostrila pravila obveščanja, to pa bo še povečalo stroške obveščanja. V večini primerov odhajajo predvsem manjša podjetja z manjšim številom delničarjev, ki nimajo namena v bližnji prihodnosti izdati novih delnic. Glede na dejstvo, da je promet s takimi delnicami zelo nizek, po drugi pa so stroški in prizadevanja podjetja, da izpolnjujejo vse obveznosti, predvsem obveščanja, zelo visoki, jih veliko ne vidi smisla v vztrajanju (Zimic 2007: 18).

3.5 Specifičnost Slovenije

Za Slovenijo je značilno, da je še vedno moč zaznati velik vpliv države in politike v gospodarstvu, predvsem v največjih podjetjih. Politične in gospodarske funkcije posameznikov se mnogokrat prepletajo ali pa so na nek način povezane. Druga značilnost slovenskega trga je nizka prepoznavnost pomena kapitalskega trga, malo je managerskih prevzemov ter malo prevzemov s strani strateških partnerjev, poleg tega pa je lastniška struktura podjetij v večjem delu še nedefinirana (Žigon 2006).

4. ODNOSI S FINANČNIMI JAVNOSTMI

4.1 Vodenje podjetja ter njegov osrednji cilj

V prejšnjem poglavju smo si podrobneje pogledali finančni trg ter trg kapitala. Za uspešne odnose s finančnimi javnostmi pa tudi to ni dovolj. Poleg osnov ekonomskega znanja je pomembno, da ima komunikator tudi znanje s področja vladanja podjetjem ter zavedanje, kakšne cilje ima management podjetja. S tem mislim predvsem na to, da je komunikator sposoben razložiti npr. poslovne rezultate podjetja, osnovne kazalnike uspešnosti ter da obvlada finančni besednjak. V tem delu se bom naslanjala predvsem na besede Razpeta, T. Veselove in Verčiča, saj so ta segment zelo dobro zajeli v knjigi *Komuniciranje s finančnimi javnostmi* (glej Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 18–35) ter na zapiske s predavanj pri predmetu *Gospodarsko pravo*.

Odnosi s finančnimi javnostmi so namreč področje, ki je za komunikatorja, predvsem takega, ki nima ekonomske izobrazbe, nekoliko zahtevnejše. Obstajajo namreč zakonski predpisi o tem, kaj je ustrezno posredovanje informacij glede na časovno in tudi vsebinsko merilo, posredovanje neustreznih komunikacij je kaznivo, nujna je objava informacij, ki bodo imele pomemben učinek na vrednostne papirje (delničarji lahko celo tožijo podjetje, če ne objavi informacij, ki se izkažejo za pomembne glede vrednosti delnic), objava letnega poročila, organizacija letnega srečanja delničarjev itd. Zakon tudi zahteva ažurna poročila, če pride do kakršnih koli pomembnih finančnih sprememb v podjetju. Vse to so v grobem razlogi, zakaj je znanje in razumevanje področja ključno za uspeh odnosov s finančnimi javnostmi ter tudi za podjetje samo.

Da se vrnem nazaj na samo vodenje podjetja, s tem so v tem poglavju mišljena predvsem pravila delovanja organov upravljanja delniške družbe ter odnosov med njimi. Poznamo dva glavna sistema upravljanja podjetij, in sicer dvotirnega nemškega ter enotirnega anglosaškega. Dvotirni je uveljavljen v kontinentalni Evropi, tudi v Sloveniji, enotirni pa je značilen za Veliko Britanijo in ZDA.

Glede na relevantnost za Slovenijo si podrobneje pogledajmo dvotirni sistem. Zanj je značilno, da je nadzorna funkcija povsem ločena od vodenja podjetja. Nadzorni svet predstavlja samostojni organ, ki nadzira delovanje uprave ter njeno vodenje podjetja. Za uspešno delovanje podjetja je pomemben sinhron in partnerski odnos uprave in nadzornega

sveta. Za komunikatorja je ključnega pomena, da ve, kaj v podjetju počne uprava in kaj nadzorni svet:

- UPRAVA:

Upravo imenuje nadzorni svet za dobo petih let z možnostjo ponovne izvolitve. Uprava predstavlja ter vodi podjetje in je sestavljena iz enega ali več članov. Njeno delovanje je neodvisno ter samostojno, delničarji ji torej ne morejo dajati obveznih navodil kako voditi podjetje. Člani uprave morajo pri svojem delovanju delovati odgovorno, v skladu vestnega in poštenega gospodarstvenika ter varovati poslovne skrivnosti družbe, saj le-tej solidarno odgovarjajo za škodo, ki nastane kot posledica kršitve njihove dolžnosti. Nadzorni svet lahko odpokliče posameznega člana uprave ali predsednika, če ugotovi, da huje krši obveznosti oz. ni sposoben voditi poslov ali če mu skupščina izreče nezaupnico. Naloga uprave je tudi, da poroča nadzornemu svetu o načrtovani poslovni politiki, o donosnosti družbe ter o poteku poslov.

- NADZORNI SVET:

Kot že samo ime pove, je nadzorni svet organ, ki nadzoruje vodenje poslov družbe. Sestavljajo ga najmanj trije člani, ki jih imenuje in tudi odpokliče skupščina delničarjev za dobo štirih let. Nadzorni svet ne more voditi poslov, lahko pa je določeno, da se določeni posli opravijo samo s privolitvijo nadzornega sveta. Prav tako mora uprava vsako zamenjavo članov nadzornega sveta takoj objaviti in spremembo prijaviti v register. Nadzorni svet mora biti praviloma sklican vsaj enkrat v četrtletju, obvezno pa vsaj enkrat v polletju. Nadzorni svet izrecno odloča o imenovanju in odpoklicu uprave, prejemkih članov uprave in o morebitnih znižanjih le-teh, soglasju članom uprave, da opravljajo pridobitno dejavnost na področju dejavnosti družbe, odobritvi posojil članom uprave in prokuristom ter sprejetju poročil uprave in o zahtevah za dodatno poročilo.

- SKUPŠČINA:

Predstavlja tretji organ upravljanja delniške družbe in je sestavljena iz njenih delničarjev. Skupščino je treba sklicati v primerih, ki jih določa zakon in statut ter tudi takrat, kadar je to v korist družbe. Hierarhično je skupščina najvišji organ delniške družbe, saj se v njej oblikuje in izraža volja delničarjev. Skupščina kot organ sklepa o delitvi dobička ter letnem poročilu (oboje na predlog uprave in na podlagi mnenja nadzornega sveta), o imenovanju in odpoklicu članov nadzornega sveta, spremembah statuta, ukrepah za povečanje in zmanjšanje kapitala, prenehanju družbe in statusnih spremembah, imenovanju revizorja ter drugih zadevah. Skupščina se skliče z javno objavo vsaj mesec dni pred zasedanjem, hkrati pa mora biti objavljen tudi dnevni red.

Kot sem že omenila, je zelo pomembno tudi to, da komunikator ve, kakšen je osrednji cilj podjetja. Je to njegovo preživetje, višje plače zaposlenih ali predvsem čim višja tržna vrednost podjetja? Komuniciranje s finančnimi javnostmi izhaja iz predpostavke, da je osrednji cilj povečanje tržne vrednosti podjetja. Vse to je pomembno, ker je komunikatorjeva naloga pomagati managementu doseči osrednji poslovni cilj s pomočjo komunikacijske podpore (glej Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 22–23). Odnosi s finančnimi javnostmi so zahteven in pomemben del komuniciranja in menim, da ne bo pretirano, če trdim, da je od njih lahko odvisno tudi preživetje podjetja.

4.2 Opredelitev komuniciranja s finančnimi javnostmi

Začetki odnosov s finančnimi javnostmi segajo v petdeseta leta dvajsetega stoletja v ZDA. Vse se je začelo na sedežu General Electrica, ko je leta 1953 predsednik uprave podjetja Ralph Cordiner prvi pričel uporabljati ta izraz. Pojavila se je namreč potreba po komuniciranju z delničarji, zato se je odločil, da bo začelo podjetje sistematično skrbeti in upravljati odnos do svojih obstoječih in potencialnih delničarjev. Izven ZDA pa so odnosi s finančnimi javnostmi dosegli pomembno rast šele v zadnjem desetletju in pol (glej Tič Vesel 2001: 597).

V literaturi zasledimo več različnih izrazov, ki obravnavajo področje komuniciranja s finančnimi javnostmi. Govora je o odnosih s finančnimi javnostmi (angl. *Financial Public Relations*), o odnosih z vlagatelji (angl. *Investor Relations*) ter o komuniciranju z delničarji (angl. *Shareholder Communication*). Pri tem je treba poudariti, da ne moremo govoriti le o komuniciranju z lastniki delniške družbe, torej delničarji, ampak tudi z drugimi vlagatelji (lastniki obveznic, posojilodajalci) in vsemi, ki prihajajo v stik z njimi ter tako vplivajo na njihova stališča in investicijske odločitve (borznimi posredniki, analitiki, mediji, regulatorji) (glej Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 11). Enačiti odnose s finančnimi javnostmi z odnosi z vlagatelji bi bilo površno, saj tako ne bi zajeli celote tega področja.

Omeniti velja tudi, da so za razliko od splošnih odnosov z javnostmi (ki so pomembni za vse organizacije) odnosi s finančnimi javnostmi relevantni predvsem za delniške družbe, katerih delnice kotirajo na borzi.

Baskin in Arnoff menita, da je namen odnosov s finančnimi javnostmi ustvariti in ohraniti zaupanje vlagateljev ter zgraditi pozitivne odnose s finančno skupnostjo s pomočjo

širjenja informacij o podjetju. Podjetja, ki tega namena ne uresničujejo, imajo lahko težave pri zbiranju kapitala (Baskin in Arnoff 1988: 305).

Po Cutlipu in ostalih so odnosi s finančnimi javnostmi specializirani del odnosov z javnostmi, ki gradi in ohranja obojestransko koristne odnose med podjetjem in njegovimi delničarji ter ostalimi subjekti v finančnem okolju (Cutlip, Center in Broom 1994: 19).

Dalje Seitel opredeljuje odnose s finančnimi javnostmi kot področje, ki združuje in kombinira znanja s področja financ in komuniciranja, njegov namen pa je čim bolj zmanjšati razkorak med percipirano in dejansko vrednostjo podjetja. To pomeni pomagati, da delnice podjetja dosežejo željeno ceno na trgu. Višjo ceno delnic lahko podjetja dosežejo z večjim povpraševanjem po delnicah, povpraševanje pa se oblikuje na podlagi informacij (Seitel 1995: 398).

Hipoteza pravi, da vrednost posamezne delnice odseva skupek vseh informacij, ki so na voljo o izdajatelju (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 102), kar nakazuje, kako zelo je pomembna dobra informiranost javnosti. Seveda popolna informiranost predstavlja ideal, ki pa se mu podjetje želi čim bolj približati s čim bolj izpopolnjenimi odnosi s finančnimi javnostmi.

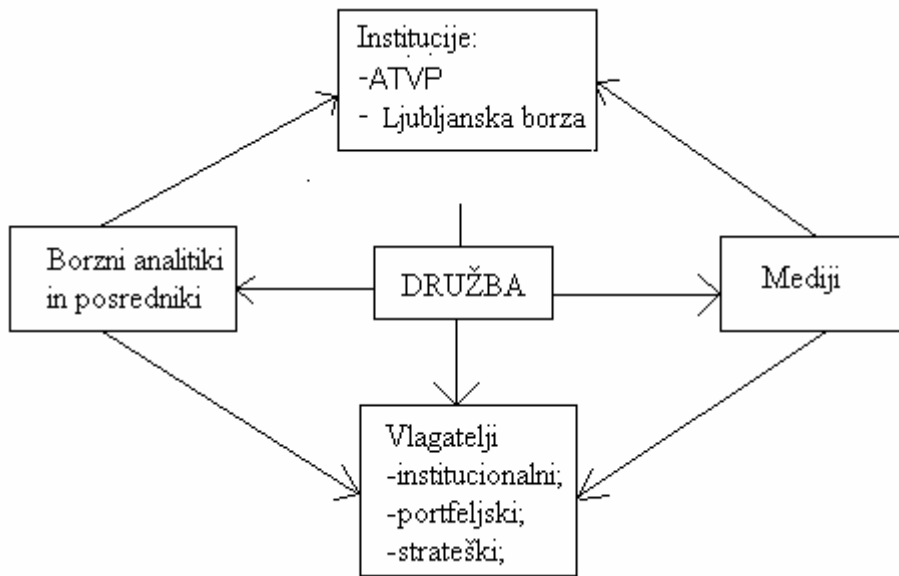
4.3 Delitev finančnih javnosti

Komunikatorji morajo za svoje delo pri komuniciranju s finančnimi javnostmi najprej dobro poznati vse vrste finančnih javnosti. Večina strokovne literature jih deli na:

- delničarje oz. vlagatelje,
- borzne posrednike,
- finančne analitike,
- regulatorje in
- medije.

Po Grubanu in drugih lahko odnose s finančnimi javnostmi ponazorimo s trikotnikom, katerega kote predstavljajo: sredstvojemalec kot izdajatelj vrednostnih papirjev, posojilodajalec kot vlagatelj in posrednik. Vlagatelji se pri tem delijo na tri osnovne skupine: institucionalni vlagatelji (banke, zavarovalnice, skladi itd.), podjetja (za naložbe lastnih presežkov) in posamezniki (mali delničarji). Posredniki na trgu vrednostnih papirjev opravljajo štiri vrste nalog: izdajanje vrednostnih papirjev, združevanje vlagateljev, razdeljevanje in trgovanje (na sekundarnem trgu) (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 103).

Slika 4.3.1: Medsebojna povezanost finančnih javnosti



Vir: Theaker 2001: 163.

V nadaljevanju bom podrobneje pojasnila posamezne tipe finančnih javnosti.

4.3.1 Delničarji

Na začetku je treba opozoriti na razliko med pojmom vlagatelj in delničar oz. lastnik, saj tukaj velikokrat pride do napačnega razumevanja. Delničar je ožji pojem, saj vlagatelj ni nujno tudi delničar. Z delničarjem mislimo na lastnika delnic, medtem ko je vlagatelj lahko tudi kreditodajalec, kupec obveznic ter drugih nelastniških vrednostnih papirjev podjetja. Poleg lastnikov, ki priskrbijo lastniški oz. delniški kapital, podjetjem pomemben vir financiranja predstavljajo tudi posojilodajalci (banke, lastniki obveznic), ki pa predstavljajo tako imenovani dolžniški kapital podjetja (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 11).

Delničarji so primarna javnost pri komuniciranju s finančnimi javnostmi. Komunikacijske aktivnosti so prav zato namenjene temu, da vlagatelji pridobijo zadostne, pravočasne in točne informacije, ki vplivajo na njihove naložbene odločitve (Tič Vesel 2001: 598).

Razliko med delničarji in vlagatelji sem navedla že zgoraj, povedati pa je potrebno tudi, da se sami delničarji naprej razvrščajo v dve skupini: mali delničarji in institucionalni delničarji. Ti dve skupini se med seboj kar precej razlikujeta, zato bom v nadaljevanju obravnavala vsako posebej.

4.3.1.1 Mali delničarji

Mali delničarji so fizične in pravne osebe (podjetja), ki del svojega zaslužka ter svoje prihranke in prosta sredstva vložijo v vrednostne papirje z namenom pridobitve višjega donosa od alternativnih naložb kot npr. v nepremičnine in banke. S tem sicer večinoma pridobijo le manjši lastniški delež, ki jim ne omogoča aktivnega poseganja v upravljanje podjetja. Lahko pa ustanovijo združenje malih delničarjev, ki nato zastopa njihove skupne upravljalne pravice na skupščini delničarjev (Tič Vesel 2001: 598).

Pri malih delničarjih se velikokrat pojavi problem, da nimajo ne časa ne znanja, da bi se podrobneje ukvarjali s finančno analizo podjetja. To mora podjetje vzeti v obzir. Tukaj lahko omenim tudi situacijo, ki velja za posebnost slovenskih malih delničarjev. V procesu lastninjenja smo vsi, ki smo bili državljani Republike Slovenije na dan 5. decembra 1992, postali lastniki podjetij s pridobitvijo certifikatov. To je pomenilo množico nepoučenih občanov ali pa (nekdanjih) zaposlenih, ki niso oz. ne razumejo svoje nove vloge. Prav zato je naloga komunikatorjev ne le informiranje, ampak tudi izobraževanje delničarjev (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 47).

Prednosti malih delničarjev z vidika podjetij so po Mahoneyu (1990: 84) njihova stabilnost, lojalnost in podpora dolgoročni strategiji vodstva za izboljšanje operativnih in finančnih rezultatov v zameno za primerno donosnost vrednostnega papirja. Prav zato v zadnjem času tudi velika podjetja kljub manjšemu deležu posvečajo vse večjo skrb tudi manjšim vlagateljem.

Komuniciranje z malimi delničarji je največkrat posredno prek medijev, borznih posrednikov in analitikov, saj bi neposredno komuniciranje predstavljalo prevelik strošek za podjetje.

4.3.1.2 Institucionalni delničarji

Med institucionalne delničarje štejemo vzajemne sklade in pokojninske sklade, zavarovalnice, banke in investicijske družbe. Na podlagi razvitih trgov kapitala je opaziti trend naraščanja njihovih lastniških deležev in s tem njihovega vpliva na upravljanje podjetij (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 43). Tudi pri nas lahko v zadnjih letih opazimo zelo veliko rast raznih vzajemnih in pokojninskih skladov. Prav zaradi pomembnosti institucionalnih delničarjev, ki so nagnjeni k trgovanju, imajo velik lastniški delež in posledično s svojim

delovanjem najbolj vplivajo na ceno delnic, morajo komunikatorji institucionalnim delničarjem nameniti dobršen del svojih prizadevanj.

Delovanje institucionalnih delničarjev se precej razlikuje od malih delničarjev. Institucionalni delničarji so bolj usmerjeni v donose, ki jih je možno doseči hitro, kot pa v dolgoročno pomoč podjetjem, katerih delnice kupujejo, da bi postala močnejša (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 43). Institucionalni managerji, npr. upravljavci skladov, upravljajo tuji denar in bolj kot so pri tem uspešni, več tudi sami zaslužijo.

Katere delničarje uvrščamo med institucionalne delničarje, sem navedla že zgoraj. Banke in zavarovalnice so nam večinoma vsem znane, zato pa je nekaj nejasnih predstav možnih na področju investicijskih in pokojninskih skladov. Investicijski sklad je posebna finančna ustanova, ki je vmes med izdajatelji vrednostnih papirjev (delniškimi družbami) in vlagatelji. Delimo jih na vzajemne sklade in investicijske družbe. Oboje pa upravljajo družbe za upravljanje (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 44).

Vzajemni sklad je premoženje, ki ga sestavljajo naložbe v prenosljive vrednostne papirje in je financirano s prihranki fizičnih oziroma pravnih oseb. Vzajemni sklad namreč ni pravna oseba. Na drugi strani pa imamo investicijsko družbo, ki pa je pravna oseba, je delniška družba. Vlagatelj lahko njene delnice unovči s prodajo na borzi. Pri nas so kot posledica lastninskega preoblikovanja podjetij nastale pooblašcene investicijske družbe (pidi).

Poleg investicijskih skladov imamo tudi pokojninske sklade, kjer gre za pogodbeni odnos med varčevalcem in pokojninskim skladom. Varčevalec je obvezan plačevati premije v sklad, ta pa mu nato izplačuje pokojnino po določenem letu. Pokojninski skladi zbrani denar vlagajo v različne vrste naložb, nato pa iz njihovih donosov izplačujejo pokojnine (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 44–45).

