

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jana Kozoglav

**Komuniciranje družbene odgovornosti
potrošnikom: primer Mercator**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jana Kozoglav

Mentorica: doc. dr. Urša Golob

**Komuniciranje družbene odgovornosti
potrošnikom: primer Mercator**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Hvala!

Očiju za najboljši nasvet.

Mami za uresničevanje želja.

Boštjanu za vsestransko podporo.

Moniki in Zali, ker vesta, zakaj.

*Mentorici doc. dr. Urši Golob,
ki mi je vedno pokazala pot naprej.*

*Ge. Tanji Durin, ki je v imenu Mercatorja dokazala,
da so resnično odgovorni in se odzivajo na potrebe svojih potrošnikov.*

In pravim prijateljem, zato, ker so.

**"Be who you are and say what you feel,
because those who mind don't matter,
and those who matter don't mind."**

Komuniciranje družbene odgovornosti potrošnikom: primer Mercator

Pomen družbene odgovornosti se v zadnjih letih povečuje zaradi pozitivnih vplivov na poslovanje podjetij, pričakovanj javnosti, transparentnosti poslovnih aktivnosti in večje skrbi glede vpliva poslovanja podjetij na okolje in družbo. Za manifestacijo pozitivnih vplivov, ki jih podjetjem, družbi in deležnikom prinaša družbena odgovornost, je pomembno strateško načrtovanje komuniciranja. Ker so potrošniki ena najpomembnejših deležniških skupin podjetij in so ključni za uspeh družbene odgovornosti, izpostavljam pomembnost komunikacije potrošnikom, ki jo podjetja pogosto neupravičeno zapostavljajo. Na primeru Mercatorja kot pomembnega akterja na področju družbene odgovornosti, ki svoje aktivnosti intenzivno komunicira potrošnikom, želim predstaviti pomembnost zastavitve ciljev, izbranih kanalov in vsebine komuniciranja. Vsak element je treba načrtovati strateško, pri čemer je pomembno, da podjetje prisluhne svojim potrošnikom, izbere ustrezno kombinacijo kanalov, da doseže izbrano ciljno skupino in dobro izkoristi potenciala vsakega kanala ter si jasno zastavi, katere cilje želi s komuniciranjem doseči. V nasprotnem primeru se lahko komuniciranje namreč obrne proti podjetju in ne prinese želenih pozitivnih izidov.

Ključne besede: komuniciranje družbene odgovornosti, potrošniki, kanali komuniciranja, cilji komuniciranja, vsebina komuniciranja.

Communicating social responsibility to consumers: Mercator case study

The importance of social responsibility has been increasing recently due to its positive effects on the operation of companies, public expectations, business transparency and greater concerns over the impact of companies on the environment and public. Strategic planning of communication is of key significance for the manifestation of these positive effects on society, stakeholders and companies. As consumers are one of the most important stakeholder groups and are as such crucial for the success of corporate social responsibility, the significance of communication to consumers, which companies often unjustifiably neglect, needs to be emphasised. Being an important actor in the field of corporate communication, actively communicating its activities to consumers, Mercator serves as a good basis to present the importance of defined goals, channels and contents of communication. Every element should be planned strategically; this requires companies to listen to consumers and choose the right combination of channels and thus reach the chosen target group, taking advantage of every channel and setting out clear objectives to be achieved through communication. In the opposite case communication could turn against the company itself and would not produce the desired outcome.

Key words: communicating social responsibility, consumers, channels of communication, goals of communications, content of communication