Pomembno je, da ima vodstvo pri komuniciranju z institucionalnimi vlagatelji čim bolj osebni odnos, da jih lahko torej zadrži tudi v obdobju, ko rezultati podjetja niso najboljši. Kot sem že omenila, so namreč institucionalni vlagatelji nagnjeni k trgovanju, poleg tega pa obstaja tudi nevarnost, da prodajo večje količine vrednostnih papirjev podjetju, ki načrtuje prevzem. Pri komuniciranju z institucionalnimi delničarji ima ključno vlogo torej sama uprava, ki pa s sodelovanjem oddelka za odnose z javnostmi izvaja občasna srečanja z upravitelji skladov in drugih institucij. Menim, da je osebni odnos uprave z institucionalnimi javnostmi v Sloveniji zelo lahko izvedljiv in tudi ustaljena praksa. Predvsem igra tukaj pomembno vlogo majhnost slovenskega trga.

Tako pri komuniciranju z malimi delničarji kot tudi z institucionalnimi delničarji pa moramo upoštevati nekaj temeljnih predpostavk o njihovem delovanju in razmišljanju. Razumeti moramo, da si vsak želi poceni kupiti in drago prodati, ter da delničarji pri svojih odločitvah velikokrat ne ravnajo samo racionalno. Upoštevajo tako finančne informacije kot tudi druge nefinančne (mehke) informacije. Tako kot potrošniki kupujejo določeno blagovno znamko zaradi zgodbe, ki je v ozadju, prav tako delničarji kupijo delnico zaradi zgodbe, ki jim vzbuja zaupanje in obeta donos (glej Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 41–42).

4.3.2 Borzni posredniki

Glede na to, da vlagatelji ne morejo sami kupovati delnic nekega podjetja direktno, naletimo tukaj na posrednike med vlagateljem in podjetjem (delniško družbo), ki se imenujejo borzni posredniki. So torej vez med (predvsem malimi) vlagatelji in delniško družbo, lahko bi jim rekli tudi trgovci z delnicami.

Ključno vlogo pri delovanju borznih posrednikov imajo njihova informiranost, premišljenost ter seveda znanje. Dobri borzni posredniki imajo tudi izdelan sistem spremljanja podjetij in si želijo imeti dobre odnose s podjetji (glej Marcus 1997: 38). Prav zato je pomembno, da komunikatorji poskrbijo za dobro informiranost borznih posrednikov in njihovo poznavanje podjetja. Borzni posrednik, ki ne pozna rezultatov in načrtov podjetja namreč ne more prepričati potencialnega vlagatelja v nakup delnice (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 48).

Upoštevati moramo tudi, da se borzni posredniki seveda ne poslužujejo samo formalnih virov informacij ter se obračajo tudi na neformalne. Komunikatorji morajo te vire poznati in skušati vplivati na njihova sporočila ter preprečiti dezinformacije.

4.3.3 Analitiki

Finančni analitiki (oziroma krajše analitiki) so tisti, ki analizirajo podjetja ter nato pripravijo natančna priporočila glede vlaganj. Razpoložljive informacije obdelajo in jih primerjajo z ostalimi podjetji. Nato na podlagi tega določijo priložnosti in nevarnosti ter svetujejo svojim strankam (Seitel 1995: 401).

Analitiki s svojimi analizami vrednostnih papirjev odgovarjajo na osnovna vprašanja vlagateljev in jim tako pomagajo razumeti anatomijo trga in lastnosti posameznih investicij.

Ocenjujejo vrednost delnice v odvisnosti od različnih dejavnikov: uspešnosti podjetja, donosa na delnico, stopnje rasti, knjigovodske vrednosti delnice ter davčnih učinkov (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 50).

Na razvitih in večjih trgih so analitiki po svojem profilu lahko različni: nekateri se specializirajo za analizo podjetij iz točno določene panoge, nekateri pa so splošni in analizirajo podjetja iz različnih panog. Pri nas analitiki ponavadi niso specializirani, poleg tega je velikokrat tudi tako, da sta vloga borznega posrednika in analitika združeni v eni osebi, kar pa samo olajša delo komunikatorjem.

Podjetje mora komunicirati z analitiki kredibilno, vodstvo jim mora biti na voljo za informacije, predvsem tukaj govorimo o vzpostavitvi odnosov in gradnji zaupanja, saj je le tako komuniciranje lahko učinkovito. Podjetje naj opravlja večino stikov s finančnimi analitiki prek osebnih srečanj, lahko tudi prek srečanj z večjim številom finančnih analitikov. Pripravijo se lahko tudi različne ekskurzije in predstavitve (glej Seitel 1995: 401).

Omeniti velja, da odnos s finančnimi analitiki ni enosmeren, saj so lahko analitiki vir pomembnih povratnih informacij za podjetje. Podjetju lahko posredujejo informacije, kako so bile določene informacije v javnosti sprejete, ter kako je bil sprejet program odnosov z javnostmi podjetja (Baskin, Arnoff 1988: 314). Dobro je, da komunikatorji in vodstvo samo naveže dobre stike s tistimi analitiki, za katere vedo, da v javnosti uživajo določen ugled in so tako imenovani mnenjski voditelji.

Kredibilnost je omenjena že zgoraj, pomeni pa med drugim tudi to, da analitikom ne prekrivamo informacij ter da podjetje ostane odprto za njih tudi v slabih časih in tega ne prikriva, saj si na tak način nakoplje veliko več dolgoročne škode kot kratkotrajne koristi.

4.3.4 Regulatorji

Glede na pomembnost informacij oziroma komunikacijskih aktivnosti, ki so ključne za naložbene odločitve, je to področje tudi zakonsko regulirano. Upravljanje odnosov z javnostmi je povsod vpeto v regulatorno okolje. Zakonodaja skrbi, da je delovanje trga urejeno, da je delovanje vseh udeležencev na trgu v skladu z dobrimi poslovnimi običaji, za zaščito vlagateljev in finančno stabilnost posrednikov (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 58).

Zakone in pravila, torej pravno ureditev, predpisujejo borze in druge nadzorne institucije. Pri nas je komuniciranje z delničarji zajeto v civilnem, gospodarskem, delovnem in tudi kazenskem pravu:

- v civilnem pravu predstavljata regulativo Zakon o medijih in Obligacijski zakonik,
- gospodarsko pravo vključuje Zakon o gospodarskih družbah, Zakon o varstvu konkurence, Zakon o preprečevanju konkurence, Zakon o trgu vrednostnih papirjev, Zakon o vrednostnih papirjih ter Zakon o prevzemih,
- s področja delovnega prava je treba izpostaviti Zakon o sodelovanju delavcev pri upravljanju,

ter na koncu še Kazenski zakonik Republike Slovenije (obravnavajo zlorabo notranjih informacij ter izdajo poslovne skrivnosti) in Zakon o prekrških (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 59).

Poleg navedenih zakonov mora podjetje dobro poznati tudi pravila nadzornih institucij, kot so npr. pravila Ljubljanske borze ter Agencije za trg vrednostnih papirjev. Zelo pomembna so tudi pravila glede razkrivanja cenovno občutljivih informacij. Gre za informacije, ki lahko vplivajo na ceno delnice na borzi in morajo biti zato vsem javnostim posredovane ob istem času, nobena od finančnih javnosti nima privilegijev.

Zakonodaja predpisuje zgolj minimalne informacije, ki jih mora javna delniška družba posredovati delničarjem, vendar pa je seveda zelo priporočljivo, da komunikatorji finančnim javnostim posredujejo še kaj več kot zgolj nujne informacije, saj se s tem pokažejo kot odprti in proaktivni (glej Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 58).

4.3.5 Mediji

Vsak laik se zaveda, kolikšna je moč medijev. In to zagotovo velja tudi na področju komuniciranja s finančnimi javnostmi, saj se cena delnice lahko premika tudi glede na objave v člankih. Podjetja večinoma pojmujejo medije kot posrednike med organizacijo in njenimi deležniki, a zavedati se moramo, da so veliko več.

Negativna mnenja in negativne zgodbe lahko precej znižajo cene delnic, pozitivno pisanje pa ima žal manjši učinek. Sicer je odziv cen delnic na pisanje v medijih kratkoročen, pa vendar. Dolgoročne cene so namreč odvisne predvsem od zaupanja vlagateljev v podjetje (Arfin 1994: 40–41).

Mediji namreč niso zgolj nek pasiven posrednik, ampak predvsem aktiven dejavnik pri oblikovanju zgodb in presoj o podjetju, iskalci informacij, kritično presojujejo izjave ter njihove vire itd. Specializirani so za posamezna področja in kot taki znajo postavljati »prava« vprašanja (glej Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 66). So oblikovalci mnenj.

Podjetje naj bi v svoje komunikacijske aktivnosti vključilo dnevne oziroma splošne medije, prek katerih dosega male in institucionalne delničarje, ter gospodarske oziroma poslovne medije, prek katerih dosega predvsem institucionalne delničarje, borzne posrednike in analitike.

Komunikator mora zelo dobro poznati različne medije in vedeti, kako sodelovati z njimi, da bodo le-ti prikazali pravo sliko o podjetju. Medije mora razumeti kot ažurirani kazalnik trga. Trg je odločilen in kjer odloča trg, odločilni dejavnik ni le preteklo poslovanje podjetja, temveč tudi stališče večine na trgu, kljub temu da je to stališče lahko tudi napačno. Mediji kot kazalniki trga nam lahko dajo misliti, kaj po vsej verjetnosti drugi mislijo ali bodo storili v zvezi z delnico podjetja (glej Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 67).

Mnogokrat se managerji nekako bojijo medijev in menijo, da le-ti naredijo več škode kot koristi, zato je pomembno, da se naučijo, kako izkoristiti njihov vpliv. Pri novinarju namreč vsak odgovor na vprašanje že sproža novo vprašanje. Stvari želijo priti do dna, iščejo resnico, kar je konec koncev tudi njihovo delo. Če odgovorov ne bodo dobili od predstavnikov podjetja, bodo do informacij prišli prek drugih virov. To pa za podjetje seveda ni dobro, saj nikoli ne more vedeti, do kakšne »zgodbe« se bodo dokopali pri drugih virih.

Pri komuniciranju z mediji oziroma delu z novinarji je za doseganje nekih optimalnih učinkov koristno uporabljati kombinacijo proaktivnih in reaktivnih prijemov. Reaktivni odnosi z mediji sodijo med vsakodnevna opravila, ki jih mora obvladati vsaka organizacija, saj gre pri tem za odzivanja na novinarska vprašanja in pobude ter po potrebi tudi na že objavljene prispevke. Strateško ali proaktivno medijsko komuniciranje pa predstavlja njegovo nadgradnjo, saj gre za medijsko pojavljanje, ki pa je rezultat lastne pobude organizacije (glej Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 68).

Razpet, Tič Vesel in Verčič (2003: 69) so sestavili lastnosti proaktivnega in reaktivnega komuniciranja. Pri obeh si moramo zastaviti naslednja vprašanja:

- Kdaj ga uporabimo?
- Kakšne so posledice?
- Kako izberemo temo medija?
- Kakšna je teža našega prispevka v zgodbi?
- Kaj se zgodi, če nismo proaktivni/reaktivni?

Z odgovori na ta vprašanja dobimo dober pregled nad tipom komuniciranja in komuniciranjem samim, ko govorimo o medijih.

Cutlip opozarja, da se je treba zavedati, da novinarji delujejo kot vratarji in da bodo informacije o podjetju objavili le, če bodo presodili, da so le-te vredne objave. Komunikator

nikakor ne sme novinarjev prositi za objavo, še posebej pa si ne sme privoščiti kritiziranja objavljenih zgodb (Cutlip 1994 : 305).

4.3.6 *Ostale javnosti*

Poleg zgoraj bolj podrobno razdelanih in razloženih javnosti jih je še nekaj, na katere podjetje pri komuniciranju s finančnimi javnostmi prav tako ne sme pozabiti. Gre predvsem za lastnike podjetij, ki niso samo mali in institucionalni delničarji, pač pa jih lahko ločimo tudi glede na izvor kapitala (domači in tuji) ter vključenost v podjetje (notranji in zunanji), ter banke kot vlagatelj na dolžniški strani.

- *Domači in tuji lastniki:* pri vstopu tujih lastnikov v domača podjetja je pomembno ločiti dva načina. Prvi je vstop tujcev v kapital podjetja v vlogi portfeljskih vlagateljev z manjšimi lastniškimi deleži. Drugi pa je, ko govorimo o pridobitvi kontrolnega deleža lastništva s strani tujega podjetja, večinoma skozi prevzem. Pri tujih prevzemih se namreč ponavadi burno odzovejo tudi druge javnosti in temu je potrebno nameniti še posebno pozornost (glej Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 71).

- *Zaposleni kot lastniki:* zaposleni v podjetju so lahko hkrati tudi njegovi delničarji. Hunt in Grunig pravita, da so zaposleni mnogokrat tako pomembni, da nekatera podjetja pripravljajo ločeno letno poročilo, v katerem zaposlenim pojasnjujejo, kako bodo načrti in dobički vplivali na njihove kariere (Hunt in Grunig 1995: 323).

- *Glavni odjemalci in dobavitelji:* so neposredno odvisni od podjetja, zato jih zagotovo zanima vsaka informacija o tem, kako podjetje posluje.

- *Posojilodajalci:* pri nas je dolžniško financiranje podjetij še vedno zelo aktualno (predvsem zaradi zgodovine našega ekonomskega sistema), vse bolj pa se razvija tudi na drugih, bolj razvitih trgih. Komuniciranje z vlagatelji v širšem smislu zajema torej tudi prinašalce dolžniškega kapitala kot ciljno skupino. Ker gre za vezavo njihovih sredstev v podjetje na dolgi rok, seveda tudi oni želijo biti redno obveščeni o dogajanju v podjetju ter njegovi sposobnosti odplačila posojenega kapitala, vključno z donosom (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 73). Za to ciljno skupino je pomemben predvsem denarni tok, torej informacije o denarnem toku, saj jih zanima, ali je podjetje sposobno ustvariti toliko denarja, da pokrije dolgove in širi poslovanje.

4.4 Upravljanje odnosov s finančnimi javnostmi

Kot pri vsaki drugi dejavnosti je tudi pri odnosih s finančnimi javnostmi za njihovo odličnost pomembna dobra organiziranost ter strateško načrtovanje. Kot dober komunikator seveda ne moremo delovati po »ad hoc« principu, ampak moramo poskrbeti za sistematizacijo in dobro upravljanje svoje dejavnosti.

Zavedati se moramo tudi dejstva, da tukaj ni nekega univerzalnega recepta, ki bi ga lahko aplicirali na vsako podjetje, vsako organizacijo. Upoštevati moramo namreč tudi tip podjetja, tip organizacije. Niti dve organizaciji ne moreta imeti popolnoma enakega programa za komuniciranje s finančnimi javnostmi. Specifika posameznega primera izhaja iz dejstva, da se nekatera podjetja npr. pripravljajo na začetek kotacije delnic na borzi, nekatera se branijo pred sovražnim prevzemom, nekatera pa pričakujejo združitev.

Uspešen komunikacijski plan naj bi zajemal predvsem predstavitev finančnih podatkov, sposobnosti vodstva in strateških planov (Marcus 1997: 14). Večina strokovnjakov s področja odnosov s finančnimi javnostmi program njihovega upravljanja deli na več korakov. Večina na štiri kot npr. Cutlip, Center in Broom:

- definiranje problema oziroma priložnosti,
- načrtovanje in programiranje,
- delovanje in komuniciranje,
- ocenjevanje programa (2000: 341).

Nekateri pa še malce razširjeno, torej ne samo na raziskovanje in odkrivanje problema, ampak tudi na načrtovanje, izvedbo in nato vrednotenje oziroma merjenje učinkov. Kotler (1996: 132) v ključne sestavine plana komuniciranja s finančnimi javnostmi vključuje:

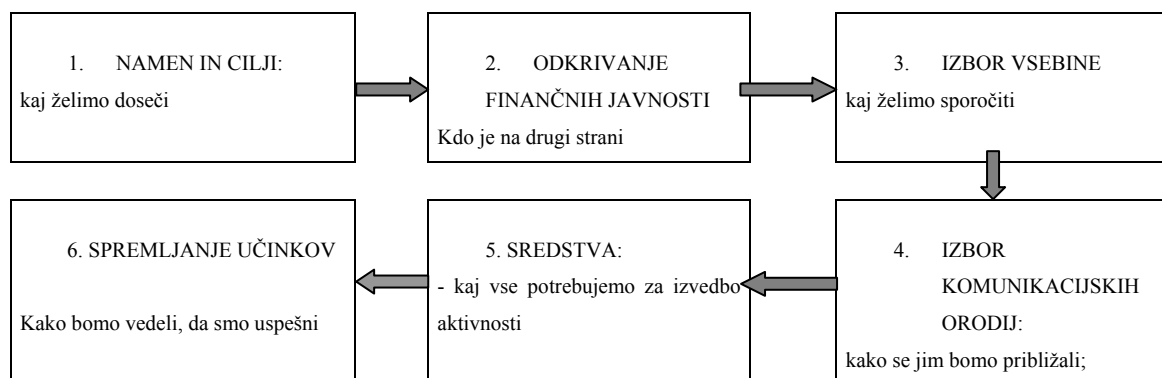
- analizo in oceno stanja,
- razvoj strategije,
- postavitev ciljev,
- izbor orodij,
- izvršitev programa,
- merjenje in prilagoditve.

Baskin in Arnoff definirata strategije odnosov s finančnimi javnostmi kot dolgoročne načrte, ki jih ponavadi postavi vodstvo podjetja (Baskin in Arnoff 1988: 126). Programi so si torej v osnovi dokaj podobni. Za detajlno opisovanje posameznega koraka pa se bom sama naslanjala predvsem na spodnjo shemo povzeto po Razpetu, Tič Veselovi in Verčiču, ki je najbolj

specifična, kar se tiče odnosov s finančnimi javnostmi, saj drugi avtorji večinoma obravnavajo programe odnosov z javnostmi na splošno, Razpet, Tič Veselova in Verčič pa so osredotočeni na programe s finančnimi javnostmi.

Spodnja shema predstavlja nek osnoven in splošen model, ki zajema vse ključne elemente komunikacijskega programa.

Slika 4.4.1: Program komuniciranja s finančnimi javnostmi



Vir: Razpet, Tič Vesel, Verčič 2003: 76.

4.4.1 Nameni in cilji

Prvi korak pri vsakem programu odnosov, ne samo s finančnimi javnostmi, temveč z vsemi, je raziskovanje, določanje namenov in ciljev. Cutlip in ostali opredeljujejo raziskovanje kot sistematično posredovanje informacij, ki se uporabljajo za opis in razumevanje položaja podjetja in za ugotavljanje percepcije javnosti ter posledic odnosov z javnostmi (Cutlip, Center in Broom 1994: 319). Najslabše je torej, če se komunikator zažene v aktivnosti, ne da bi prej ustrezno raziskal položaj ter določil, kakšni so nameni in kakšni cilji programa.

Pa si najprej pogledjmo, kakšna je sploh razlika med namenom in ciljem. Namen odgovarja na vprašanje, kaj komuniciranje s finančnimi javnostmi lahko doseže. V nasprotju s cilji so nameni zelo splošni, medtem ko so cilji zelo konkretni in merljivi. Ločimo tri zahtevnostne stopnje ciljev v komuniciranju:

- doseči boljšo informiranost (prenos informacij),
- doseči spremembo, izboljšavo stališča do podjetja, za katerega dela komunikator (naklonjenost),

- vplivati na obnašanje, torej naložbene odločitve (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 81).

Očitno je, da je zadnja najtežje dosegljiva.

Pri pripravi programa, v fazi namenov in ciljev, se je potrebno zavedati realnih zmožnosti komunikacijskih programov. Utopično bi bilo namreč pričakovati, da se bodo problemi, ki v svojem bistvu niso komunikacijski, reševali s komuniciranjem. Tukaj si lahko pomagamo s tako imenovano *oceno vrzeli*. Gre za to, da najprej opravimo natančen posnetek obstoječega, začetnega stanja, nato opredelimo želeno stanje ter na koncu odkrijemo vrzel med tema dvema poloma (glej Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 84).

Malo podjetij pri pripravi programov zasleduje samo en cilj. Večina se jih namreč odloči za splet ciljev, ki morajo biti hierarhično, količinsko, realno in skladno opredeljeni. (Kotler 1998: 83).

Nekateri avtorji (npr. Cutlip ali Kotler) vpeljujejo namene in cilje v fazo načrtovanja, pred tem pa govorijo o fazi raziskovanja kot prvi fazi za odkrivanje problema in finančnih javnosti (Cutlip 1994, Kotler 1998), medtem ko Razpet, Tič Veselova in Verčič (2003) kot drugo fazo programa navajajo odkrivanje finančnih javnosti.

4.4.2 Odkrivanje finančnih javnosti

Sodeč po Razpetu, Tič Veselovi in Verčiču (2003: 85) so raziskave in analize osnovno orodje, s katerim spoznamo ciljno skupino, torej finančne javnosti podjetja. Raziskave in analize se uporabljajo na začetku, torej ko načrtujemo komuniciranje z njimi ter na koncu, ko merimo uspešnost samega komuniciranja. Za učinkovito komuniciranje s finančnimi javnostmi moramo torej najprej poznati lastnosti delničarjev, ki sestavljajo bazo delničarjev podjetja, v katerem delujemo. Delničarje lahko spoznamo z analizo knjige delničarjev, in sicer v treh korakih:

- Najprej je potrebno ugotoviti, kdo so delničarji podjetja ter kakšna je njihova struktura, tukaj gre predvsem za razmerje malih in institucionalnih, domačih in tujih ter notranjih in zunanjih.
- Nato se lotimo podrobnejše analize obstoječih institucionalnih delničarjev. Pomaga nam ugotoviti, katere pomembne institucije so delničarji podjetja, v katerem delujemo, kako pomembna je za njih naložba v naše podjetje, kdo sprejema glavne investicijske odločitve itd.

- V primeru, da analiza delničarske baze pokaže močno skupino malih delničarjev, je potrebno podrobneje analizirati tudi njih. Zanima nas, kdo so, njihova starost, spol, vzroki za nakup naših delnic itd. Tukaj velja omeniti še, da zadnji, tretji korak za slovenski trg še ni popolnoma aktualen, saj je pri nas še vedno mnogo tako imenovanih malih 'certifikatnih' delničarjev, ki so certifikate dobili od države ob preoblikovanju slovenskega gospodarstva v obdobju tranzicije in torej ne po svoji volji, vendar pa malih delničarjev kljub temu ne gre podcenjevati, predvsem takrat, ko je podjetje izpostavljeno neželeni ponudbi za prevzem (glej Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 85, 86).

Zgoraj omenjene metode so vse sekundarnega tipa, vendar pa je za dobro kvalitativno raziskavo pomembno tudi, da si pridobimo podatke primarnega tipa. Te podatke lahko podjetje pridobi s pomočjo vprašalnikov (nekatera podjetja jih priložijo letnemu ali kvartalnemu poročilu, jih vročijo prisotnim na letni skupščini ali pa jih pošljejo delničarjem skupaj s kako drugo pošto). Gre predvsem za vprašanja o percepciji podjetja ter vprašanja o pričakovanjih, ki jih imajo delničarji glede komunikacije s podjetjem. Mnenja in pričakovanja analitikov, upravljavcev skladov ter finančnih novinarjev pa je najbolje pridobiti kar z neposrednimi pogovori. Tako vprašalniki kot tudi pogovori pa so za podjetje dragocen vir podatkov in lahko predstavljajo zgodnje opozorilo o problemih (glej Cutlip, Center in Broom, 1994: 330 ter Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 86, 87).

- Za povzetek si postavimo vprašanje: Zakaj je torej raziskava med finančnimi javnostmi koristna? Podjetju pomaga razumeti stališča, percepcije, napačno zaznavanje sedanjih delničarjev, potencialnih institucionalnih delničarjev, analitikov ter borznih posrednikov. Dobimo nek celovit pregled nad tem, kako je podjetje razumljeno v poslovnem svetu. Spoznanja iz raziskave tudi postanejo del samih komunikacij, raziskave postanejo orodje povratnega informiranja za pridobivanje podpore vodstva pri financiranju programa in njegovem izvajanju. Poleg vsega pa pokažejo naši ciljni skupini, da želimo biti proaktivni v svojih odnosih z njo ter sproži prvi dialog med podjetjem in investicijskimi skupinami (glej Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 87).

4.4.3 *Izbor sporočil in vsebina*

Pred začetkom izvajanja programa je potrebno opredeliti še ključne vsebine oziroma ključna sporočila, ki izhajajo iz postavljenih ciljev ter vsebinsko med seboj povezujejo različna uporabljena orodja in vire komuniciranja. Na primer, če je namen programa podpora začetka kotacije podjetja na borzi, bodo sporočila in vsebina prilagojeni temu. Opredeliti je potrebno tudi tako imenovano '*politiko razkrivanja informacij*', kaj in koliko torej razkriti. Seveda moramo biti pri izvajanju le-te dosledni. Podjetje oziroma njegovo vodstvo je ponavadi ob dobrih novicah zelo odprto in deluje celo nekoliko pretirano promocijsko, ob slabih novicah pa se rado zapre vase (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 92) .

Ko načrtujemo sporočila, je treba upoštevati tako informacije, ki jih vlagatelji o podjetju želijo oziroma morajo poznati, kot tudi informacije, za katere vodstvo ve, da so ključnega pomena za pravilno razumevanje podjetja. Komunikacijske aktivnosti naj bi vključevale tudi tri vrste informacij, in sicer: strateške, operativne in finančne.

- Strateške informacije: finančnim javnostim pomagajo razumeti smer razvoja in kako bo podjetje to smer v resnici zasledovalo.
- Operativne informacije: nekatere so že zajete v strateških odločitvah.
- Finančne informacije: tukaj govorimo o računovodskih izkazih in kazalnikih uspešnosti poslovanja (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 92, 93).

Komunikatorji v programe komuniciranja z delničarji ponavadi vključijo tri vsebinske sklope informacij. To so merila finančnega zdravja, management in poslovni načrti.

Ko govorimo o finančnih merilih, mislimo predvsem na že zgoraj omenjene podatke iz računovodskih bilanc in kazalnike uspešnosti, vendar pa ti podatki prezentirajo bližnjo preteklost in ne prihodnost, zato služijo temu, da lahko podjetje vlagatelje prepriča, v kolikšni meri dosedanji izkazani vzorec finančne uspešnosti izkazuje sposobnost podjetja za rast tudi v prihodnje.

Naslednji sklop informacij zajema management. Za vodstvo je dobro predvsem to, da poleg svojih veščin, znanj in sposobnosti vodenja komuniciramo obvladuje vsakodnevne težave podjetja, jasno vidi podjetje, panogo in gospodarstvo ter razvija in uresničuje dolgoročne načrte. Ti so že tretji vsebinski sklop informacij, pri katerem se ponavadi odgovarja na vprašanja glede strateškega plana, kakšni so kratkoročni in srednjeročni cilji podjetja, ali so izvedljivi glede na panogo, gospodarske razmere, sposobnost vodstva itd. (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 93, 94).

Kot sem že omenila, je potrebno biti pri sporočanju programa dosleden in konsistenten, a se hkrati zavedati, da niso vse informacije enako zanimive za vse tipe finančnih javnosti. Hunt in Grunig pa kot specifičnost programov komuniciranja s finančnimi javnostmi navajata še zakonske zahteve glede obveščanja teh javnosti in pa dejstvo, da gre predvsem za javnosti, ki so aktivne in kot take same iščejo informacije ter jih je težko preslepiti. Tudi sicer, po njunem mnenju, s programi komuniciranja težko vplivamo na dojemanje in preference aktivnih javnosti, zato pa menita, da je ključni pomen finančnega komuniciranja predvsem informiranje (Hunt in Grunig 1984: 349).

4.4.4 Komunikacijska orodja

Ko vemo, koga imamo na drugi strani komunikacije ter kaj mu želimo sporočiti, moramo izbrati še najprimernejša orodja, da to tudi storimo. Za odnose s finančnimi javnostmi je specifično, da imajo nekatere komunikacijske aktivnosti predpisane že z zakonom (sem sodita letno poročilo in letna skupščina). Poleg teh pa so na voljo tudi vse dodatne, prostovoljne aktivnosti, ki jih podjetje izbere samo. Celoten izbor orodij naj bo tak, da bo za posamezno skupino javnosti in vsebine najučinkovitejši.

Poleg delitve na zakonske in prostovoljne delimo orodja še na štiri druge skupine, in sicer:

- Tiskano gradivo: letna in vmesna poročila, osebna izkaznica, investicijska poročila, bilteni, časopisi za delničarje, direktna pošta itd.
- Osebni stiki: osebna srečanja oseb ena na ena, skupinska srečanja, telefonski stiki.
- Elektronski mediji: elektronska pošta in spletne strani.
- Komuniciranje prek medijev: pojavljanje v uredniškem, novinarskem ter oglaševalskem delu medijev (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 96).

Preden se lotimo komuniciranja in uporabe orodij velja omeniti še, da je smiselno narediti tako imenovan komunikacijski načrt. V njem prikažemo, kakšne so planirane aktivnosti, opredelimo čas izvedbe, sporočila, izvajalce ter potrebna sredstva. Poleg tega je pri komuniciranju s finančnimi javnostmi zelo koristno, da ima komunikator pripravljene določene informacije vnaprej in mu zelo olajšajo izvedbo samega programa. V ta sklop velja uvrstiti seznam novinarjev, seznam borznih hiš, politiko razkrivanja informacij, osnovno predstavitev podjetja itd. Na tak način se lahko izognemo neprijetnim situacijam, ko se moramo odzvati hitro, saj prihranimo veliko časa.

Vrnimo se nazaj na sama orodja komuniciranja s finančnimi javnostmi. V nadaljevanju bom posebej razdelala vsak sklop komunikacijskih orodij.

4.4.4.1 Tiskana orodja komuniciranja

V tem podpoglavju bom nekoliko podrobneje opredelila tiskana orodja komuniciranja s finančnimi javnostmi, ki se jih delniške družbe ponavadi poslužujejo za obveščanje svojih finančnih javnosti. Glede na to, da predstavlja temeljno orodje komuniciranja s finančnimi javnostmi, bom začela kar z letnim poročilom.

= Letno poročilo

V letnem poročilu podjetje razloži, kaj je počelo skozi leto, kaj je doseglo ter kaj še namerava doseči. Namenjeno je primarno delničarjem ter ostalim finančnim javnostim, sekundarno pa tudi vsem ostalim javnostim, saj je sama vsebina zanimiva tudi za njih. Zaradi vsega naštetega podjetja letnemu poročilu namenjajo ogromno pozornosti.

Letno poročilo je dokument, ki ga morajo javne delniške družbe v skladu z Zakonom o trgu vrednostnih papirjev (ZTVP-1) pripraviti in objaviti na Ljubljanski borzi, in sicer najkasneje v šestih mesecih po preteku poslovnega leta. V skladu z Zakonom o gospodarskih družbah (ZGD) morajo obsegati računovodske izkaze (nekonsolidirane in konsolidirane), pojasnila k tem izkazom ter poslovno poročilo (Čarovič 2005). Delničarji morajo letno poročilo prejeti še pred letno skupščino. Problem letnih poročil je, da prikazujejo preteklo poslovanje in kot taka hitro zastarajo in postanejo neaktualna, zato podjetja vanj vključujejo napovedi za prihodnje leto. Bivins je celo prepričan v rezultate neke raziskave, ki naj bi pokazala, da kar polovica delničarjev porabi manj kot deset minut za ogled letnega poročila ter da petnajst odstotkov analitikov letnih poročil sploh ne bere (Bivins 1995: 177).

Ponavadi poteka priprava letnega poročila že takoj po izidu letnega poročila za preteklo leto. Prvi korak je zbrati kritike prejšnjega poročila, kjer odkrivamo morebitne pomanjkljivosti in nejasnosti, zbiramo pripombe analitikov, delničarjev in tudi sodelavcev. Kot primerjavo si lahko vzamemo tudi nekaj letnih poročil drugih podjetij, ki se nam zdijo dobra. Priporočljivo je, da letno poročilo vsebinsko vsebuje veliko več, kot je določeno, ter da ni dolgočasno. Dobro je, da ima vsako letno poročilo neko temo ali rdečo nit, torej 'zgodbo o podjetju' (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 106-108 ter Grunig, Hunt 1995 : 322–323).

Dobro letno poročilo je napisano v strokovnem, a hkrati razumljivem jeziku, saj se pozornost bralca hitro zmanjša ob uporabi preveč zapletenega izrazoslovja, predvsem to velja za male delničarje ter za druge, sekundarne javnosti.

Vse več poudarka podjetja zadnja leta namenjajo tudi oblikovalskemu delu letnega poročila. Pri tem je dobro poudariti, da je najboljša neka zdrava kombinacija oblike in vsebine, da ne gre ena v škodo na račun druge. Kot pravi Mateja Dimnik Zavrl, lahko letna poročila zlasti na vizualni ravni posredujejo najrazličnejše zgodbe o posameznih podjetjih. Zadnja leta je po njenem mnenju opaziti, da so letna poročila vsebinsko vse bolj dodelana in natančna, medtem ko je na oblikovno-izvedbeni ravni zaznati manj razkošnih, oblikovnih presežkov. Seveda je letno poročilo primarno informativen dokument o poslovanju, vendar pa so najboljša letna poročila prav tista, kjer je dobra vsebina podana tudi na ustrezno kakovosten, kreativen in oblikovno dodelan način (Dimnik Zavrl 2005).

Letno poročilo je zakonsko predpisano v tiskani obliki, vendar pa imajo podjetja ponavadi letno poročilo objavljeno tudi na svoji spletni strani, lahko pa je dostopno tudi npr. na zgoščenci ali kakem podobnem elektronskem zapisu.

= Osebna izkaznica

Osebna izkaznica na kratko in pregledno vključuje glavne informacije podjetja, ki niso zajete v drugih oblikah komuniciranja, torej strukturo, dejavnost, tržni položaj, predstavitev izdelkov, načrte. Načeloma ne vsebuje trenutno aktualnih in spreminjajočih se informacij, kot npr. poslovnih rezultatov. Ob večjih spremembah v podjetju jo je potrebno ažurirati (Jernejčič 2007: 69). Mahoney pa v osebno izkaznico uvršča tudi predstavitevne informacije, ki jih potrebujejo analitiki ter bolj pozorni vlagatelji za svojo podrobnejšo analizo. To so predstavitev panoge, trendi, vizija in tudi finančni podatki (Mahoney 1990: 291). Vsekakor pa naj osebna izkaznica ne bi bila orodje, ki bi bilo obsežno in na široko podajalo informacije.

= Investicijska poročila

Investicijska poročila so kratka in jedrnata poročila za borzne posrednike, ki jim primanjkuje časa za bolj obširne in poglobljene analize. Običajno obsegajo štiri strani strateških prioritet podjetja, investicijskih prednosti, ključnih finančnih podatkov, podatkov o delnici, donosih, operativnih posebnostih ter kontaktnih osebah. Lahko so posredovana preko

direktne pošte borznim posrednikom ali spremljajo vabila na srečanja ali služijo kot gradivo na tiskovnih konferencah (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 104 ter Mahoney 1990: 292).

= Bilteni in promocijsko gradivo

Sem spadajo predstavitvene brošure o podjetju, ki so primarno namenjene poslovnim partnerjem, vendar pa jih ob določenih priložnostih, kot so npr. osebna srečanja, izročimo tudi analitikom, borznim posrednikom ter institucionalnim delničarjem. Primerni so tudi kot predstavitveno gradivo za potencialne male delničarje. Gre za brošure, v katerih podjetje pojasnjuje svoj položaj na trgu, trende poslovanja, vplivne makroekonomske dejavnike, strateške usmeritve ter podobno (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 104, 105).

= Časopis za delničarje

Podjetje ga ponavadi izda nekajkrat na leto (ob skupščini, ob koncu leta) ter pošlje vsem delničarjem. Časopis je primeren za širšo javnost, saj se v njem ponavadi združijo finančne vsebine s temami, ki so zanimive za širšo javnost, na primer novosti za uporabnike izdelkov podjetja, sponzorske in donatorske aktivnosti, aktivnosti v lokalni skupnosti itd. Predvsem to velja za podjetja, ki imajo široko bazo potrošnikov ter želijo ohranjati tudi določen delež malih delničarjev. Če pa v časopisu pojasnjujemo tudi strategijo, konkurenčne prednosti, načrte in poslovne rezultate, pa je lahko zanimiv tudi za analitike, borzne posrednike in novinarje (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 105). Časopis se bo obnesel, če ima organizacija obilo dejanskega informativnega gradiva, ki ga predelajo v članke, ter če je en sam urednik odgovoren za večino besedila, fotografska gradiva in urejanja. Je razmeroma poceni ter ga ni težko oblikovati (Grunig, Hunt 1995: 248).

= Direktna pošta /pisma

Direktna pošta je namenjena predvsem borznim posrednikom, analitikom in delničarjem, s katerimi želi podjetje vzpostaviti redni stik. Izbrane posameznike tako v pismu povabi na srečanje in tako kombinira pisno in osebno obliko komuniciranja. Delničarjem se ponavadi pisma pošilja v primerih večjih poslovnih dogodkov, kot je na primer povezava z drugim podjetjem ter pri potrditvi ali zanikanju govoric, ki lahko močno vplivajo na poslovne rezultate (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 105 ter Mahoney 1990: 293).

= Vmesna poslovna poročila

Gre za četrtna in polletna poročila o poslovanju. V polletnem poročilu se navedejo osnovni finančni podatki poslovanja v zadnjem polletju (računovodski izkazi in iz njih izvedeni kazalniki) ter najnujnejše razlage gibanj in napovedi za naprej. V Sloveniji ga morajo po predpisih pripravljati vse delniške družbe, ki kotirajo na borzi. Od 1. januarja 2004 pa je obvezna tudi objava podatkov iz četrtnih računovodskih izkazov. Razlika med letnim, polletnim in četrtnim poročilom je edino v tem, da je pri polletnem in četrtnem večji poudarek na vsebini in ne toliko v grafiki. Pri vmesnih poročilih je ključnega pomena hitrost, saj se pogosto zgodi, da ciljna javnost v času, ko prejme poročilo, informacije že dobi iz drugih virov (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 105).

4.4.4.2 Orodja osebnega komuniciranja

Danes je marsikateri način sodobne, tehnološko dovršene komunikacije zamenjal včasih pogosteje uporabljen osebni stik. Kljub noro hitremu tempu današnjega poslovanja in vsej tehnologiji, ki nam je na razpolago, pa brez osebnih stikov vendarle ne gre. Finančne informacije so zelo dinamične, da bi bile lahko omejene samo na pisno oziroma elektronsko obliko, seveda pa ne smemo pozabiti tudi na njihovo pomembnost tako za finančne javnosti, kot tudi za podjetje samo. Ljudje, ki sprejemajo investicijske odločitve, morajo spoznati oziroma videti predsednika uprave ter ostalo vodstvo, sami morajo presoditi njihovo kredibilnost, sposobnost organizirati in predstaviti informacije, globino znanja o panogi in podjetju, razumevanje makroekonomskih dejavnikov in njihovega vpliva na podjetje, predvsem pa sami postavljati vprašanja in presojeti neposredne odgovore.