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	8
2	POMEN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ.....	10
2.1	OPREDELITVE IN POMEN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	10
2.2	DELEŽNIKI PODJETJA IN NJIHOVA PRIČAKOVANJA.....	11
3	ZAZNAVE IN ZAVEDANJE POTROŠNIKOV O DOP	13
3.1	POVEZANOST VEDENJA, PREPRIČANJ IN VREDNOT POTROŠNIKOV.....	14
3.2	ODNOS JAVNOSTI IN SLOVENSКИH POTROŠNIKOV DO DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	14
3.3	MOČ POTROŠNIKOV.....	15
4	KOMUNICIRANJE O DOP POTROŠNIKOM	17
4.1	KOMUNIKACIJSKI CILJI	20
4.1.1	Izboljšanje ugleda podjetja.....	20
4.1.2	Ohranjanje ali obnovitev legitimnosti in kredibilnosti.....	21
4.1.3	Diferenciacija	21
4.1.4	Povečanje lojalnosti potrošnikov	21
4.2	VSEBINA SPOROČIL	22
4.3	KOMUNIKACIJSKI KANALI	23
4.3.1	Družbena/okoljska in letna poročila.....	25
4.3.2	Spletna stran podjetja	26
4.3.3	Oznake.....	26
4.3.4	Oglaševanje	27
5	ŠTUDIJA PRIMERA.....	28
5.1	RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN METODOLOGIJA	28
5.2	O PODJETJU MERCATOR, D.D.	28
5.3	ENOTE ANALIZE	29
5.4	KOMUNIKACIJSKI CILJI	29
5.5	KOMUNIKACIJSKI KANALI	30
5.5.1	Letno in polletno poročilo	31
5.5.2	Spletna stran podjetja	32
5.5.3	Oznake.....	33
5.5.4	Oglaševanje	34

5.6	VSEBINA KOMUNICIRANJA	36
5.7	DISKUSIJA.....	37
6	SKLEP.....	41
7	LITERATURA	42
8	PRILOGE	48

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Kanali komuniciranja družbene odgovornosti	24
Tabela 5.1: Vsebina komuniciranja.....	37

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Oznaka EKO	33
Slika 5.2: Linija Zdravo življenje.....	33
Slika 5.3: Pet na dan.....	34

KAZALO PRILOG

Priloga A: Tiskani oglas 5 na dan	48
Priloga B: Obcestni plakat 5 na dan	48
Priloga C: Zloženka s kuponi 5 na dan	49
Priloga Č: Tiskan oglas 5 na dan.....	49
Priloga D: TV oglas 5 na dan	50
Priloga E: Tiskan oglas Zdravo življenje	50
Priloga F: Tiskan oglas Zdravo življenje - Zdravo je pravo	51
Priloga G: Tiskan oglas Zdravo življenje – Zdravo je pravo, 2	51
Priloga H: Oglas za Zdravo življenje na avtobusu	52
Priloga I: Tiskan oglas Lumpi svetuje – otroci in starši.....	52
Priloga J: Tiskan oglas Lumpi svetuje – otroci in starši	53
Priloga K: Tiskan oglas Lumpi svetuje – vozniki	53
Priloga L: Tiskan oglas Lumpi svetuje – poligon	53
Priloga M: Pobarvanka Lumpi	54
Priloga N: TV-oglas – umivanje zob.....	54

Priloga O: Osrednja humanitarna akcija M knjiga.....	55
Priloga P: Osrednja humanitarna akcija Naj se rodi sreča	56
Priloga R: Osrednja humanitarna akcija Odpri oči	56
Priloga S: Osrednja humanitarna akcija Ljubimo življenje	57
Priloga Š: Osrednja humanitarna akcija Ljubimo življenje, 2	57
Priloga T: Humanitarna akcija En klic do pomoči družinam v stiski	57
Priloga U: Osrednja humanitarna akcija Iz dobrih besed rastejo dobra dejanja, 2009	58
Priloga V: Letak akcije Ločujmo, varujmo	59
Priloga Z: Oglas akcije Okolju prijazen sosed	59

1 UVOD

Družbena odgovornost danes postaja nepogrešljiva sestavina poslovanja podjetij, po njej pa kliče ne le družba, ampak tudi narava sama. V neskladju z naravo smo do nedavnega delovali vsi, ne le podjetja, so pa slednja tista, ki v njej puščajo najmočnejši in najvidnejši odtis. Ob prevladujočih trendih na strani potrošnikov je družbeno odgovorno delovanje podjetij lahko pomembna konkurenčna prednost, vse dokler ne bo le-ta na določenih trgih samoumevna, ko bodo neodgovorna podjetja nekonkurenčna in depriviligirana in celo na takšnih trgih ne bodo smela poslovati (Podnar in Golob 2003). Družbena odgovornost lahko prinaša koristi podjetjem, ki krepijo svoj nastop na trgu in pridobivajo nove potrošnike, povečuje zadovoljstvo zaposlenih ter ustvarja večjo vrednost in koristi za vse deležnike in družbo nasploh (APCO 2008). Za manifestacijo različnih koristi, ki jih prinaša družbena odgovornost, mora podjetje delovati transparentno in informacije o svojem poslovanju posredovati javnosti, da si zagotovi zaupanje in s tem gradi kredibilnost in ugled. Potrošniki so ena najpomembnejših deležniških skupin, ki jim je podjetje odgovorno, v neskladju s tem pa si le redka podjetja potrošnike izberejo za svojo primarno ciljno skupino komuniciranja družbene odgovornosti. Iz tega izpeljujem tezo, da je komuniciranje družbene odgovornosti podjetij potrošnikom kot eni najpomembnejših deležniških skupin pomembno in potrebno, pri čemer je pomembno strateško načrtovanje komuniciranja, in sicer da podjetje glede na ciljno skupino opredeli ustrezne cilje, vsebino in kanale komuniciranja. S tem želim predstaviti nujnost komuniciranja potrošnikom, ki jih podjetja pogosto neupravičeno zanemarjajo, in pomembnost premišljene izbire načina komunikacije.

Da bi bilo komuniciranje učinkovito, mora podjetje jasno opredeliti komunikacijske cilje, ki jih želi s tem doseči, vsebino družbeno odgovornih sporočil in komunikacijske kanale, preko katerih bo doseglo potrošnike (Birth in drugi 2006, 4). Skladno z navedenim me zanimajo naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Katere cilje želijo podjetja doseči s komuniciranjem družbene odgovornosti potrošnikom?
2. Kakšna je vsebina družbeno odgovornih sporočil, ki so namenjena potrošnikom?

3. Katere komunikacijske kanale uporabljajo podjetja v primeru komuniciranja svoje družbene odgovornosti potrošnikom?

Teoretični del, kjer podrobneje obravnavam zastavljena raziskovalna vprašanja, dopolnjujem z metodo študije primera, pri čemer sem si izbrala podjetje Mercator d.d. kot podjetje, ki aktivno deluje na področju družbene odgovornosti že več let in to tudi komunicira potrošnikom. Potrošniki so namreč njihova najbolj pomembna javnost, katerim so namenjeni družbeno odgovorni projekti (Durin 2009). Z analizo želim ponazoriti primer prakse komuniciranja družbene odgovornosti potrošnikom v Sloveniji, na koncu pa tudi na podlagi teorije podati napotke za uspešnejše komuniciranje družbene odgovornosti potrošnikom. Posredovanje sporočil, ki niso prilagojena ciljni skupini, namreč ne prinaša želenih rezultatov, kot so izboljšanje ugleda podjetja ali posredovanje koristnih informacij za potrošnike.

2 POMEN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ

2.1 OPREDELITVE IN POMEN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Pred desetletjem je prevladovalo mnenje, da podjetja ne smejo biti etična, če želijo ustvarjati profit. Skupaj s spremembami vrednot v družbi pa se spreminja tudi pogled na poslovanje podjetij, ki se morajo prilagoditi zahtevam družbe in časa, sicer je ogrožena njihova legitimnost (Jančič 1999, 113). Danes je poleg finančne uspešnosti podjetja pomembno tudi njegovo delovanje v smeri trajnostnega razvoja, zato družbena odgovornost v zadnjih letih postaja vse pomembnejša. Gre za vse prej kot enostaven koncept, njeno kompleksnost pa zaznamo ob številnih definicijah, ki se pojavljajo v literaturi. Vse opredelitve družbene odgovornosti se konsistentno nanašajo na pet dimenzij – deležniško, družbeno, ekonomsko, prostovoljno in okoljsko dimenzijo. Od teh se v definicijah v največji meri pojavljata deležniška in družbena dimenzija, pogosta je tudi ekonomska, presenetljivo najmanj pa je v definicije vključena okoljska dimenzija (Dahlsrud 2006, 4). Kljub številnim poskusom opredelitve skupne definicije po desetletjih na tem področju še vedno obstaja zmeda. Ker pa so definicije med seboj v veliki meri skladne, Dahlsrud ugotavlja (2006, 1), da zmeda ne temelji na razlikah v opredelitvi družbene odgovornosti, ampak na njeni konstrukciji v različnih kontekstih. Pomen koncepta namreč variira v času in prostoru (De Bakker in drugi 2005, 288). Rešitev problema torej ni v enotni definiciji, ampak v razumevanju, da je družbena odgovornost družbeno konstruirana in zato različna v specifičnih kontekstih. Podjetja morajo to vzeti v obzir in upoštevati pri oblikovanju poslovne strategije (Dahlsrud 2006, 6).