Na osebnih srečanjih lahko predstavniki podjetja pokažejo, da razumejo potrebe vlagateljev, znajo izkoristiti tržne priložnosti in reševati poslovne probleme, ter da so odprti za dvosmerno komunikacijo. Dobra priložnost za taka osebna srečanja je izid letnega ali vmesnega poročila: tako lahko podjetje poudari dobre rezultate poslovanja, slabe pa predstavi v pravi luči, jih primerno interpretira. Poleg tega se lahko spregovori o načrtih ter popravi morebitna napačna razumevanja. Na tovrstnih srečanjih se ponavadi udeležencem razdeli tudi 'informacijske pakete', ki lahko vključujejo letna in vmesna poročila, kopije govorov, člankov, osebno izkaznico, predstavitevno brošuro podjetja in predstavitevne prosojnice (Bowman, Bing 1993: 89).

V nadaljevanju bom predstavila nekaj tipičnih orodij osebnega komuniciranja.

= Letna skupščina delničarjev

Letno skupščino delničarjev določa Zakon o gospodarskih družbah in je obvezna. Skliče se jo v primerih, ki jih določata zakon in pa statut delniške družbe ter tudi takrat, kadar je to v korist družbe. O sklicu skupščine odloča uprava, lahko pa jo skliče tudi nadzorni svet. Skliče se z javno objavo ter se opravi kot seja, zasedanje, ki pa je praviloma na sedežu družbe, na sedežu borze ali pa kje drugje. Obvestilo o sklicu mora biti objavljeno v javnem glasilu vsaj mesec dni pred zasedanjem skupščine, v tem obvestilu pa mora biti objavljen tudi dnevni red.

Delničarji na skupščini uveljavljajo svoje članske pravice ter odločajo o delitvi dobička (na predlog uprave in na podlagi nadzornega sveta), letnem poročilu (na predlog uprave in na podlagi nadzornega sveta), imenovanju in odpoklicu nadzornega sveta, spremembah statuta, imenovanju revizorja, ukrepih za povečanje ali zmanjšanje kapitala, prenehanju družbe in statusnih spremembah ter o drugih zadevah, določenih s statutom in zakonom (Kocbek 1995: 166).

Nekatera podjetja želijo s skupščino opraviti čim bolj hitro, nekatera pa iz tega naredijo velik dogodek, kar je s stališča odnosov s finančnimi javnostmi vsekakor veliko boljše, saj tako vodstvo podjetja srečanje izkoristi za vzpostavitev in negovanje osebnih stikov (glej Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 112).

Vodstvo mora biti na skupščino kar se da dobro pripravljeno, in poskrbeti, da bodo pripravljene odgovori na morebitna neprijetna vprašanja tako delničarjev kot tudi novinarjev. Tukaj jim mora biti v pomoč tudi oddelek za odnose z javnostmi. Lahko jim pripravi seznam najverjetnejših vprašanj, še posebej pa bi se morali posvetiti tistim malo manj prijetnim. Poleg tega oddelek za odnose z javnostmi poskrbi za pripravo informacijskega gradiva, tudi pripomočkov za novinarje (npr. pisala, pisalni bloki itd.). Letna skupščina je vsekakor tako vsebinsko kot tudi organizacijsko pomemben dogodek za podjetje.

= Individualna oziroma osebna srečanja

Osebna srečanja so primerna za resne investitorje in analitike. Na tak individualen način lahko postavijo poglobljena vprašanja in ocenijo management glede na odgovore ter si sami ustvarijo svojo sliko o podjetju. Seveda bi tukaj rada dodala dejstvo, da imajo ti posamezniki skoraj zagotovo že izoblikovano neko mnenje o podjetju, vendar pa na tak način lahko izvejo več in mogoče celo spremenijo svoje obstoječe mnenje.

Poleg tega pa si analitiki, borzni posredniki, institucionalni investitorji ter tudi novinarji želijo razlikovati od preostale množice in se čutiti 'pomembne'. Na tak način lahko gradimo na dolgoročnih odnosih z njimi.

= Skupinska srečanja

Pomen teh srečanj je, da začnemo graditi odnose. Ni toliko pomembno, kolikšen je odziv na prva taka srečanja, vendar dejstvo, da le-ta kmalu prerastejo v to, da si želijo analitiki ali upravljalci sklada sami sestati s predsednikom uprave in pridobiti ekskluzivne informacije. Srečanja naj bi potekala nekako takole: predstavitev, vprašanja udeležencev ter na koncu osvežitev. Srečanje se lahko organizira ob kosilu ali tako imenovanem 'brunchu' (angleški izraz za obrok v času med zajtrkom in kosilom), seveda moramo biti na srečanje zelo dobro pripravljene. Lahko si pomagamo s treningom nastopa, primeri možnih vprašanj s strani udeležencev, s poznavanjem udeležencev in njihovih interesov itd.

Regulativa zahteva, da se takšna srečanja vedno organizirajo ob koncu borznega trgovanja, kar na slovenskem borznem trgu pomeni po 13. uri (glej Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 110).

= Dan odprtih vrat

Večina podjetij, vladnih ustanov in neprofitnih organizacij, ki so odvisne od podpore javnosti, redno odpira svoja vrata (Grunig, Hunt 1995: 311). Predvsem je to zanimivo tudi za podjetja, ki imajo svojo proizvodnjo, saj si jo na dnevu odprtih vrat lahko ogledajo borzni predstavniki ali institucionalni delničarji skupaj z neko poslovno vsebino. Dneve odprtih vrat za male delničarje pa je dobro kombinirati z brezplačno telefonsko linijo v času nekaterih večjih poslovnih dogodkov (glej Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 111).

Skratka, z dnevom odprtih vrat poskrbimo, da si naša finančna javnost ustvari tudi realno sliko oziroma oceno samega podjetja, njegove organiziranosti in ljudi, ki podjetje sestavljajo.

= Odprta telefonska linija modri telefon

Je zelo preprosto orodje komuniciranja s finančnimi javnostmi, a hkrati precej učinkovito. Namenjeno je predvsem večjim podjetjem oziroma podjetjem z velikim številom

malih delničarjev, saj ti nimajo možnosti osebnega stika z vodstvom na osebnih srečanjih. Poleg tega se s telefonsko linijo izognemo stroškom uporabe komunikacijskih orodij v medijih ali stroškom direktne pošte. Odprta telefonska linija nam omogoča tudi vzdrževanje bolj osebnih stikov z večjim številom ljudi, lahko je odprta tudi samo začasno (ob pričetku kotacije na borzi, ob večjih poslovnih dogodkih, v času skupščine itd.).

4.4.4.3 Elektronska komunikacijska orodja

Danes lahko z gotovostjo trdimo, da so elektronska komunikacijska orodja eno izmed vodilnih orodij komunikacije, ne samo s finančnimi javnostmi, ampak tudi z ostalimi javnostmi. Prednosti elektronskega komuniciranja so predvsem ažurnost in aktualnost, časovna in prostorska neomejenost, interaktivnost, ciljno komuniciranje ter zelo nizki stroški. Velika in mala podjetja si ga lahko privoščijo, oglaševalski prostor ni omejen, dostop do informacij pa je hiter (Kotler 1998: 769).

Danes je informacija tržno blago, vlagatelji so veliko bolje poučeni kot pred desetimi, petnajstimi leti, pretok informacij je tako bistveno hitrejši, komuniciranje pa usmerjeno na ozke skupine vlagateljev ali širše.

Pri elektronskem komuniciranju lahko ločimo dva bistvena načina komunikacije: elektronska pošta ter spletne strani za vlagatelje.

= Elektronska pošta

Uporablja se predvsem za pošiljanje informacij neki izbrani ciljni skupini. Primerna je za pošiljanje obvestil in opozoril o dogajanju v podjetju ali na spletni strani (npr. obvestilo o spremembi spletne strani, o dodanih vsebinah za vlagatelje, vabila na osebna srečanja, spremembi lokacije, kontaktnih podatkov itd.). Elektronska pošta je dobra oblika komuniciranja tudi zato, ker omogoča dvostransko komuniciranje in tako vzdrževanje stikov. Dobro je, da ima podjetje eno kontaktno osebo za finančne javnosti, ki je na voljo za vprašanja in odgovore vlagateljev, novinarjev in ostalih finančnih javnosti.

= Spletne strani za vlagatelje

Opažam, da tudi slovenska podjetja pričenjajo s postavitvijo posebnih spletnih strani, namenjenih vlagateljem, in se izogibajo zgolj skopim informacijam na spletni strani podjetja, vendar pa jih je še kljub temu veliko, ki bi s tega vidika nujno potrebovali korenito prenovo spletnih strani. Žalostno je, da so to podjetja, ki so tako rekoč paradni konji slovenskega gospodarstva. Če pogledamo katero tuje multinacionalno podjetje, so dobro organizirane spletne strani za vlagatelje ustaljena praksa (primer Beiersdorf ali IBM). Da se vrnem nazaj na samo vsebino teh strani, ponavadi je tako, da so določene splošne ('obvezne') informacije splošno dostopne, do nekaterih vsebin pa je mogoče dostopati le z geslom. Verjetno je tudi odveč poudarek, kako pomembno je, da obstaja možnost izbire branja vsebine v tujem jeziku (vsaj angleškem).

Na take spletne strani sodijo: predstavitev strategije in poslovnih ciljev podjetja, organi upravljanja, podatki o delnici, najpogostejša vprašanja, sporočila za javnost ter elektronska različica tiskovin (letna in vmesna poročila, osebna izkaznica, investicijska poročila) (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 113).

4.4.4.4 Orodja medijskega komuniciranja

Komuniciranje z mediji je osrednji element odnosov z javnostmi, zato enako velja tudi za komuniciranje s finančnimi javnostmi. Prav zaradi tega je vprašanje, kakšne odnose ima podjetje z novinarji ter kako se pojavlja v medijih skozi svoje oglase, ključnega pomena. Predstavljam tipična orodja komuniciranja z mediji.

= *Novinarske konference in briefingi za novinarje*

Novinarske konference se ponavadi organizira ob kakšnem pomembnejšem poslovnem dogodku (skupščina, združitev, prevzem), briefing pa v primeru nekorektne poročanja novinarjev, ponavadi zaradi nerazumevanja ali napačnih informacij. Na novinarsko konferenco se je vedno potrebno dobro pripraviti. Treba je izbrati primeren prostor, scenarij, izbrati govornike, ključna sporočila, pripraviti gradiva za novinarje ter predvsem vzeti v obzir razna neprijetna vprašanja, ki se lahko pojavijo.

= *Sporočila za javnost in novinarski članki*

Za podjetje je pomembno redno pojavljanje v finančnem tisku in raznih poslovnih in panožnih medijih. Finančni tisk je pomemben, ker ima ključno vlogo v komuniciranju z malimi delničarji ter je pomemben medij za profesionalce (analitike, borzne posrednike, upravljavce premoženja), saj sporoča o aktivnostih podjetja in njegovega vodstva ter mu tako pomaga vzdrževati dosje o podjetju. Medijska slika vpliva na investicijske presoje in odločitve borznih posrednikov in vlagateljev (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 115, 116).

= Korporativno oglaševanje

Je zopet primerno ob večjih poslovnih dogodkih, spremembah (npr. združevanje, pridobitev strateškega partnerja) ter v času letnih rezultatov. Namen oglaševanja je predvsem dvig prepoznavnosti ter prikaz podjetja in njegovega vodstva v pozitivni luči. Pod oglaševanje lahko uvrščamo tudi zakonsko obvezne objave, ki so vezane na poslovne rezultate, skupščino ipd. Pri nas največ tovrstnih oglasov zasledimo ob prevzemu domačih podjetij s strani tujih multinacionalk (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 116).

4.4.5 Sredstva

Ko je program načrtovan, je potrebno zagotoviti zadostna sredstva za njegovo izvedbo. Pri tem ne govorimo samo o finančnih sredstvih, temveč tudi o zadostnem številu ljudi, opreme, potrebnega znanja. Komunikacijski načrt je pripravljen z vsemi navedenimi aktivnostmi, vsaka od njih pa zahteva svoja sredstva, pri tem pa je seveda pogosto najtežje zagotoviti finančna sredstva.

Sama višina samega finančnega vložka ni nikoli merilo uspeha programa. Veliko je tudi odvisno, ali podjetje določene aktivnosti izvaja samo ali pa za to najame neke zunanje izvajalce. Ko že govorimo o sredstvih, si pogledjmo kaj je ponavadi všteto v stroške izvedbe programa. To so:

- stroški svetovanja zunanjih svetovalcev,
- raziskave,
- produkcija tiskovin (pisanje, oblikovanje, tiskanje),
- distribucija (poština),
- dogodki (najem prostora, opreme, pogostitve),
- infrastruktura (računalniki, informacijska podpora),

- preostali stroški, kot so fotografije, potni stroški, telefonski stroški, kliping ipd.

Seveda stroški variirajo, odvisno od tega, v kakšnem obdobju je podjetje. Če je na primer v fazi prestrukturiranja ali vstopanju strateškega partnerja, bodo tudi stroški aktivnosti verjetno večji kot v obdobju, ko se ne dogaja nič pretresljivega (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 117–119).

4.4.6 Izvedba

Ko je komunikacijski načrt pripravljen in sredstva programa odobrena, lahko začnemo s samo izvedbo programa. Razpet, Tič Vesel in Verčič sicer ta del programa (izvedbo) izpustijo v svoji opredelitvi upravljanja s finančnimi javnostmi, vendar sem se odločila, da ga vseeno umestim kot samostojno fazo programa, saj je eden njegovih ključnih delov.

Verjetno ni odveč omeniti, da je pri izvedbi pomembno, da sledimo načrtu, ki smo si ga postavili, in spremljamo odzive posameznih skupin na sprejeta sporočila. Tako lahko ugotovljene napake hitro popravimo s spremembo sporočil in komunikacijskih orodij (Cutlip, Center, Broom 1994: 403).

Načela pri izvajanju programa, ki predstavljajo sredstvo za doseg ciljev, ki si jih je podjetje zadalo pred izvajanjem programa, so po Cutlipu, Centru in Broomu (1994: 403) naslednja:

- kredibilnost: uspešnost komuniciranja je pogojena z zaupanjem javnosti v podjetje. Podjetje morajo torej imeti za kredibilen vir informacij;
- Kontekst: vsebina programa mora biti prilagojena širšemu okolju, saj je komuniciranje lahko učinkovito le, če vsebine niso nasprotujoče širšemu družbenemu kontekstu;
- Vsebina: mora biti za prejemnike pomembna in skladna z njihovimi prepričanji;
- Jasnost: pri odnosih z vlagatelji morajo biti zapletene finančne teme prevedene v preprostejši jezik. Potrebno je uporabljati terminologijo, ki jo javnost pozna, in paziti, da sporočila pomenijo isto tako pošiljateljem kot prejemnikom;
- Konsistentnost in kontinuiteta: sporočila bodo na ciljne javnosti učinkovala, če bodo posredovana večkrat, kljub različicam pa morajo ostati konsistentna;
- Komunikacijski kanali: morajo biti prilagojeni navadam ciljnih javnosti, tako da bo učinek komuniciranja čim večji;

- Sposobnost občinstva: komuniciranje mora biti prilagojeno sposobnostim občinstva. Uspešno komuniciranje naj zahteva čim manjše napore občinstva.

4.4.7 Spremljanje učinkov

Ko se aktivnosti zaključijo, je seveda na vrsti merjenje učinkov, saj komunikacijske aktivnosti konec koncev niso bile same sebi namen, temveč so služile kot podpora poslovnim ciljem. Glede na to, da imamo pri odnosih z javnostmi opraviti predvsem s kvalitativnimi cilji komuniciranja, je rezultate težko izmeriti v neki kvantitativni obliki. Vendar pa vodstvo podjetja zanimajo predvsem jasni, kvantitativni rezultati. Tudi za same izvajalce programa, komunikatorje, je zelo pomembno, da ugotovijo, kako uspešni so bili pri svojem delu, ter katere metode in orodja se obnesejo in katera ne.

Uspešnost programa gledamo glede na predhodno zastavljene cilje, vendar pa je eno izmed osnovnih meril uspešnosti programa največkrat cena delnice, oziroma povečana tržna vrednost podjetja. Nekateri avtorji navajajo, da imajo učinkoviti programi komuniciranja z delničarji od 25- do 50-odstotni vpliv na ceno delnic na borzi, odvisno od tržne kapitulacije, pri večjih podjetjih manj, pri manjših več (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 119).

Naslednje merilo uspešnosti programa je število novih analitikov, ki se seznanijo s podjetjem, ga spremljajo in priporočajo, ter število borznih posrednikov, ki želijo trgovati z delnicami podjetja ter jih priporočati svojim strankam. Tudi zanimanje medijev za podjetje ter njihov odnos do podjetja je eden od pokazateljev uspešnosti programa. Odziv vlagateljev se lahko spremlja z analizo knjige delničarjev ter spremljanjem trgovanja z delnico na borzi.

Prav tako so merilo lahko tudi razne lestvice, npr. najuspešnejših podjetij v preteklem letu, ki jih objavljajo pomembnejši poslovni mediji. Vrednosti teh meril lahko redno spremljamo z vodenjem evidence kontaktov analitikov oziroma borznih posrednikov, z analizo knjige delničarjev ter spremljanjem trgovanja z delnico na borzi (Chambers 1999: 10).

Grunig in Hunt sta mnenja, da je treba učinkovitost meriti z izpostavljenostjo javnosti medijem, preverjati pomnjenje informacij in strinjanje javnosti z informacijami, ki jih je podjetje s programom komuniciranja posredovalo. Te podatke lahko pridobimo z vprašalniki, telefonskimi anketami ali v zadnjem desetletju z elektronsko pošto (glej Grunig in Hunt 1984: 355).

Pri spremljanju učinkovitosti programa je torej smotrno uporabiti več različnih meril. Pri njihovi izbiri se je dobro osredotočiti na tiste, ki so v resnici povezani z zastavljenimi cilji

in aktivnostmi. Če večina meril pokaže pozitivne premike, je podjetje na dobri poti (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003: 122).

Cutlip, Center in Bromm stavijo na dobro organiziranost in dodelanost programov odnosov z javnostmi, ki imajo jasno zastavljene cilje, saj je le tako lahko ugotavljati učinkovitost. Pri slabo zastavljenih ciljnih in slabo izpeljanih programih pa je ravno nasprotno: težko je ugotoviti skladnost učinkov s cilji (Cutlip, Center in Bromm 1994: 433).

Spremljanje učinkov zastavljenega programa pomeni ne samo revizijo, pregled za nazaj, ampak tudi podlago za naprej. Podjetju omogoča, da se uči na lastnih napakah, da opazuje, kako se razvijajo vplivi posameznih komunikacijskih orodij ter kako svoje dosedanje izkušnje uporabiti pri načrtovanju prihodnjih programov.

5. ŠTUDIJA PRIMERA: MERKUR, d. d.

5.1 Predstavitev podjetja Merkur, d. d.

Podjetje ima že zelo dolgo tradicijo, saj je nastalo leta 1896 v Sloveniji ter se nato razvilo v uspešno mednarodno Skupino Merkur, kjer je več kot štiri tisoč zaposlenih. Merkur, d. d., predstavlja matično podjetje v Skupini Merkur, ki jo sestavlja deset hčerinskih podjetij. V Nemčiji, na Češkem, v Makedoniji ter Bosni in Hercegovini so prisotni kot veleprodajni trgovec, v Italiji utrjujejo svoj položaj tudi prek blagovne znamke Perles, v Sloveniji, na Hrvaškem in v Srbiji pa poslujejo v okviru maloprodajne in veleprodajne dejavnosti. V Sloveniji po posameznih blagovnih skupinah dosega od 10- do 60-odstotni tržni delež, na trgih jugovzhodne Evrope pa nameravajo doseči vodilni položaj na trgu (Osebna izkaznica Merkur, d. d. 2007: 6–7).

Prodajni program sestavlja več kot 700 skupin blaga, ki se združujejo v naslednje programe: metalurški izdelki, gradbeni material in les, tehnični izdelki, energetika in inštalacije, izdelki za široko potrošnjo ter kemija in papir (Letno poročilo 2006: 11).