V literaturi je razprava o družbeni odgovornosti aktualna od petdesetih let prejšnjega stoletja (De Bakker in drugi 2005, 283), in čeprav se nobena definicija ni uveljavila kot prevladujoča, danes kljub temu med številnimi nekatere definicije izstopajo kot največkrat citirane ali najbolj priljubljene. Splošno se družbeno odgovornost opredeljuje kot prispevek podjetij k povečevanju družbene blaginje s tem, da gredo preko lastnih interesov in zahtev zakonov (McWilliams in Siegel 2001, 117). Širše družbeno odgovornost opredeljuje Carroll, ki jo

opisuje kot koncept, ki je sestavljen iz štirih komponent, in sicer ekonomske, zakonske, etične in filantropske komponente odgovornosti (Carroll 1991, 40). Posamezne kategorije razvršča v piramido družbene odgovornosti, kjer je na dnu ekonomska odgovornost, na kateri temeljijo vse ostale odgovornosti podjetja, saj brez ustvarjanja dobička dolgoročen obstanek podjetja ni mogoč. Sledi zakonska odgovornost, saj morajo podjetja upoštevati različne zakone in predpise, ki veljajo v okolju, v katerem poslujejo. V nasprotju s tem etična odgovornost ni definirana z zakonom in se nanaša na delovanje podjetja v skladu s pričakovanji deležnikov podjetja. V vrhu piramide je filantropska odgovornost, ki se nanaša na prostovoljne prispevke podjetij na umetnostnem, kulturnem, zdravstvenem in izobraževalnem področju. Najbolj aktualna za evropske razmere je definicija, zapisana v zeleni knjigi: »Družbena odgovornost je koncept, pri katerem se podjetja prostovoljno odločijo, da bodo prispevala k boljši družbi in čistejšemu okolju« (Green Paper 2001, 5). Zelena knjiga ločuje dve dimenziji družbene odgovornosti, in sicer notranjo in zunanjo – znotraj podjetja družbeno odgovorna praksa vključuje področja, kot so investiranje v človeški kapital, zdravje in varnost zaposlenih, zunanja dimenzija pa sega izven podjetja in zajema odnos z zaposlenimi, lastniki, poslovnimi partnerji, dobavitelji, predstavniki lokalnih skupnosti in okoljem (Green Paper 2001, 8–9). S predstavitvijo tako imenovanega akcijskega načrta družbene odgovornosti se je v Evropi močno razmahnilo zanimanje za družbeno odgovornost, saj je le-ta odprl dialog in debato z namenom, da bi razvil skupen okvir razumevanja družbene odgovornosti (Golob in Bartlett 2007: 5).

2.2 DELEŽNIKI PODJETJA IN NJIHOVA PRIČAKOVANJA

Podjetja se nenehno soočajo z zahtevami različnih posameznikov ali skupin, da podjetje posluje družbeno odgovorno. Te zahteve prihajajo s strani potrošnikov, zaposlenih, dobaviteljev, države, lokalne skupnosti in lastnikov podjetja (McWilliams in Siegel 2001, 117). Te skupine ali posameznike imenujemo deležniki podjetja. Beseda deležnik je prevzeta iz angleške besede »stakeholder«, pri tem pa moramo izraz nujno ločiti od izraza »shareholders« oziroma v prevodu delničarji (Jančič 1999, 73). Carroll in Buchholtz (2000, 65–66) opredeljujeta deležnike kot »posameznike ali skupine, ki imajo v podjetju različne deleže. Tako kot na deležnike vplivajo dejanja, odločitve, politika in praksa podjetja, tako

lahko tudi deležniki vplivajo na dejanja, odločitve, politiko in prakso podjetja.« Med podjetjem in deležniki zato poteka dvosmerna interakcija oziroma izmenjava vpliva, deležnik določene organizacije pa je torej lahko vsak posameznik ali skupina, ki je vplivan oziroma vplivana ali lahko vpliva na poslovanje organizacije. Jančič loči tri ravni ekvivalentne menjave z deležniki, in sicer nujno, potrebno in zaželeno menjavo. Znotraj nujne menjave so poleg zaposlenih, partnerjev, delničarjev, konkurentov in regulative tudi potrošniki. Ker podjetje brez potrošnikov praktično ne bi moglo obstajati ali preživeti na dolgi rok, lahko trdimo, da so potrošniki ena najpomembnejših skupin deležnikov podjetja (Carroll in Buchholtz 1999, 271).

Podjetja se vedejo družbeno odgovorno in tudi komunicirajo o družbeni odgovornosti zaradi različnih zunanjih vzrokov, na primer tržnega pritiska, pričakovanj dobaviteljev in pritiska konkurence na evropskih trgih (Golob in Bartlett 2007, 7). Eden od razlogov pa je tudi v vse večjem pričakovanju do odgovornega poslovanja podjetij ne le deležnikov, ampak celotne družbe. Pričakovanja deležnikov se z leti stopnjujejo, mediji in vsi deležniki pa do podjetij, ki ne izpolnjujejo njihovih pričakovanj, postajajo netolerantni (Dawkins in Lewis 2003, 187). Podjetje mora torej dobro poznati okolje, v katerem deluje, da lahko zadosti pričakovanjem tamkajšnje družbe. To je velik izziv vsem, še posebej pa mednarodnim podjetjem, saj so družbeno-kulturna in ekonomska okolja heterogena in zato vplivajo na različno percepcijo družbene odgovornosti med deležniki (Brønn in Vrioni 2001). Tudi Welford (2005, 33) ugotavlja, da so družbeno odgovorne prakse in pričakovanja deležnikov odvisne od kulturnih in lokalnih značilnosti in da je razvoj družbene odgovornosti povezan z ekonomskim razvojem držav. Najvišja pričakovanja imajo okoljsko in družbeno zavedni deležniki, ki od podjetij pričakujejo, da delujejo v skladu z zakonom, da poslujejo etično, odgovorno in so vredni njihovega zaupanja. Pomembno je tudi, da transparentno komunicirajo o svojih družbeno odgovornih praksah in so odzivna na njihova pričakovanja (Podnar in Golob 2007, 329).