Čisti dobiček Skupine Merkur v letu 2006 je znašal 5,2 milijarde tolarjev, kar je 44 % več kot v letu 2005. Pozitivno so poslovala tudi vsa hčerinska podjetja. Načrti za 2007 vključujejo nadaljnjo rast, in sicer več kot 1,03 milijarde evrov prihodkov od prodaje, samo v delniški družbi pa 836 milijonov evrov čistih prihodkov. Število zaposlenih naj bi se v celotni skupini zaradi širitve obsega prodajnih zmogljivostih povečalo za 6 %. Čisti dobiček naj bi znašal 17 milijonov evrov (Letno poročilo 2006: 20).

5.2 Lastništvo in delnica družbe Merkur, d. d.

Zdaj pa na področje, ki je z vidika moje naloge najbolj relevantno: delnico družbe Merkur, d. d. Najprej si pogledajmo, kakšna je lastniška struktura družbe Merkur, d. d.

Kot je razvidno spodaj, je največji delež družbe v rokah institucionalnih delničarjev, kar je pravzaprav normalno. Največji delež (20 %) je bil do 30. 6. 2007 v rokah družbe Sava, d. d., sledili sta Banka Koper, d. d., ter NFD 1 Investicijski sklad, obe z nekaj več kot 11 %. V juliju 2007 pa se je lastniška struktura na vrhu spremenila, saj se je dogajal managerski prevzem družbe. 65 vodstvenih delavcev Merkurja, vključno z vsemi člani uprave, je

ustanovilo družbo Merfin, d. o. o., ki je julija 2007 pridobila 20,88 % delnic, in tako vključno z delnicami, ki so v njihovi osebni lasti, postala lastnik blizu 24 % družbe Merkur.

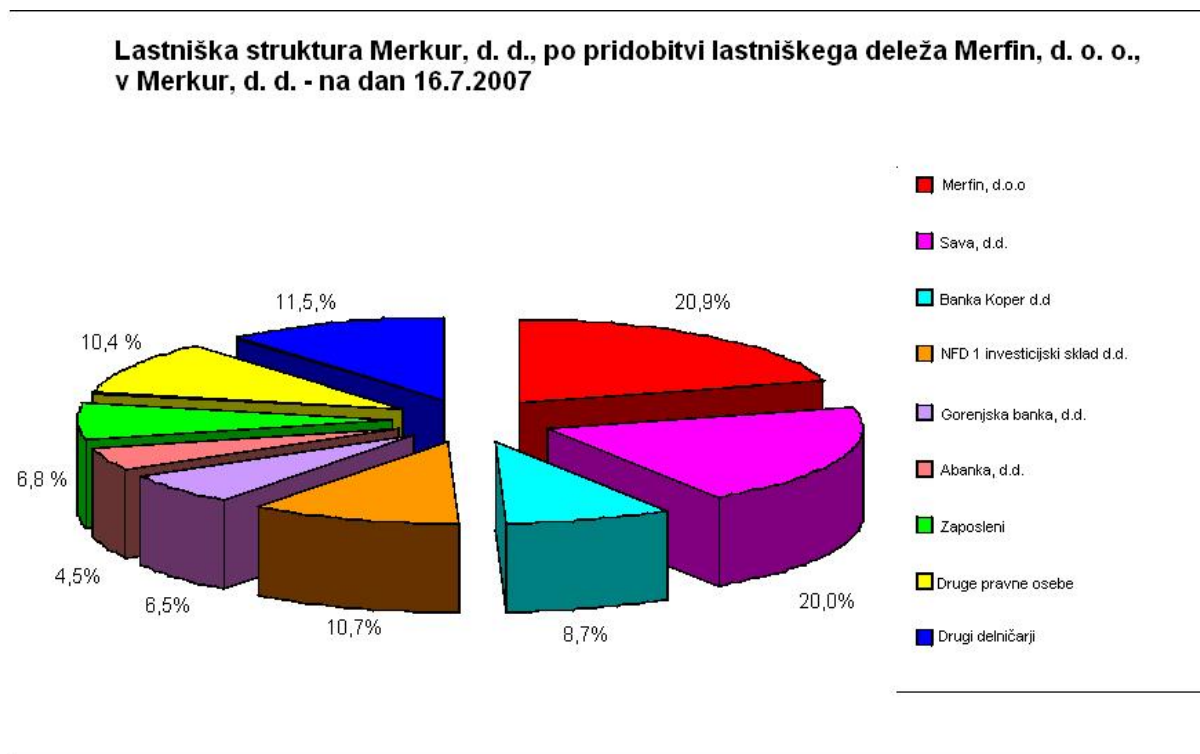
Kasneje, jeseni je Merfin odkupil še nekaj delnic in ima sedaj skupno v lasti kar 49,3 % delnic Merkurja, d. d. Glede na velikost lastniškega deleža, le-ta v skladu z zakonom že zahteva objavo ponudbe za prevzem Merkurja, zato se je Merfin skupaj s štirimi obstoječimi lastniki (Sava, d.d., Banka Koper, d. d., Euro-Veneto, d. o. o., ter Interfin naložbe, d. d.) združil v konzorcij. S prevzemom je Merkur želel za največjega lastnika pridobiti družbo, ki bi podpirala obstoječe strateške cilje in usmeritve, s katerimi želi Skupina Merkur postati vodilni trgovec s tehničnimi izdelki v celotni jugovzhodni Evropi (Povzetek Nerevidiranega poročila o poslovanju Skupine Merkur in družbe Merkur, d. d., za obdobje januar–junij 2007: 14).

Slika 5.2.1: Lastniška struktura družbe Merkur, d. d., na dan 30. 6. 2007.

Naziv	30. 6. 2007			30. 6. 2006		
	Število delničarjev	Vse delnice Število	%	Število delničarjev	Vse delnice Število	%
Sava, d. d.	1	262.841	20,02	1	257.419	18,89
Banka Koper, d. d.	1	152.600	11,63	-	-	-
NFD 1 investicijski sklad, d.d.	1	145.088	11,05	1	178.288	13,09
Gorenjska banka, d. d.	1	84.955	6,47	1	84.955	6,24
Engrotuš, d. o. o.	1	84.376	6,43	-	-	-
NLB, d. d.	1	70.422	5,36	-	-	-
A banka, d. d.	1	59.386	4,52	-	-	-
Euro jamstvenik d. o. o.	1	48.000	3,66	1	48.000	3,52
Factor banka, d. d.	1	38.800	2,96	-	-	-
Hypo bank, d. d.	1	22.029	1,68	1	7.914	0,58
Zavarovalnica Triglav	1	17.729	1,35	1	17.729	1,30
Merfin, d. o. o.	1	12.000	0,91	-	-	-
Zaposleni	640	89.561	6,82	699	98.763	7,25
Druge pravne osebe	156	73.801	5,62	142	526.323	38,63
Drugi delničarji	4.100	150.997	11,50	3.728	143.046	10,50
SKUPAJ	4.908	1.312.585	100,00	4.575	1.362.437	100,00

Vir: Povzetek Nerevidiranega poročila o poslovanju Skupine Merkur in družbe Merkur, d. d., za obdobje januar–junij 2007.

Slika 5.2.2: Lastniška struktura Merkur, d. d., po pridobitvi lastniškega deleža Merfin, d. o. o., v Merkur, d. d., na dan 16. 7. 2007.



Vir: Povzetek Nerevidiranega poročila o poslovanju Skupine Merkur in družbe Merkur, d. d., za obdobje januar–junij 2007.

Delnica družbe Merkur, d. d., z oznako MER, je član prve kotacije Ljubljanske borze. Tja so umeščene le delnice najuspešnejših slovenskih delniških družb, saj v prvo kotacijo borza lahko uvrsti le delnice tistega izdajatelja, ki izpolnjuje zahtevne kvantitativne in likvidnostne kriterije ter se zaveže, da bo dodatno obveščal javnost v slovenskem in angleškem jeziku. Vse delnice so prosto prenosljive, navadne ter prinašajo enako dividendo. Prednostnih delnic s fiksno dividendo družba Merkur, d. d., nima, saj ima vsak delničar pravico do dividende vse do prodaje oziroma prenosa teh delnic na drugo osebo (Letno poročilo 2006: 29).

5.3 Notranja organizacija družbe Merkur, d. d.

Matično družbo Skupine Merkur, družbo Merkur, d. d., upravlja štiričlanska uprava, katere delo nadzoruje devetčlanski nadzorni svet. Deset izvršnih direktorjev pa je neposredno odgovornih upravi. Zagotavljajo izvedbo postavljenih ciljev na posameznih delovnih področjih v vseh podjetjih Skupine Merkur. Službe so v družbi Merkur, d. d., razdeljene po sledeči shemi:

- Uprava (Služba za varno in zdravo delo, Služba notranje revizije),
- Komerciala (Nabava, Veleprodaja, Prodaja na tuje trge, Maloprodaja, Področje trženja, Logistika),
- Finančno področje,
- Področje računovodstvo,
- Marketing, Kadri, Pravo (Marketing, Kadrovsko pravno področje),
- Področje investitorski inženiring,
- Organizacija in informatika (Področje informatika, Področje za poslovno organiziranost)

Za odnose z javnostmi imajo zaposleno eno osebo, ki koordinira vse aktivnosti, povezane z odnosi z javnostmi, ter pri tem tesno sodeluje z upravo ter izvršnimi direktorji. Še posebej pogosta je komunikacija s samim predsednikom uprave ter izvršnim direktorjem za finance ter izvršnim direktorjem za računovodstvo, ki predstavniku za odnose z javnostmi predstavljajo vir informacij.

Predstavnik za odnose z javnostmi je za svoje delo neposredno odgovoren predsedniku uprave. Krovno se komunikacija vodi tudi s strani predsednika uprave ter predstavnika za odnose z javnostmi. Vodstveno vlogo pri tem ima predsednik uprave, izvajalsko pa predstavnik za odnose z javnostmi.

Kot v večini slovenskih podjetij je skrb za odnose z vsemi javnostmi v rokah ene osebe, torej služba za odnose z javnostmi ni razdeljena po segmentih glede na posamezno javnost (npr. odnosi z mediji, odnosi z zaposlenimi, odnosi s finančnimi javnostmi itd.). Predstavnik za odnose z javnostmi ima nato pri izvedbi svojega dela velikokrat tudi pomoč pri drugih oddelkih, ki sodelujejo, ko je to potrebno. V določenih primerih pa na pomoč priskočijo tudi kakšni zunanji strokovnjaki.

5.4 Odnosi s finančnimi javnostmi v družbi Merkur, d. d.

Informacije o odnosih s finančnimi javnostmi v družbi Merkur, d. d., sem pridobila na različne načine. V veliko pomoč mi je bil internet (o tem nekoliko več kasneje), razni dokumenti, kot so letno poročilo, osebna izkaznica, medletna poročila, sporočila za javnost ter seveda osebni intervju s predstavnikom za odnose z javnostmi v Merkurju.

Najprej me je zanimalo, kakšno je vodilo podjetja Merkur, d. d., pri komunikaciji s finančnimi javnostmi oziroma kaj je pri samem odnosu s to skupino javnosti najpomembnejše. Odgovor je dokaj jasen in pričakovan. Pomemben je odnos zaupanja med finančnimi javnostmi in organizacijo. Le-ta je sigurno pomemben tudi pri vseh ostalih javnostih, a ima kljub temu pri finančnih javnostih nekoliko poudarjeno vlogo. Razumeti je namreč potrebno, da sta tukaj v igri kapital ter finance. Za finančno javnost pa je značilno, kot pravi predstavnik za odnose z javnostmi v Merkurju, d. d., da je to 'paranoična javnost', saj jo zelo skrbi za svoje vložke (Istenič 2007: intervju). Zatorej je nadvse pomembno, da imajo investitorji v podjetje zaupanje, da podpirajo vodstvo in da so dobro informirani. In tako smo že pri cilju družbe Merkur, d. d., pri odnosih s finančnimi javnostmi. Njen cilj je, da finančne javnosti podpirajo Merkurjevo strategijo razvoja, ki je, da do leta 2012 postanejo vodilni trgovec s tehničnim blagom v JV Evropi, za kar pa seveda potrebujejo ogromno investicij, kar nas zopet pripelje nazaj do finančnih javnosti.

Za učinkovito in sistematično komuniciranje z javnostmi je pomembna tudi sama strategija komuniciranja. Pri Merkurju imajo v ta namen dokument, Strategijo za odnose z javnostmi, ki pa je interne narave. V tem dokumentu je predstavljena strategija odnosov z vsemi javnostmi. Ni torej strategija odnosov s finančnimi javnostmi ločena od strategije odnosov npr. z mediji, saj se javnosti med seboj prepletajo in so jim velikokrat posredovane enake informacije, ki pa so seveda prilagojene vsaki javnosti posebej. Kar približno 90 % informacij gre na znanje več javnostim, pri tem seveda v Merkurju pazijo na konsistentnost. Podrobnost, globino in jezik informacije prilagodijo posamezni javnosti. Strategijo odnosov z javnostmi pripravi predstavnik za odnose z javnostmi, ki pa jo nato potrdi še uprava (Istenič 2007: intervju).

Znotraj Strategije odnosov z javnostmi imajo v Merkurju še tako imenovano 'komunikacijsko matriko', ki zajema vse javnosti podjetja s področji ključnih informacij, ki se jim sporočajo. Področja so označena glede na prioriteto lestvico, ki so relevantna za posamezno javnost ter nivo informacije. Komunikacijska matrika služi kot neke vrste opomnik, ki omogoča komunikatorju pregled nad tem, komu je potrebno sporočiti katere vrste

informacijo, in zagotavlja, da se česa ne izpusti. Omogoča torej, da ne pozabijo 'pocrkljati' določene javnosti (Istenič 2007: intervju).

Družba Merkur, d. d., zelo obširno komunicira s finančnimi javnostmi, kar pa je po eni strani tudi posledica dejstva, da spada v prvo borzno kotacijo delnic na Ljubljanski borzi. Na to dejstvo so v Merkurju lahko upravičeno ponosni, saj so tja umeščene le delnice najuspešnejših slovenskih podjetij. Vse družbe iz prve borzne kotacije so toliko bolj odvisne od svojih finančnih javnosti. To pa tudi pomeni, da morajo v Merkurju izpolnjevati zahtevna, zakonsko določena pravila obveščanja javnosti. Če bi torej v Merkurju upoštevali samo ta določila, bi bila komunikacija več kot ustrezna, kljub temu pa se trudijo, da to še presegajo. Prednost družbe, ki je uvrščena v prvo borzno kotacijo, je tudi to, da jim borza ne predstavlja samo regulatorja, temveč tudi svetovalca, in jim dejansko svetuje pri komuniciranju s finančnimi javnostmi. Kot je poudaril predstavnik za odnose z javnostmi v Merkurju, d. d., so družbe iz prve borzne kotacije močno odvisne od svojih finančnih javnosti, le-te so za njih ena najpomembnejših javnosti, ki jim namenjajo tudi veliko pozornosti (Istenič 2007: intervju).

Večina vseh objav, ki jih družba Merkur, d. d., posreduje v javnost, je vezana na zakone, ki jih mora upoštevati (Zakon o prevzemu, Zakon o gospodarskih družbah, Zakon o trgu finančnih instrumentov, Zakon o trgu vrednostnih papirjev itd.). Poskrbeti morajo tudi, da so objavljene vse cenovno občutljive informacije, saj jih v nasprotnem primeru na to opomni borza. To seveda ne velja za poslovne skrivnosti, saj bi se v nasprotnem primeru lahko zgodilo, da jim konkurenca prevzame posel ali kaj podobnega (Istenič 2007: intervju).

V primerih nepričakovanih, kriznih situacij, ko gre kaj narobe, je potrebna hitra reakcija. V Merkurju, d. d., so imeli tak primer, ko so jim vdrlji v POS-terminale. Takrat se je potrebno najprej opravičiti in zagotoviti javnosti, da se išče primerna rešitev problema. Predstavnik za odnose z javnostmi v Merkurju, d. d., je povedal, da je ključnega pomena to, da se v trenutku, ko se pojavi problem in se nagovori javnost, hkrati ponudi tudi rešitev problema. Podobno velja tudi v primeru neresničnega pisanja v medijih in natolčevanja. Take objave zahtevajo takojšnje ukrepanje. Načeloma sicer v Merkurju, d. d., ne zahtevajo pravice do popravka v raznih 'rumenih medijih', saj se je to izkazalo za brezpredmetno. Vseeno pa si finančne javnosti zaslužijo vedeti, kaj si o tem misli družba, saj so mogoče zmedeni in ne vedo, kaj po taki neresnični objavi storiti s svojo delnico. Merkur, d. d., ponavadi zato v takem primeru objavi svoje videnje problema v drugem mediju, torej ne 'rumenem', ki je dejansko špekuliral in pisal neresnice. Vsekakor je treba finančne javnosti v takem primeru pomiriti in povedati svoje stališče. V kolikor pa se ve, da je šlo kaj narobe, in da je za to

dejansko odgovorna družba Merkur, d. d., je potrebno to vsekakor priznati, se opravičiti in predvsem ne prikrivati (Istenič 2007: intervju).

Kot sem že omenila, je v vseh teh primerih pomembna hitrost odziva. Tega se v Merkurju, d. d., dobro zavedajo. Predstavnik za odnose z javnostmi je v ta namen dosegljiv na mobilni telefon tudi izven delovnega časa, praktično nonstop. Kadarkoli ga lahko pokličejo delničarji ali novinarji ali pa mu pošljejo sporočilo po elektronski pošti, do katere pa ima prav tako dostop prek mobilnega telefona. Tudi v primeru kakršne koli informacije, ki mora iti v javnost, je hitrost zelo pomembna. Danes ne govorimo več o dnevih, pač pa o urah, ko mora iti informacija v objavo. Predstavnik za odnose z javnostmi v Merkurju, d. d., meni, da velja zlato pravilo obveščanja, ki pravi, da se nobene informacije ne sme posredovati samo nekomu, ter da je nadvse pomembna enakomerna porazdelitev obveščnosti in sočasno posredovanje informacij vsem ključnim javnostim. Ne sme se npr. zgoditi, da katera borzno-posredniška hiša dobi neko informacijo dve uri pred katero drugo borzno-posredniško hišo (Istenič 2007: intervju).

Kočljiva vprašanja predstavniku za odnose z javnostmi v Merkurju, d. d., ne predstavljajo nikakršnega problema. V sedmih letih, odkar je zaposlen pri Merkurju, d. d., se mu namreč še ni zgodilo, da bi investitorji oziroma finančne javnosti postavili vprašanje, na katerega ne bi smel odgovoriti. Taka vprašanja prihajajo samo s strani novinarjev, kar potrjuje dejstvo, da tovrstne informacije niso pomembne za finančno zdravje družbe, pač pa so zanimive samo zaradi zgodbe. Poleg tega meni, da umetnost odnosov z javnostmi ni v laganju ali prikrivanju informacij, ampak v tem, da informacijo posreduješ na pravi način (Istenič 2007: intervju).

Ključnega pomena pri komuniciranju z investitorji je to, da komunikator ve, katere informacije potrebujejo, in jim to tudi pravočasno zagotovi.

5.4.1 Analiza orodij komuniciranja pri Merkurju, d. d.

5.4.1.1 Elektronska komunikacijska orodja

V Merkurju, d. d., se strinjajo, da se je s pojavom elektronskega medija komuniciranje z javnostmi močno spremenilo. Tukaj govorimo predvsem o dostopnosti informacij in seveda sami hitrosti pretoka informacij. Prav zaradi teh dejavnikov je elektronsko komuniciranje eno ključnih komunikacijskih orodij v Merkurju, d. d. Ko govorimo o elektronskem

komuniciranju, se moramo najprej ustaviti na samih spletnih straneh podjetja. Na spletnih straneh Merkurja, d. d., so investitorjem namenjene posebne spletne strani. Vodilo družbe Merkur, d. d., je, da mora biti spletna stran, namenjena investitorjem, taka, da v primeru, da investitor ne pregleduje nobene druge, lahko vseeno na tej spletni strani najde vse, kar potrebuje. Na spletni strani finančne javnosti najdejo vse potrebne dokumente, najnovejše informacije ter samo gibanje delnice Merkurja, d. d. Ta del o trenutnem tečaju delnice je tudi najbolj obiskan. Naveden je tudi finančni koledar z vsemi relevantnimi dogodki. Obiskovalci spletnih strani imajo možnost prijave na RSS, kar pomeni, da prejemajo obvestila, ko so na spletno stran dodane novosti ali tako imenovane 'Newsletter-je' (pisma novic), ki jih zainteresirani prejemajo na svoj elektronski poštni naslov. Poleg naštetega predstavnik za odnose z javnostmi odgovarja finančnim javnostim tudi prek elektronske pošte.

Pri elektronskem komuniciranju velja omeniti tudi to, da kljub hitrosti, s kakršno pri Merkurju, d. d., sedaj objavljajo informacije, pri sami odločitvi o objavi niso popolnoma svobodni. Kar 99 % novic se mora najprej poslati v pregled na SEOnet, kjer jih pregleda tamkajšnji urednik. Ko novico potrdi, jo lahko Merkur, d. d., objavi na svoji spletni strani ali kjerkoli drugje. Spletna stran, namenjena finančnim javnostim, je pri Merkurju, d. d., zelo izčrpna, pregledna in ažurna. Menim, da bi bila družba Merkur, d. d., na tem področju lahko zgled marsikateri drugi slovenski delniški družbi.

5.4.1.2 Orodja osebnega komuniciranja

Glavno orodje na tem področju je verjetno skupščina. Poteka na sedežu družbe, kjer imajo za to v Merkurju, d. d., primerno dvorano s 140 sedeži. Povprečno se skupščine udeleži okoli 30 delničarjev in še nikoli ni trajala dlje kot eno uro, ponavadi pa zaključijo že po tridesetih minutah. Tudi sklepi so večinoma sprejeti v 95 %. V Merkurju, d. d., menijo, da je temu tako, ker so delničarji že predhodno dobro obveščeni, tako da nikoli ne prihaja do kakšnih komplikacij. Tudi glede kočljivih vprašanj imajo v Merkurju politiko, da se jim ne samo izogibajo, kot sem že omenila v prejšnjem poglavju, ampak tudi, da se že sami pripravijo nanje in jih prvi omenijo. Takšna vprašanja se na skupščino pojavijo največ tri.

Skupščina se začne z nagovorom predsednika uprave, ki traja približno dvajset minut. Predstavijo se rezultati poslovanja ter načrti za naprej. Skupščino skličejo v časniku Finance, gradivo pa je udeležencem na voljo na spletnih straneh in na sedežu družbe.

Poleg skupščine so v Merkurju, d. d., še pred kratkim organizirali skupinska srečanja z borznoposredniškimi hišami in bankami, česar pa sedaj ne počnejo več. Razlog je v tem, da Ljubljanska borza organizira Dneve slovenskega kapitalskega trga, kamor pride večina povabljenih, ki so se pred tem udeleževali srečanj v Merkurju, d. d., povabijo pa nato samo še nekaj tistih, ki niso že povabljeni s strani borze.

Možna so tudi osebna srečanja. Dogaja se namreč, da nek zainteresiran investitor ali npr. borznoposredniška hiša želi bolje spoznati delovanje Merkurja, d. d. Večinoma gre tukaj za tujce, ki nekoliko slabše poznajo družbo. V takih primerih predstavnik za odnose z javnostmi prevzame vlogo koordinatorja, z obiskovalci pa se sestane predsednik uprave ali pa izvršna direktorica financ.

Na vprašanja pa v Merkurju, d. d., odgovarjajo tudi po telefonu.

5.4.1.3 Mediji kot orodje komunikacije

Tukaj bi zelo na kratko omenila samo standardna sporočila za javnost v medijih, predvsem v finančnih medijih. Družba Merkur, d. d., svojo finančno javnost obvešča tudi prek sporočil za javnost, ter kot sem že zgoraj navedla, če se pojavijo kakšna neresnična pisanja in natolcevanja. V tem primeru se Merkur, d. d., hitro odzove in pove svojo plat zgodbe ali ponudi rešitev nastale situacije.

5.4.1.4 Tiskana orodja

Med glavna tiskana orodja tudi v Merkurju, d. d., prištevajo letna in medletna poročila. Ko govorimo o letnih poročilih, se moram na tem mestu strinjati s Cutlipom, ki meni, da letno poročilo zahteva vsaj pol leta intenzivnega dela ter sposobnost sodelovanja z najvišjim vodstvom na vseh področjih (Cutlip, Center in Broom 1994: 452). Predstavnik za odnose z javnostmi v Merkurju, d. d., je namreč pri pripravi poročil glavni urednik, pri pripravi vsebine pa sodelujejo različni oddelki, od marketinga, kadrovskega oddelka, prava do financ. Izvršni direktorji pripravijo vsak svoje poročilo, ki jih nato predstavnik za odnose z javnostmi uredi v zaključeno celoto. Ko je poročilo pripravljeno, ga nato potrdi uprava, nato še revizijski odbor nadzornega sveta, zunanji revizor ter zatem še nadzorni svet. Ko poročilo potrdi nadzorni svet, se ta takoj objavi na SEOnetu ter spletnih straneh Merkurja, d. d. Na tem mestu se pojavi problem letnega poročila kot tiskanega orodja, saj le-ta izide šele maja ali junija za preteklo

leto, kar pa investitorjem predstavlja že stare informacije, zato velikokrat letna poročila v tiskani obliki uporabljajo le za kakšne analize. Glavna letna informacija je investitorjem že nerevidirano medletno poročilo.

Poleg letnih in medletnih sporočil imajo v Merkurju, d. d., osebno izkaznico podjetja, ki je objavljena v elektronski in tiskani obliki. V tiskani obliki se ponavadi priloži gradivu na kakšnih dogodkih.

5.4.1.4.1 Analiza letnega poročila glede na zahteve Zakona o gospodarskih družbah-1

V tem delu bom komentirala vsebino letnega poročila družbe Merkur, d. d. Pri tem se bom nanašala na zakonska določila iz Zakona o gospodarskih družbah-1 (v nadaljevanju: ZGD-1), ki določa pravila o letnem poročilu.

Letno poročilo je v prvi vrsti namenjeno investitorjem, je pa prav tako odličen vir informacij medijem, še posebej finančnim poročevalcem ter zaposlenim (Bivins 1995: 177). Z letnim poročilom Merkur, d. d., pravzaprav nagovarja vse zainteresirane javnosti. Kot sem že omenila, v prvi vrsti investitorje ter potencialne investitorje in vse ostale finančne javnosti, zaposlene, poleg tega pa tudi medije, dobavitelje ter ostale javnosti.

Vsako letno poročilo mora vsebovati vse z zakonom določene podatke. Naštela bom nekaj členov, ki se nanašajo bolj na poslovni del letnega poročila in kaj mora le-to vsebovati.

V 60. členu ZGD-1 je navedeno, da mora biti letno poročilo sestavljeno iz:

- bilance stanja,
- izkaza poslovnega izida,
- izkaza denarnih tokov,
- izkaza gibanja kapitala,
- priloge s pojasnili k izkazu in
- poslovnega poročila iz 70. člena tega zakona (ZGD-1)

V Merkurju, d. d., dosledno upoštevajo zakonska določila. Njihovo letno poročilo vsebuje vse zgoraj navedene sestavine.

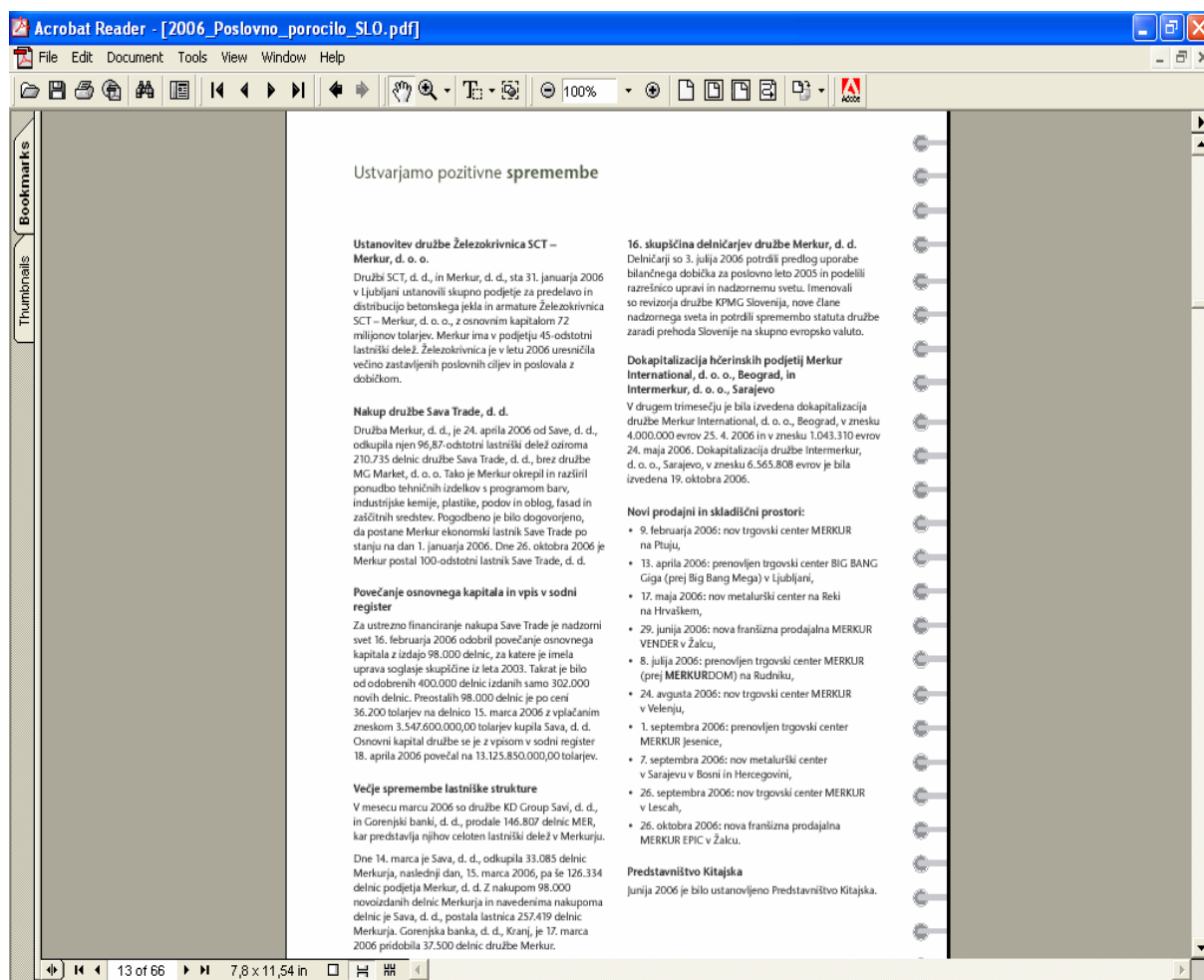
V nadaljevanju me bo zanimalo predvsem poslovno poročilo družbe Merkur, d. d.

V 70. členu ZGD-1, ki govori o poslovnem poročilu, je pod točko tri zapisano, da morajo biti v poslovnem poročilu prikazani tudi:

- vsi pomembnejši poslovni dogodki, ki so nastopili po koncu poslovnega leta;
- pričakovani razvoj družbe;
- aktivnosti družbe na področju raziskav in razvoja in
- obstoj podružnic družbe (ZGD-1),

V poslovnem poročilu družbe Merkur, d. d., so najpomembnejše dogodke leta 2006 navedli in nato vsakega posebej na kratko opisali ter dodali še to, zakaj je ta dogodek pomemben za samo družbo. Navedli so tudi pomembnejše dogodke, ki so se zgodili po preteku poslovnega leta (glej tudi prilogo A).

Slika 5.4.1.4.1.1: Najpomembnejši poslovni dogodki v preteklem poslovnem letu



Vir: Merkur 2006: 13.

Pričakovani razvoj družbe je zapisan v okviru strategije razvoja, kjer so v poslovnem poročilu najprej zapisali, kakšno je poslanstvo družbe, njena vizija in vrednote. V skladu s tem je nato opisana začrtana strategija in pričakovani razvoj. Opis je izčrpen, jasen in utemeljen ter razdeljen tudi na razvoj na slovenskem trgu in razvoj na tujih trgih.

Slika 5.4.1.4.1.2: Pričakovani razvoj družbe

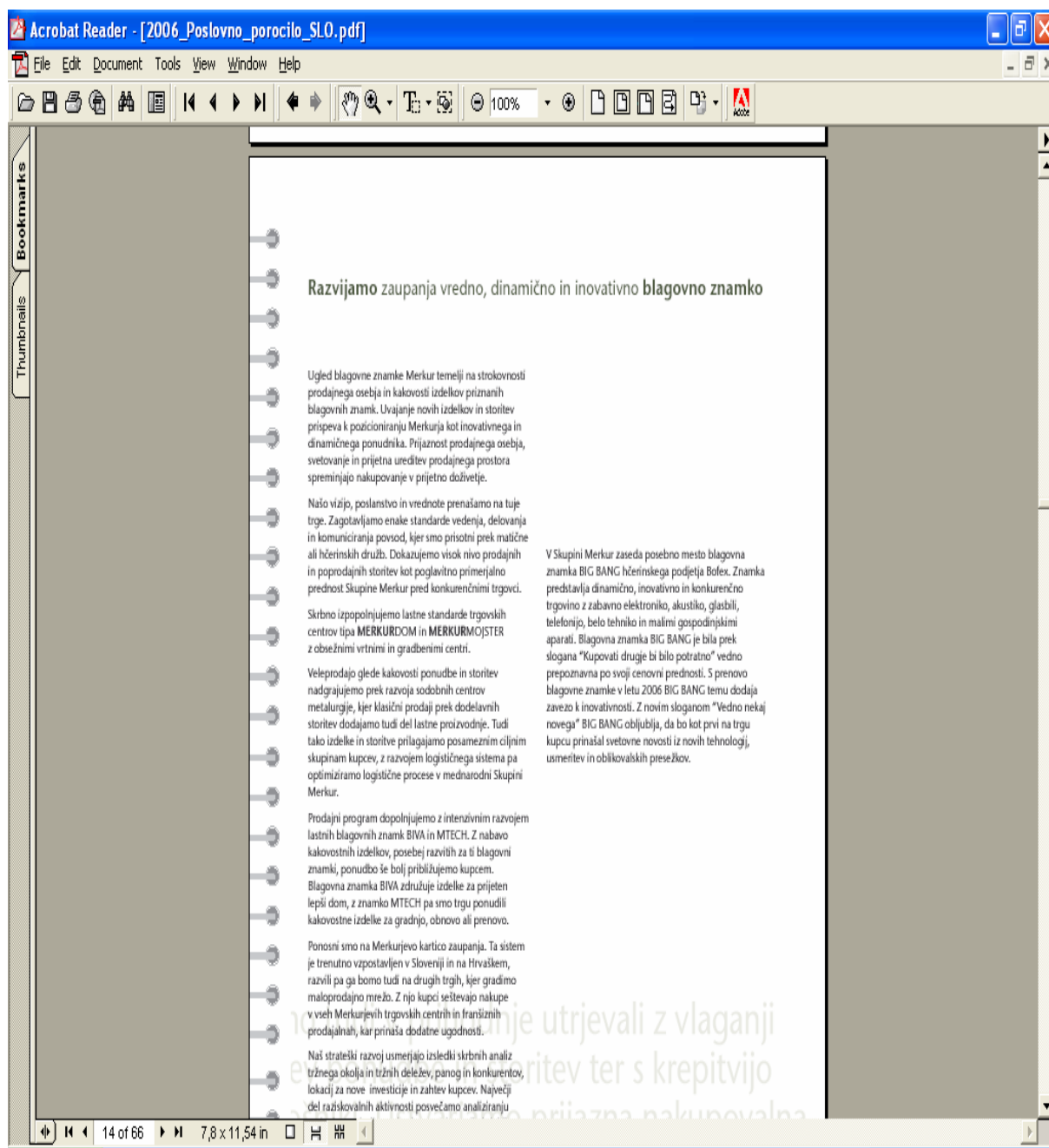


Vir: Merkur 2006: 23.

V Merkurju, d. d., so zelo aktivni tudi, kar se tiče raziskav in razvoja. To tudi navajajo v poslovnem poročilu. Razvijajo sodobne centre metalurgije in logistični sistem. Prodajni program dopolnjujejo z razvojem lastnih blagovnih znamk BIVA in MTECH. Merkurjeva kartica zaupanja je v Sloveniji že zelo poznana, nameravajo pa jo vpeljati tudi na tuje trge.

Največji del raziskovalnih dejavnosti pa je namenjen analiziranju vedenja porabnikov pri nakupovanju in analiziranju učinkovitosti obstoječega komuniciranja. Verjetno je tudi v konstantnem analiziranju iskati razlog za uspeh Merkurja, d. d., saj na ta način ves čas ostaja v bližini svojih javnosti, jih dobro pozna in tako natančno ve, kaj potrebujejo in kako jim ustreči.

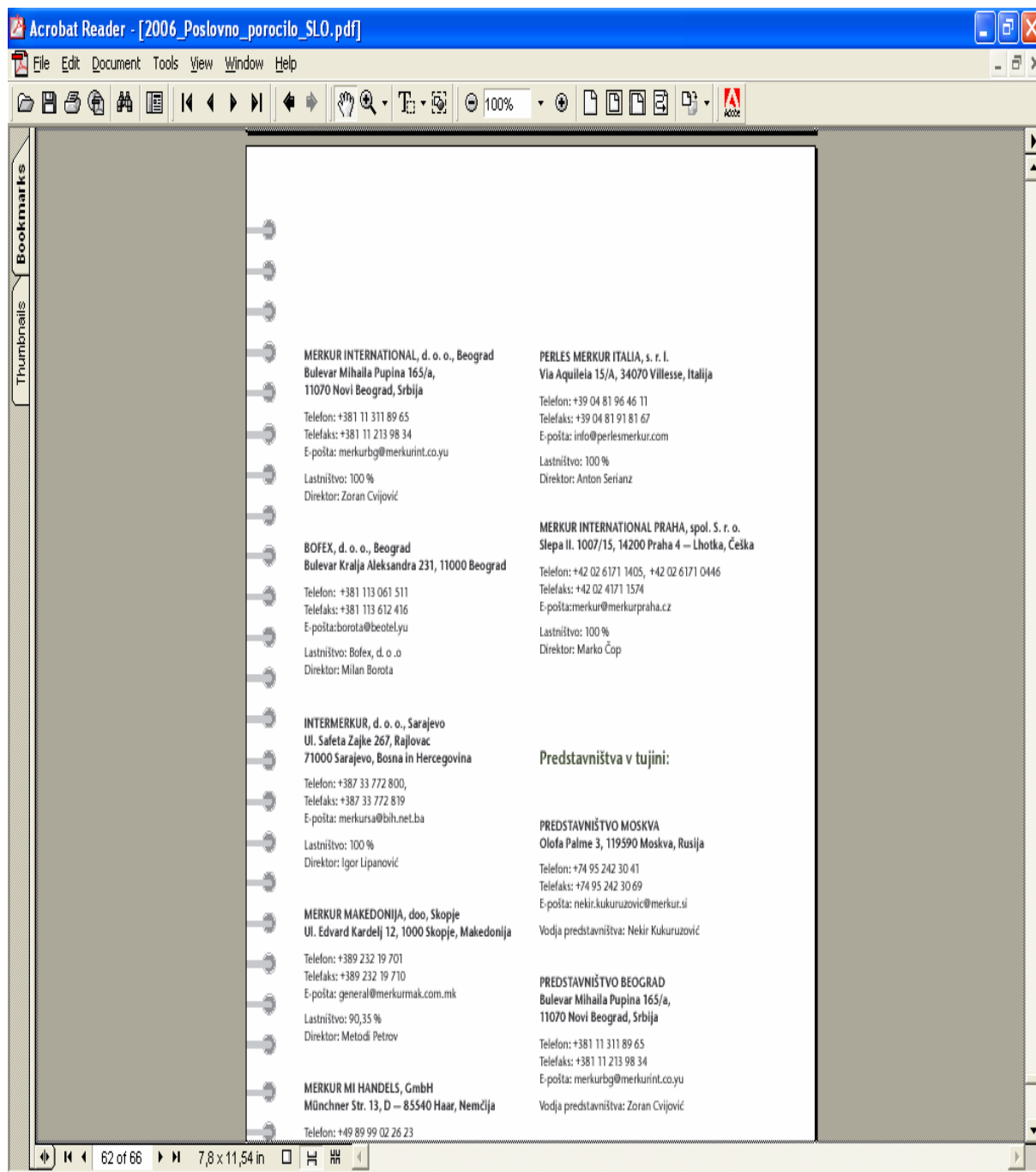
Slika 5.4.1.4.1.3: Aktivnosti družbe na področju raziskav in razvoja



Vir: Merkur 2006: 24.