3 ZAZNAVE IN ZAVEDANJE POTROŠNIKOV O DOP

Če želi podjetje ustreči pričakovanjem potrošnikov in posledično pridobiti njihovo lojalnost ter krepiti svoj ugled, mora poznati dojemanje, vedenje in odnos potrošnikov do družbene odgovornosti. Od pričakovanj potrošnikov do družbeno odgovornega poslovanja podjetij je namreč odvisno, kakšen bo odnos potrošnikov do teh podjetij (Creyer in Ross; Nebenzahl v Podnar in Golob 2007, 330). Ugotovitve evropskih raziskav o odnosu potrošnikov do družbene odgovornosti povzema Beckmannova (Beckmann 2006, 6), ki ugotavlja, da raziskave potrjujejo, da večino potrošnikov zanimajo družbeno odgovorne prakse podjetij. Med potrošniki do velikih razlik prihaja pri zavedanju ali znanju o družbeno odgovornih aktivnostih podjetja, kjer se jih večina ne zaveda, da so podjetja v vsaj določeni meri družbeno aktivna ali odgovorna. Poleg samega izvajanja družbene odgovornosti imajo na potrošnikov odnos do podjetja vpliv tudi splošen ugled podjetja, ki je družbeno odgovorno, ujemanje med podjetjem in namenom, ki ga podpira, osebna preferenca potrošnika do izbranega namena podjetja in kvaliteta ter cena izdelka. Potrošniki so bolj odzivni na neetično kot na odgovorno poslovanje podjetij, torej so po pričakovanju bolj občutljivi na negativne kot pozitivne informacije o podjetju. Bolj specifično, vsi potrošniki se odzovejo negativno na informacije o neodgovornem poslovanju podjetja, medtem ko se le najbolj družbeno odgovorno ozavešeni potrošniki na odgovorno poslovanje podjetja odzovejo pozitivno (Sen in Bhattacharya 2001, 238). Glede poprodajnih izkušenj je za evropske potrošnike značilno, da se ob potencialnem nezadovoljstvu z izdelkom ali storitvijo ne bodo odločili za ponoven nakup kljub njegovi družbeno odgovorni značilnosti. Tradicionalno so si potrošniki mnenje o podjetju oblikovali na podlagi kvalitete izdelka ali storitve, vrednosti, ki so jo prejeli za plačan denar in finančnega nastopa podjetja. Danes najbolj izpostavljajo faktorje, povezane z družbeno odgovornostjo – ravnanje z zaposlenimi, vpletenost v lokalno okolje in etičnost ter okoljsko poslovanje podjetja (Dawkins in Lewis 2003, 185). To potrjuje tudi raziskava MORI med britanskimi potrošniki, ko je leta 1997 le 24 % menilo, da je družbena odgovornost zelo pomembna pri nakupu izdelka ali storitve posameznega podjetja, medtem ko je bila leta 2001 družbena odgovornost zelo pomemben faktor kar 46 % potrošnikom (MORI v Dawkins in Lewis 2003, 187). Kljub vse večji pomembnosti družbene odgovornosti pa sta pri nakupih ali intencah nakupov potrošnikom še vedno primarna atributa izdelka njegova cena in kakovost.

3.1 POVEZANOST VEDENJA, PREPRIČANJ IN VREDNOT POTROŠNIKOV

Ena od pomembnih in konsistentnih ugotovitev raziskav o vedenju potrošnikov je, da je pomemben napovedovalec etičnega vedenja potrošnikov njihovo preteklo vedenje (Beckmann 2006, 7). Če je potrošnik v preteklosti na primer aktivno protestiral proti neodgovornemu ravnanju do okolja, bo danes cenil ekološke izdelke in tako podpiral družbeno odgovorna podjetja. Collinsova in drugi (2007, 555) so raziskovali odnos med vrednotami, prepričanji in nakupnim vedenjem in ugotovili, da so prepričanja o pomembnosti okoljske in družbene, vendar ne ekonomske komponente trajnega poslovanja podjetja, povezana z vrednotami potrošnikov. Ugotovili so, da je okoljsko zavedno kupovanje potrošnikov povezano z njihovim mnenjem o pomembnosti okoljsko odgovornega poslovanja podjetja. Za podjetja je pomembno, da poznajo izvor potrošniških prepričanj, in sicer ali gre za kratkoročna prepričanja, ki temeljijo na družbenih trendih oziroma vplivu medijev, ali gre za prepričanja, ki izhajajo iz ukoreninjenih vrednot. Če so prepričanja potrošnikov kratkoročna, potem lahko podjetje družbeno odgovorne strategije oblikuje na podlagi trenutnih trendov in problemov, ki so v določenem času v družbi aktualni. In nasprotno, če so prepričanja potrošnikov usidrana v težko spremenljivih vrednotah, je pomembno, da podjetje spozna in se odziva na ta prepričanja in družbeno odgovorno strategijo oblikuje dolgoročno in integrirano v svojo marketinško strategijo (Collins in drugi 2007, 558).

3.2 ODNOS JAVNOSTI IN SLOVENSКИH POTROŠNIKOV DO DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Vseevropska raziskava (CSR EUROPE in MORI) o odnosu javnosti do družbene odgovornosti je pokazala, da pri 70 % anketirancev družbena odgovornost pomembno vpliva na nakup izdelka ali storitve, polovica pa jih je za družbeno odgovorne izdelke pripravljena plačati več (Podnar in Golob 2003). Anketirani posamezniki tudi verjamejo, da morajo biti podjetja aktivnejša in širše udeležena v socialnih projektih, eden od sedmih pa tudi aktivno išče informacije o etičnem delovanju podjetij. Evropski potrošniki menijo, da morajo podjetja