Vse podružnice družbe Merkur, d. d., so v poslovnem poročilu navedene skupaj z vsemi podatki o lastništvu, vodstvu in kontaktnimi podatki (glej tudi prilogo B).

Slika 5.4.1.4.1.4: Obstoj podružnic.

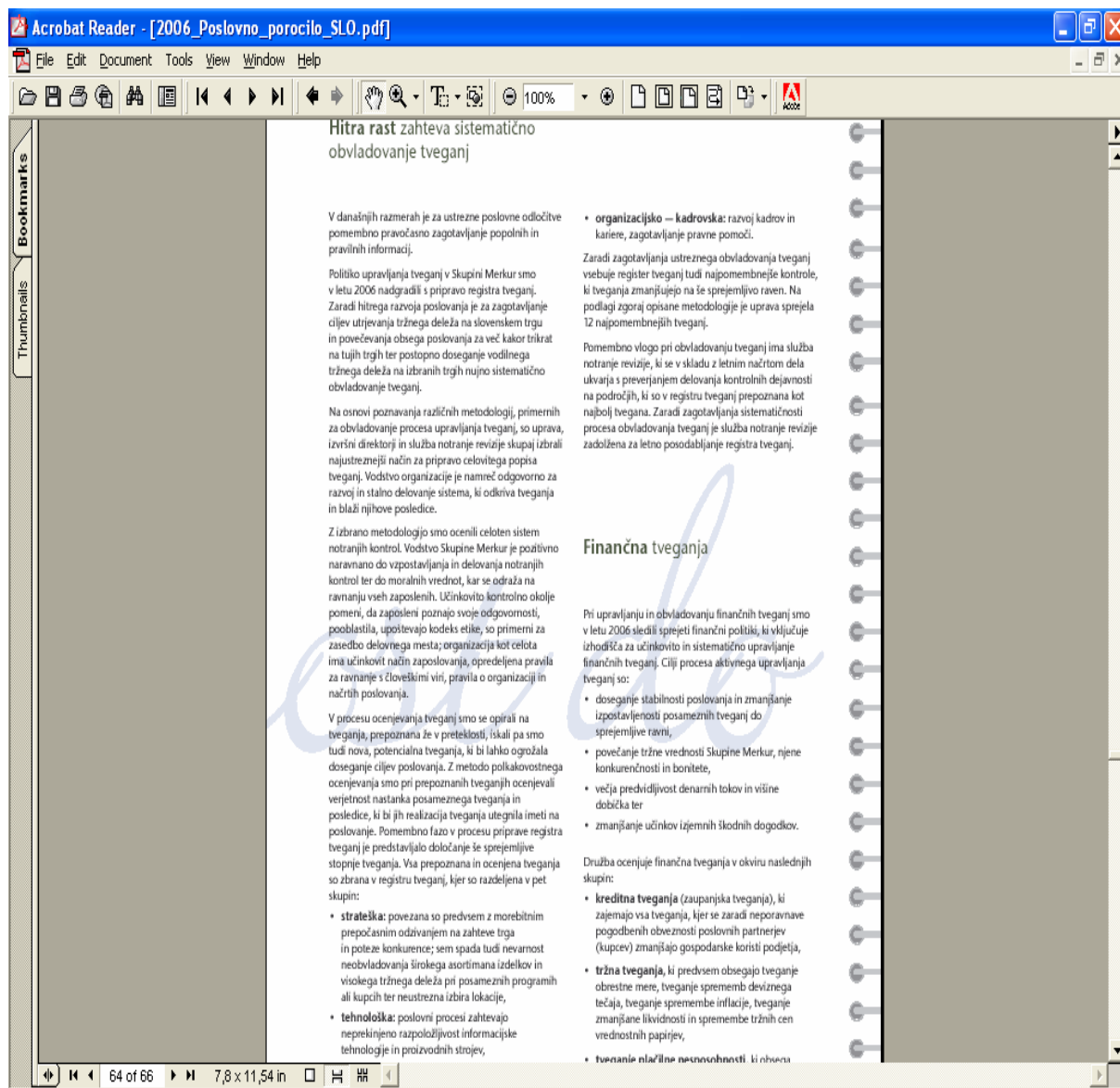


Vir: Merkur 2006: 64.

V 70. členu ZGD-1 je pod točko štiri določeno tudi to, da morajo biti, če je to pomembno za presojo premoženja in obveznosti družbe, njenega finančnega položaja ter poslovnega izida, v poslovnem poročilu prikazani tudi cilji in ukrepi upravljanja finančnih tveganj družbe, vključno z ukrepi za zavarovanje vseh najpomembnejših vrst načrtovanih transakcij, za katere se posli zavarovanja računovodsko posebej prikazujejo, ter

izpostavljenost družbe cenovnim, kreditnim, likvidnostnim tveganjem in tveganjem v zvezi z denarnim tokom (ZGD-1). Ta del, ki ga določa zakon, je v poročilu družbe Merkur, d. d., zelo pregledno in natančno razložen. Merkur, d. d., daje namreč velik pomen pravočasnemu zagotavljanju popolnih in pravih informacij. Obvladovanja tveganj so se lotili sistematično. Vsako od področij tveganj je razloženo posebej in skupaj z načrtom obvladovanja in upravljanja teh tveganj (glej tudi prilogo C). S tako razdelanim poročanjem o tveganjih se v Merkurju, d. d., sigurno približajo vsem finančnim javnostim in jim odgovarjajo na ta drugače pogosto zastavljena vprašanja.

Slika 5.4.1.4.1.5: Ukrepi upravljanja finančnih tveganj.



Vir: Merkur 2006: 45.

Sama oblika Poslovnega poročila Merkurja, d. d., je lična, preprosta in pregledna. Naslovnica je rumene barve, notranjost pa obogatena s fotografijami, grafi in tabelami. Pohvalno je, da poročilo ni natrpano z raznim neuporabnim materialom, ki je ponavadi sicer estetsko všečen, a velikokrat služi le prikrivanju slabih rezultatov. Bivins (1995: 178) pravi, da se v letnih poročilih podjetja velikokrat preveč trudijo »posladkati« nekoliko »grenka« finančna poročila z vpadljivimi barvami in fotografijami.

Rdeča nit letnega poročila 2006 družbe Merkur, d. d., in Skupine Merkur, je, da je bilo leto 2006 leto poslovne odličnosti. Vsebinsko vsebuje poročilo vse, kar mora letno poročilo vsebovati. Od opisa podjetja in njegovih dejavnosti, predstavitev uprave in pisma predsednika uprave ter predsednika nadzornega sveta. V informacijah, ki jih poročilo vsebuje, lahko prav vsaka od posameznih skupin javnosti najde kaj zanjo zanimivega in relevantnega. Jezik je na določenih delih strokoven, a še vedno dobro razumljiv.

5.4.2 Specifičnost komuniciranja s finančnimi javnostmi pri načrtovanem prevzemu družbe Merkur, d. d.

Glede na opisano situacijo, ki se je v času pisanja moje diplomske naloge dogajala v družbi Merkur, d. d., me je zanimalo tudi, kako poteka komuniciranje s finančnimi javnostmi v Merkurju, d. d., v obdobju managerskega prevzema družbe. Zagotovili so mi, da se vse odvija v skladu z zakonom (Zakon o prevzemih). To pomeni, da sporočajo vse, kar je določeno z zakonom, in so pri tem tudi zelo natančni in previdni. Veliko sodeluje tudi pravna služba, ki preverja in opominja, da se česa ne izpusti.

V času prevzema je komuniciranje nekoliko bolj intenzivno, vse informacije so posredovane v kar najkrajšem možnem času. Pri tem niso pripravili kakšne nove, posebne strategije ali programa. Držijo se komunikacijske matrike, ki je v zajeta v sklopu že napisane Strategije komuniciranja z javnostmi, le da se informacije pač prilagodijo komuniciranju poteka prevzema.

Glede na to, da prevzem poteka s strani podjetja Merfin d. o. o., uprava Merkurja, d. d., ob vsakem koraku Merfina, d. o. o., sporoči v javnost svoje mnenje o tem, kaj si misli o ukrepih Merfina, d. o. o.

Največja skrb, s katero so se v Merkurju, d. d., srečevali v času prevzema, je po mnenju predstavnika za odnose z javnostmi bojazen različnih javnosti, da bodo prevzemniki izčrpali Merkur, d. d., zato, da bi poplačali svoje dolgove. Zaradi tega je bilo potrebno

zagotovilo s strani uprave, da se kaj takega ne bo zgodilo. Treba je bilo jasno sporočiti, kako, in na kakšen način se bo prevzem financiral. Predvsem je pomembno, da je dogajanje povezano z prevzemom transparentno in v skladu z zakonom.

Najpomembnejša finančna javnost pri prevzemu so bile banke, saj so one tiste, ki so izstavljale kredite. Najbolj zahtevna javnost pri prevzemu pa so bili zaposleni, saj večinoma ne razumejo točno, kaj se dogaja, in jih malce zmede dejstvo, da bodo po novem njihovi nadrejeni tudi lastniki Merkurja, d. d. Vse dvome so v Merkurju, d. d., z doslednim in ciljno usmerjenim komuniciranjem ovrgli (Istenič 2007: intervju). Vse njihove javnosti so seznanjene s prevzemom in ga večinoma tudi podpirajo.

Na vprašanje o gibanju cene delnice v obdobju, ko se je veliko govorilo o prevzemu, mi je predstavnik za odnose z javnostmi odgovoril, da kakšnih pretresov ni bilo. Poleti 2007 je bila namreč cena delnice okrog 420 evrov, nato pa se je ustalila malo nad 400 evri. Glavni razlog je po njegovi oceni dejstvo, da je predsednik uprave takoj po objavi prevzemne namere jasno razložil vse nejasnosti. Povedal je, zakaj so se odločili za prevzem, kakšni so načrti in tudi že takoj napovedal iztisnitev malih delničarjev. Torej ni ostalo nobenih ugibanj več in tudi trg je sprejel dejstvo, da bo cena v prevzemu zagotovo ostala 405 evrov, kar je zelo poštena cena, glede na to, da so prevzemniki pogosto ponudili ceno, ki je nižja od tržne, pri Merkurju, d. d., pa je bila višja (Istenič 2007: elektronska pošta).

Vsa komunikacija glede prevzema je jasno in ažurno objavljena tudi na Merkurjevih spletnih straneh. Za družbo Merkur, d. d., je najpomembnejše, da jo njene finančne javnosti podpirajo pri načrtih, torej tudi pri načrtovanem prevzemu.

6. SKLEP

V svoji diplomski nalogi sem se lotila raziskovanja odnosov s finančnimi javnostmi. Pri tem sem se najprej posvetila teoretskemu pogledu na izbrano problematiko in skozi sito odnosov z javnostmi, temeljnih ekonomskih pojmov in finančnega trga prišla do odnosov s finančnimi javnostmi ter na koncu vse skupaj zaokročila s študijo primera v podjetju Merkur, d. d.

Ko govorimo o odnosih z javnostmi, jih lahko najpreprostejše in najširše opredelimo kot upravljanje komunikacij med podjetjem oziroma organizacijo ter njegovimi javnostmi. Pri tem ima vsaka javnost svojo značilnost, kar zahteva svojstven pristop k upravljanju komuniciranja z njo. Ne glede na tip javnosti pa je pri komuniciranju pomembno, da je le-to dvosmerno in simetrično, saj le tukaj lahko govorimo o vzajemnem komuniciranju in vplivanju med organizacijo in njenimi javnostmi ter tako dosežemo simbiozo.

Odnosi s finančnimi javnostmi zahtevajo nekaj ekonomskega znanja, zato sem se soočila s spoznavanjem finančnega trga in nato poglobljeno trga vrednostnih papirjev, saj je ta ključen za delniške družbe. Vrednostni papir predstavlja obveznost izdajatelja, da bo izpolnil vse na njem zapisane obveznosti njegovemu zakonitemu imetniku. Najpomembnejši in najpogostejši vrednostni papir je zagotovo delnica, sledi pa ji obveznica. Trg vrednostnih papirjev je zakonsko urejen in reguliran.

Za Slovenijo je značilen dvotirni sistem upravljanja podjetja, kar pomeni, da sta vodstvena in nadzorna funkcija v podjetju ločeni. Organi delniške družbe so uprava, nadzorni svet ter skupščina. Ko sem proučila vse okvire, ki so pomembni za odnose s finančnimi javnostmi, sem se nazadnje posvetila še njim. Odnosi s finančnimi javnostmi so specializirani del odnosov z javnostmi, ki gradi in ohranja obojestransko koristne odnose med podjetjem in njegovimi delničarji ter ostalimi subjekti v finančnem okolju. Temeljni namen komuniciranja s finančnimi javnostmi je ustvariti tak naložbeni trg, ki je, kar se da dobro obveščen o podjetju ter njegovi uspešnosti poslovanja, in na drugi strani podjetje, ki je izčrpno obveščeno o svojih možnostih na naložbenem trgu.

Primarna finančna javnost podjetja so zagotovo njegovi delničarji, saj želi podjetje pri komuniciranju z njimi vplivati na njihove naložbene odločitve. Nepopolna obveščenost ali (še huje) napačne informacije prinašajo tveganje in tako vplivajo na ceno delnice. Poleg delničarjev ima podjetje še druge skupine finančnih javnosti, ki prav tako posredno lahko vplivajo na ceno njegovih delnic. K vsaki od teh skupin je treba pristopiti z namenom, da bo

komuniciranje in odnos med njimi in podjetjem optimalen. Podobno kot pri komuniciranju z različnimi javnostmi na splošno.

Da lahko neko delovanje in poskus vplivanja doseže svoj namen, mora biti sistematično organizirano. S tem namenom se komuniciranja s finančnimi javnostmi lotimo z načrtom oziroma programom upravljanja komuniciranja, ki sestoji iz več faz. Tako je naše komuniciranje lahko učinkovito in tudi merljivo.

Komuniciranje s finančnimi javnostmi predstavlja dokaj delikatno področje, ki je v veliki meri tudi zakonsko regulirano, zato je še toliko bolj pomembno, da je poročanje o vsem, kar se dogaja v podjetju, objektivno in pošteno.

Tudi na slovenskem trgu kapitala je zaznati vpliv globalnih trendov. S hitrim razvojem slovenskih podjetij stopa v ospredje financiranje projektov z izdajanjem novih delnic in ne toliko z bančnimi krediti. Odpiranje trga prinaša povečevanje deleža tujih investitorjev, povečuje se rast velikih podjetij, sprejema se tudi mednarodne vzorce standardiziranega poročanja (glej Žigon 2006). Tak mejnik je bil npr. vstop Slovenije v Evropsko unijo.

V skladu s tem tudi slovenska podjetja namenjajo čedalje več pozornosti komuniciranju s finančnimi javnostmi. V času dobrega poslovanja in rasti cene delnic si podjetje z učinkovitim komuniciranjem zagotavlja dobro publiciteto, v času negativnih borznih trendov pa z dobrim komuniciranjem minimalizira nevarnost zmanjševanja ugleda. Pri pisanju diplomske naloge sem spoznavala to (zame) zelo zanimivo in tudi dokaj zapleteno področje odnosov z javnostmi. Tema je široka in prepričana sem, da bi se lahko še bolje potopila v morje ekonomije ter ga združila z obalo upravljanja odnosov z javnostmi, vendar pa mi kljub temu prebrana literatura in zgoraj napisane vrstice zagotavljajo neko osnovo.

V zadnjem delu svoje diplomske naloge sem teorijo nekoliko bolje spoznala v praksi s študijo primera v podjetju Merkur, d. d. S pomočjo intervjuja s predstavnikom za odnose z javnostmi, raznimi dokumenti ter spletnimi stranmi, sem spoznavala delovanje komuniciranja s finančnimi javnostmi v Merkurju, d. d. Kljub temu, da nisem imela vpogleda v Strategijo komuniciranja z javnostmi, ki je pač interne narave, sem s pomočjo poglobljenega intervjuja dobila kar nekaj informacij o odnosih z javnostmi v tej družbi. Zanimivo se mi zdi, da v podjetju ne pripravljajo programa komuniciranja vsakič sproti, z vsemi fazami, ki spadajo zraven. Na prvi pogled bi lahko to delovalo kot pomanjkljivost, vendar se mi zdi, da jim tega dejansko niti ni potrebno početi. Jasno imajo namreč postavljeno komunikacijsko matriko, ki služi kot ogrodje, in se pri svojem delu držijo osnovnih vodil in načel, kar jim omogoča dobro komuniciranje tudi v takih časih, kot je managerski odkup. Res pa je, da v času prevzema komunicirajo še več, in sicer vse v skladu z zakonom. Že dejstvo, da je Merkur, d. d., v prvi

borzni kotaciji, posledično pripomore k temu, da je komuniciranje že zakonsko nekoliko bolj določeno.

Tudi mojo tezo, da komuniciranje s finančnimi javnostmi, ki je dobro strateško razdelano ter v skladu z vizijo in cilji podjetja, bistveno pripomore h konkurenčnosti podjetja na trgu kapitala in posledično na ceno delnice podjetja, lahko potrdim. Merkur, d. d., je dober primer, kako lahko tudi v tako kočljivem času, kot je managerski odkup podjetja, ohranimo zaupanje finančnih javnosti in preprečimo velika odstopanja pri rasti in padanju cene delnic.

Moje mnenje je, da so finančne javnosti družbe Merkur, d. d., zelo dobro obveščene, da se investitorjem namenja veliko pozornosti, poleg tega pa je komuniciranje z njimi odkrito in brez dezinformacij. Šteje to, da ima Merkur, d. d., dobro vodstvo, ki mu investitorji zaupajo, in predstavnika za odnose z javnostmi, ki je predan svojemu delu. Poslanstvo Merkurja, d. d., je zadovoljstvo kupcev, kar pa prenašajo tudi na področje finančnih javnosti.

Danes je informacija kapital, hitrost prenosa le-te in tudi dezinformacije pa izjemna, zato mora podjetje poskrbeti, da so njegove finančne javnosti dobro in pravilno informirane, saj lahko v nasprotnem primeru samo plača visoko ceno. Kot bi rekla Marjeta T. Vesel: »*Tudi delnice podjetja so na prodajni polici*« (T. Vesel 2001: 596).

7. LITERATURA

1. Arfin, N. Ferne (1994): *Financial Public Relations*. London: Financial Times-Pitman Publishing.
2. Baskin, Otis W. in Craig F. Arnoff (1988): *Public Relations: the Profession and the Practise*. Dubuque, Iowa: WCB Wm. C. Brown Publishers.
3. Bivins, Thomas (1995): *Handbook of Public Relations Writing*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
4. Black, Sam (1993): *The Essentials of Public Relations*. London: Kogan Page Limited.
5. Bowman, Pat in Richard Bing (1993): *Financial Public Relations*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
6. Chambers, Larry (1999): *The Guide to Financial Public Relations*. New York: St. Lucie Press.
7. Cutlip, Scott, Allen Center in Glen Broom (2000): *Effective Public Relations*. New Jersey: Englewood Cliffs. Prentice Hall International Inc.
8. Cutlip, Scott, Allen Center in Glen Broom (1994): *Effective Public Relations*. New York: Englewood Cliffs. Prentice Hall International Inc.
9. Čas mag. Miloš in Simona Jamnik (2000): *Borzno pravo*. Ljubljana: GV Založba.
10. Fojkar, Brigita (2002): *Cena delnice in okolje podjetja*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
11. Gril Razboršek, Barbara (2003): *Odnosi s finančnimi javnostmi*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
12. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
13. Grunig, James in Lisa Grunig (2000): *Odnos med odnosi z javnostmi in marketingom v odličnih organizacijah*. Ljubljana: Akademija MM.
14. Haywood, Roger (1998): *Public Relations for Marketing Professionals*. London: Macmillian Business.
15. Howells, Peter in Keith Bain (1990/2004): *Financial Markets and Institutions* (Fourth edition). Essex: Pearson Education Limited.
16. Hunt, Todd in James E. Grunig (1984): *Managing Public Relations*. Orlando: Holt, Reinehart and Winston Inc.
17. Hunt, Todd in James E. Grunig (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
18. Jašovic, Božo, Jovan Lukovac, Gregor Sluga in Boštjan Herič (2001): *Razvoj trga*

kapitala v Sloveniji. Ljubljana: Finance, časopisno založništvo

19. Jefkins, Frank (1998): *Public relations*. Glasgow: Financial Times. Pitman Publishing.
20. Jernejčič, mag. Andreja (2007): *Kako uspešno sodelovati z mediji*. Ljubljana: Planet GV.
21. Kitchen, Phillip (1997): *Public Relations: Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.
22. Kocbek, Marijan (1995): *Delnice in delniška družba*. Ljubljana: GV Založba.
23. Kosec, Nevenka (2004): *Finance, Uporaba poslovnih financ*. Ljubljana: DZS.
24. Kotler, Philip (1996): *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
25. Kotler, Philip (1998): *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
26. Ljubljanska borza vrednostnih papirjev (1994): *Zakaj in kako v javnost in na borzo*. Ljubljana: Ljubljanska borza.
27. Lovell, Ronald (1987): *Inside Public Relations*. Boston: Allyn and Bacon.
28. Mahoney William (1990): *Investor Relations – The Professional's Guide to Financial Marketing and Communication*. New York: New York Institute of Finance.
29. Marcus, W. Bruce (1997): *New Dimensions in Investor Relations*. New York: John Wilney & Sons.
30. Potočnik, Vekoslav (2002): *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
31. Prohaska, Zdenko (2004) : *Finančni trgi*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Razpet Aleš, Marjeta Tič Vesel in Dejan Verčič (2003): *Komuniciranje s finančnimi javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
33. Seitel, Paul Fraser (1995): *The Practice of Public Relations*. New York: Prentice Hall.
34. Škerlep, Andrej (1998): Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35(4), 738–758.
35. Špec, Boštjan (1996): *Poslovanje na podlagi notranjih informacij*. Ljubljana: Gospodarski Vestnik.
36. Thaker, Alison (2001): *The public relations handbook*. London: Routledge.
37. Tič Vesel Marjeta (2001): Komuniciranje s finančnimi javnostmi: tudi delnice podjetja so na prodajni polici. *Teorija in praksa* 38(4), 596–607.
38. Verčič, Dejan in Igor Lukšič, ur. (1995): *Interesna združenja in lobiranje, zbornik referatov: Organizacije v odnosih z okolji: Lobiranje kot taktika*. Ljubljana: Slovensko politološko društvo.
39. Verčič, Dejan (1995): *Odnosi z javnostmi: nastanek, zgodovina in teorije*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

40. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec (2002): *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
41. Veselinovič, mag. Draško (1995): *Borzni Priročnik*. Ljubljana: Gospodarski Vestnik.
42. White, Jon in Laura Mazur (1995): *Strategic Communication Management: Making Public Relations Work*. Workingham: Addison-Wesley Publishing.

8. VIRI

- Zimic, Srečko (2007): Iz borzne kotacije odhaja vse več družb. *Dnevnik*, 19. 7., 18.
- Bohinc, Rado (2005): *Zapiski s predavanj pri predmetu Gospodarsko pravo*. Ljubljana: FDV.
- Škerlep, Andrej (2005): *Zapiski s predavanj pri predmetu Odnosi z javnostmi*. Ljubljana: FDV.
- Verčič, Dejan (2004): *Zapiski s predavanj pri predmetu Komunikacijski management*. Ljubljana: FDV.
- Razpet, Aleš, Marjeta Tič Vesel in Dejan Verčič (2001): *Komuniciranje s finančnimi javnostmi*, 28. maj. Dostopno na <http://www.finance.si/index.php?MOD=show&id=6159> (17. maj 2006).
- Ljubljanska borza (2006): *Kaj se na borzi ne sme*. Dostopno na <http://www.ljse.si/cgi-bin/jve.cgi?doc=521&sid=ToRI2rq2F51wCCCi> (5. junij 2006).
- Čačovič, Aleš (2005): *Letna poročila za sladokusce: Analitiki o letnih poročilih*, 13. maj. Dostopno na http://www.pristop.si/sl/znanje/e_mesecnik/# (2. februar 2007).
- Dimnik Zavrl, Mateja (2005): *Letna poročila za sladokusce: Letna poročila v očeh kreativcev*, 13. maj. Dostopno na http://www.pristop.si/sl/znanje/e_mesecnik/# (2. februar 2007).
- Žigon, Iztok (2006): *Napake slovenskih podjetij pri komuniciranju poslovnih sprememb s finančnimi javnostmi – kje so priložnosti za zmage*; predavanje za 19. Marketinški fokus, Ljubljana. Dostopno na <http://www.finance-on.net/file.php?id=12556> (8. junij 2006).
- Merkur, d. d. (2006): *Letno poročilo Skupine Merkur in družbe Merkur, d. d.*. Kranj: Merkur, d. d.
- Merkur, d. d. (2006): *Povzetek Nerevidiranega poročila o poslovanju Skupine Merkur in družbe Merkur, d. d., za obdobje januar–junij 2007*. Dostopno na http://www.merkur.eu/slo/investitorji0/podatki_o_poslovanju/letna_in_medletna_porocila/index.html (4. november 2007).
- Merkur, d. d. (2006): *Investitorji*. Dostopno na <http://www.merkur.eu/slo/investitorji0/index.html> (4. november 2007).
- Intervju z Rokom Isteničem, predstavnikom za odnose z javnostmi v Merkurju. Kranj, 5. 11. 2007.

- Istenič, Rok (2007): *Cena delnice*. Kranj: elektronska pošta.
- Merkur (2006): *Osebna izkaznica*. Dostopno na http://www.merkur.eu/fileadmin/datoteka/skupina_merkur/dokumenti/os_kon__noINTERNET.pdf (4. november 2007).

9. PRAVNI VIRI

- *Obligacijski zakonik (OZ)* (2001). Ljubljana: Uradni list RS 83. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=200183&dhid=4530> (12. junij 2007)

- *Zakon o trgu vrednostnih papirjev (ZTVP-1 UPB2)* (2006). Ljubljana: Uradni list RS 51. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=200651&dhid=82619> (12. junij 2007)

- *Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1)* (2006). Ljubljana: Uradni list RS 42. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=200642&dhid=82214> (12. junij 2007)

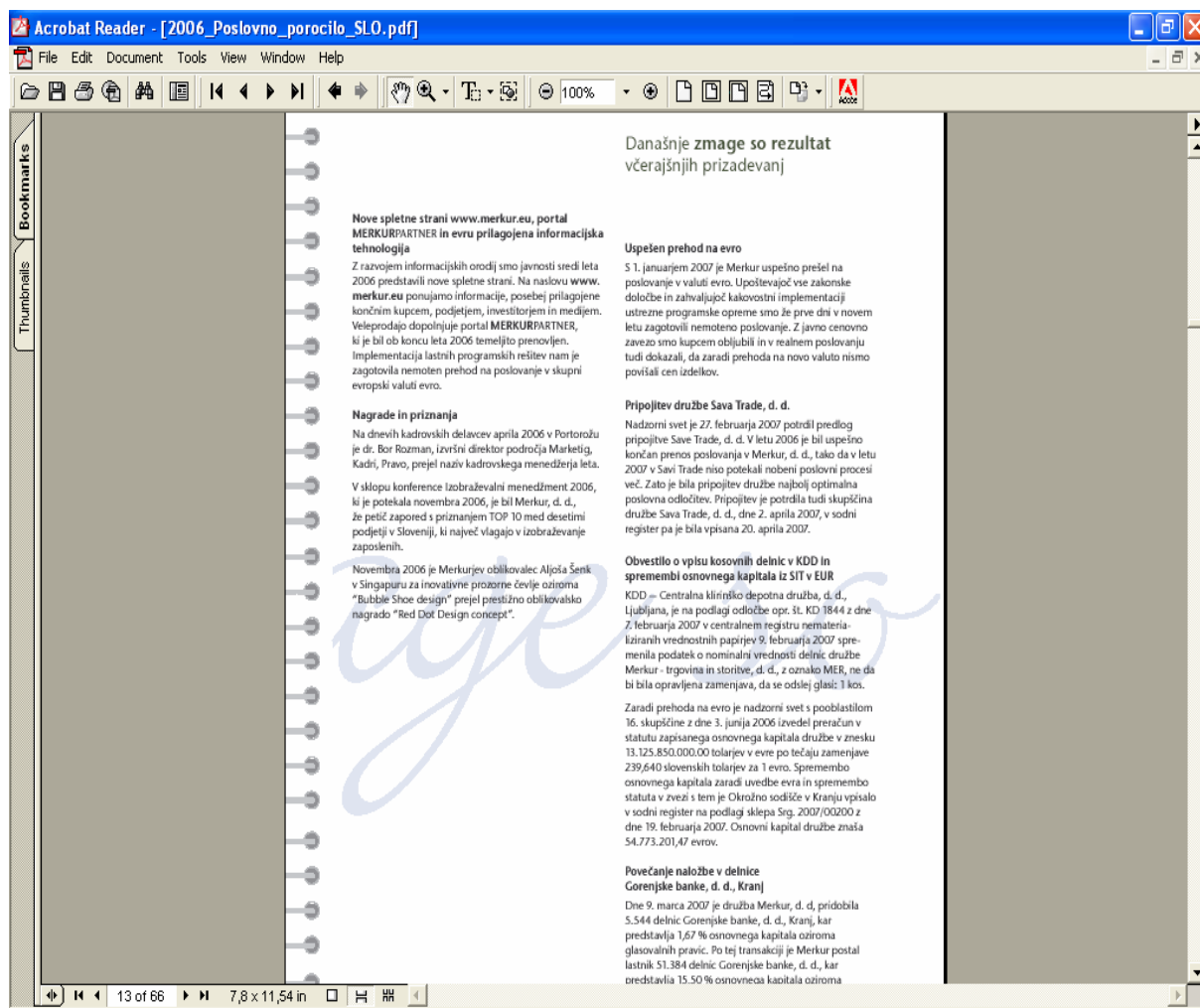
- *Kazenski zakonik Republike Slovenije* (1994). Ljubljana: Uradni list RS 63, s kasnejšimi dopolnitvami in spremembami. Dostopno na http://www.uradni-list.si/_pdf/1994/Ur/u1994063.pdf (15. junij 2007)

- *Zakon o trgu vrednostnih papirjev* (1994). Ljubljana: Uradni list RS 6. Dostopno na http://www.uradni-list.si/_pdf/1994/Ur/u1994006.pdf (15. junij 2007)

10. PRILOGE

PRILOGA A:

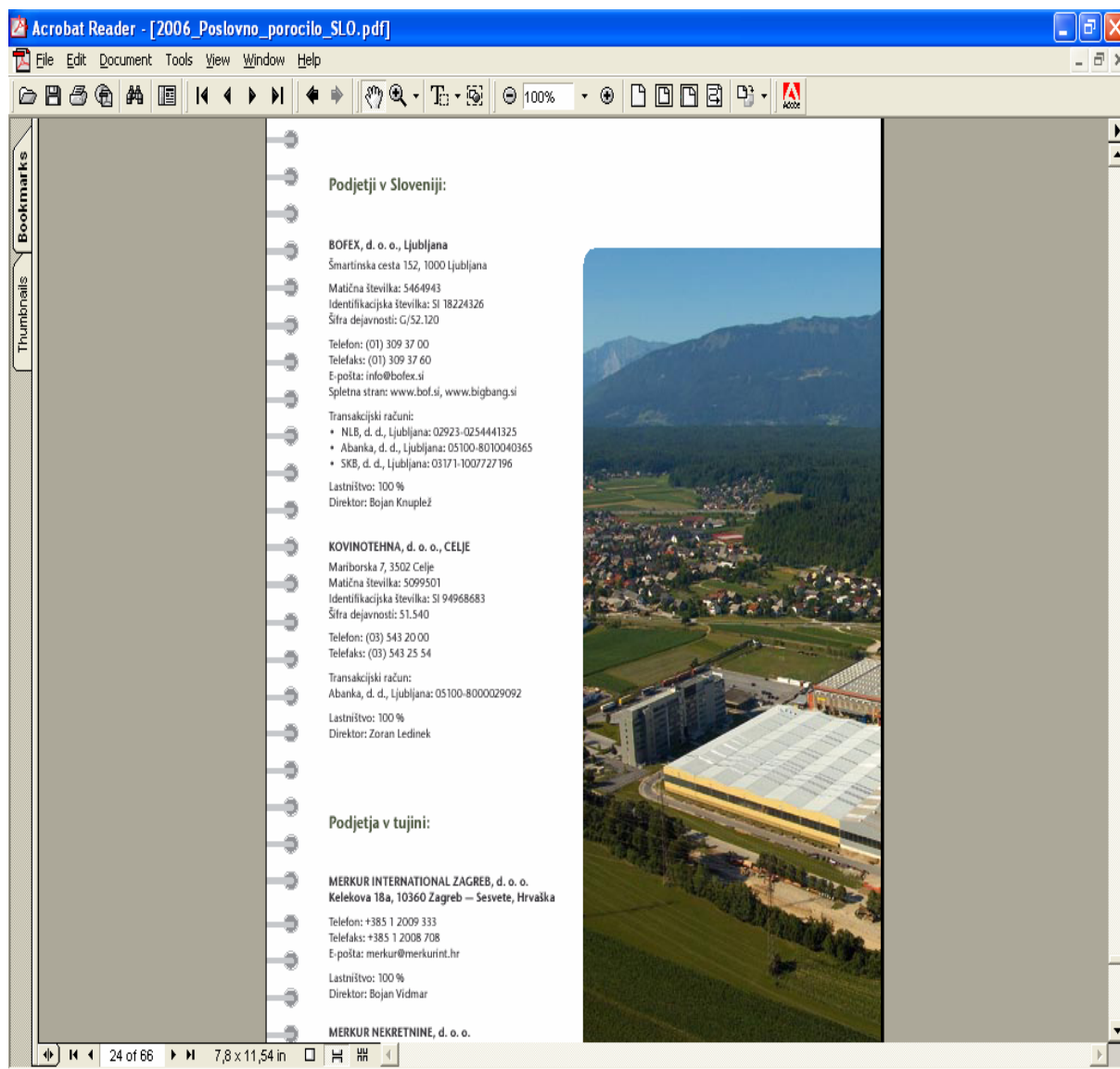
Najpomembnejši poslovni dogodki v preteklem poslovnem letu



Vir: Merkur 2006: 14.

PRILOGA B

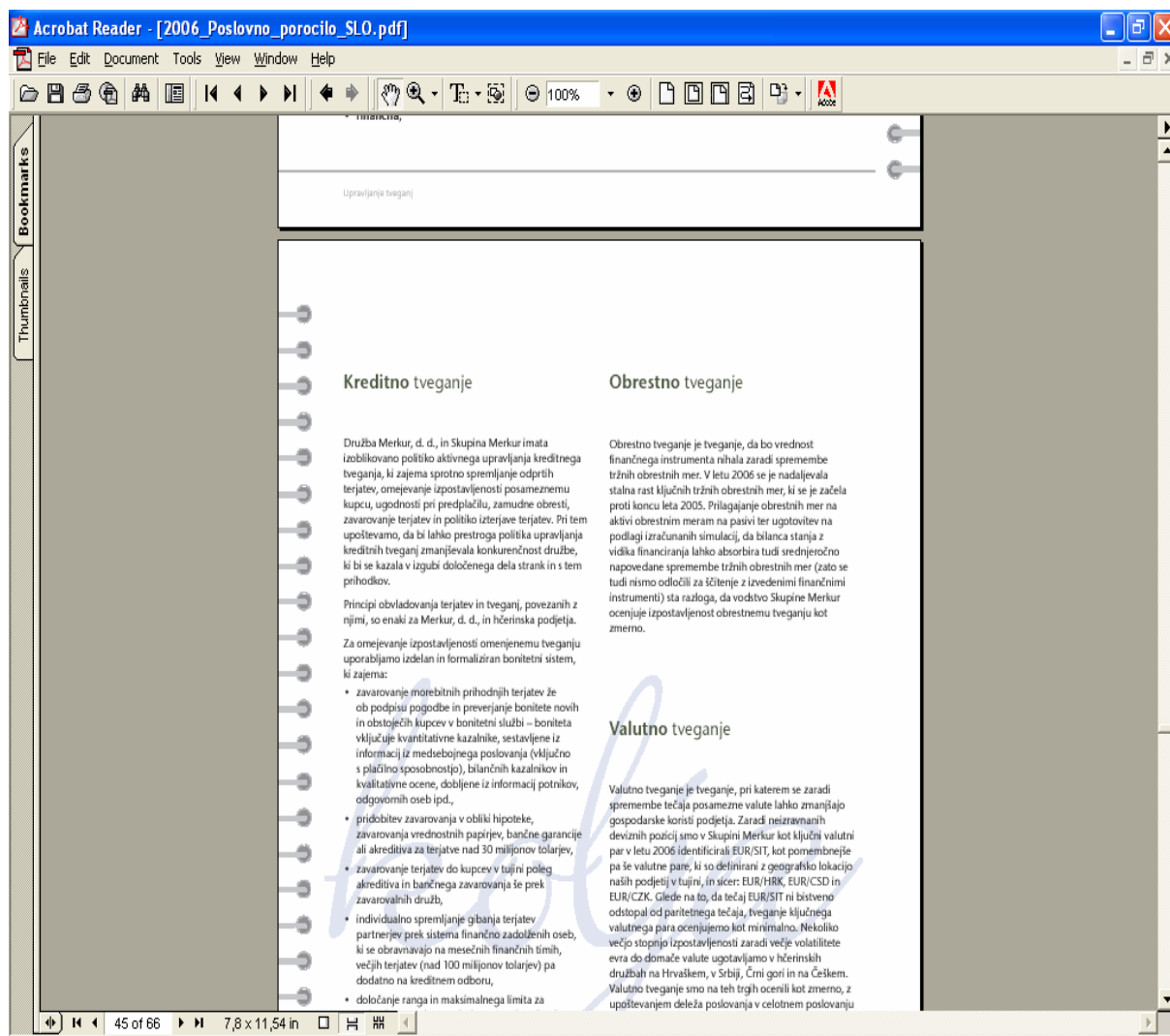
Obstoj podružnic



Vir: Merkur 2006: 62.

PRILOGA C

Ukrepi upravljanja finančnih tveganj



Vir: Merkur 2006: 46.