največ pozornosti namenjati odnosu do zaposlenih, spoštovanju človekovih pravic in okoljskemu vplivu. Pomembni sta jim tudi odprtost in iskrenost podjetja, ki naj bi bili temelj njegove odgovornosti (Dawkins in Lewis 2003, 187). Mnogi avtorji ugotavljajo vpliv individualnih, družbenih in mednarodnih razlik v odnosu javnosti do družbene odgovornosti (Beckmann 2006: 6). Slovenski potrošniki imajo na splošno visoka pričakovanja do družbene odgovornosti podjetij, specifično od podjetij pričakujejo, da bodo spoštovali zakone in ugodili njihovim etično-filantropskim pričakovanjem, medtem ko jim je ekonomska dimenzija družbene odgovornosti manj pomembna (Podnar in Golob 2007, 335). Pričakovanja slovenskih potrošnikov, da mora biti poslovanje podjetij v skladu z družbenimi in legalnimi normami, lahko povežemo z zapuščino socializma, kjer se je od tako imenovanih družbeno-lokalnih podjetij pričakovalo, da delijo svoj dobiček z lokalno in širšo skupnostjo (Jančič v Podnar in Golob 2007, 335). Na podlagi tega sklepamo, da lahko etična in filantropska odgovornost slovenskih podjetij vodi k njihovi konkurenčni prednosti, ki temelji na odzivu in nagrajevanju potrošnikov zaradi izpolnjevanja njihovih pričakovanj (Podnar in Golob 2007, 336).

3.3 MOČ POTROŠNIKOV

Potrošniki lahko svojo moč proti podjetjem kažejo z nakupnim vedenjem in s tem močno vplivajo na korporacije (Collins in drugi 2007, 556). Poleg vpliva na organizacije pa lahko svojo moč uporabijo tudi v korist družbene odgovornosti, in sicer tako, da nagradijo družbeno odgovorna podjetja s tem, da kupujejo njihove izdelke in kaznujejo neodgovorna podjetja, da njihovih izdelkov ne kupujejo (Schrader in drugi 2006, 3). Tako se je na primer 72 % mnenjskih voditeljev v obdobju enega leta odločilo za nakup proizvoda ali storitve, ko so izvedeli, da podjetje deluje družbeno odgovorno, 60 % pa jih je izdelek prenehalo kupovati, ko so izvedeli za neodgovorno poslovanje podjetja (APCO 2004, 3). Poleg mehkejših oblik uveljavljanja moči pa obstajajo še skrajne oblike pritiska potrošnikov na podjetja, in sicer skupine pritiska, demonstracije, peticije, bojkoti in protestna srečanja (Jančič 1999, 118). Možnost organiziranega nastopa potrošnikov pomeni za poslovni svet takšno grožnjo, da je prisiljen koreniteje spremeniti svoje obnašanje v smeri bolj odgovornega delovanja. Kot poudari Jančič (1999, 118), je potrošniška suverenost sila, ki lahko prispeva ključni del k

spremembam v smeri družbene odgovornosti, moramo pa se zavedati, da ni edini vzrok teh sprememb. Kljub temu da so lahko potrošniki potencialno zelo močna deležniška skupina, pa se lahko individualno počutijo nemočne in brez vpliva zaradi pogostega pomanjkanja informacij in virov, da delujejo v želeno smer (Collins in drugi 2007, 571–572).

4 KOMUNICIRANJE O DOP POTROŠNIKOM

Večina večjih podjetij danes uspešno uresničuje svojo odgovornost do družbe, po drugi strani pa to neuspešno komunicira javnosti (Lewis 2003, 361). V času vedno večjih družbenih zahtev po dostopnosti informacij pa za uspeh podjetja ne zadostuje več le družbeno odgovorno poslovanje, ampak je pomembno tudi informiranje ključne javnosti o svojem vplivu na družbo in okolje. Komuniciranje o okoljskih in družbenih temah je prisotno sicer že nekaj desetletij, vendar je v primerjavi z družbeno odgovornostjo z zakasnitvijo pridobivalo pomembnost, v zadnjem desetletju pa pospešeno raste (Deegan v Golob in Bartlett 2007, 1). Poročanje o družbeni odgovornosti je ključno orodje komuniciranja z deležniki o družbeno odgovornih aktivnostih podjetja, podjetju zagotavlja večjo transparentnost pri poslovanju in prinaša koristi za vse vpletene – podjetje, njegove deležnike in družbo (Golob in Bartlett 2007, 1–2). V praksi je pomembno, da podjetje identificira ključne deležnike in z njimi vzpostavi trajen odnos, ki temelji na interakciji med obema stranema. Danes so deležniki vse prej kot pasivni, zato jih mora podjetje dojemati kot enakopraven člen v komunikaciji, saj v nasprotnem primeru tvega nezaupanje v prakso podjetja, s tem pa posledično izgublja kredibilnost in ugled. Danes se kaže potreba po večjem vpletanju deležnikov v stalen in sistematičen dialog s podjetjem, da tudi deležniki sooblikujejo odgovorne prakse podjetja (Morsing in Schultz 2006, 329). Pri komuniciranju družbene odgovornosti je poleg deležnikov treba upoštevati tudi kulturni kontekst, v katerem posluje posamezno podjetje. Tixier (v Birth in drugi 2006, 8–9) ločuje dva konteksta, in sicer latinski in anglosaški kontekst, pri čemer je za latinski kontekst značilna diskretna komunikacija družbene odgovornosti in tvegana komunikacija za anglosaški kontekst. Poznamo obvezno, zahtevano in prostovoljno komuniciranje družbene odgovornosti (Van der Laan 2004, 3). V Sloveniji je za podjetja obvezno, da v svojih letnih poročilih poročajo o zaščiti okolja in varnosti pri delu, vse ostalo je prepuščeno prostovoljni odločitvi podjetij (Golob in Bartlett 2007, 6). Prostovoljna poročila so tudi najbolj prepoznavna in razširjena oblika komuniciranja o družbeni odgovornosti, ker pa so večinoma neregulirana, se lahko podjetje prostovoljno odloči, o čem in kako bo poročalo ter kakšne informacije bo posredovalo javnosti (Van der Laan 2004, 8). Mnogi zato problematizirajo, da podjetja takšna poročila uporabljajo predvsem zato, da se predstavijo v najboljši možni luči. (Stittle v Golob in Bartlett 2007, 3). Van der

Laan opozarja na premik od prostovoljnega k zahtevanemu poročanju, kar je posledica zahtev specifičnih deležnikov, da podjetje poroča v različnih oblikah o svojih interakcijah in vplivih na družbo (Van der Laan 2004, 3). Takšna sistematična in dvosmerna oblika poročanja v primerjavi z zakonskim omogoča deležnikom, da pridobijo prav tiste informacije, ki si jih želijo in jih potrebujejo. Na področju komuniciranja družbene odgovornosti je prav zaradi vse večjih zahtev različnih deležnikov po informacijah o družbeni odgovornosti zaznati željo po ustanovitvi skupnega globalnega okvira poročanja o družbeni odgovornosti (Owen 2003, 13). Poskusov o skupnih okvirih komuniciranja družbene odgovornosti je sicer več, predvsem v okviru različnih mednarodnih standardov, najbolj aktualni v Evropi pa so standardi GRI, SA8000 AA 1000 in ISO 1400 (Birth in drugi 2006, 5).

V Sloveniji zaradi pomanjkanja skupnih vsebinskih okvirov ali iztočnic poročanja podjetja o svoji družbeni odgovornosti poročajo predvsem intuitivno, pri čemer se nanašajo na notranjo in zunanjo dimenzijo družbene odgovornosti, ki jo je načrtovala Evropska komisija v zelenem dokumentu (Golob in Bartlett 2007, 7). Kot ugotavlja Golobova, je zaveza slovenskih podjetij, da delujejo družbeno odgovorno, precej neformalna, podjetja se nenačrtno odločajo za družbeno odgovorne aktivnosti (predvsem sponzorstva in donatorstva), ki so preveč razpršene, posveča pa se jim premalo pozornosti v smislu komuniciranja in javnega razkritja. Družbeno odgovorne aktivnosti zato podjetju ne prinašajo zelenih učinkov, slednji pa se pokažejo ob strateškem načrtovanju družbenih in okoljskih aktivnosti, vpletenosti vseh zaposlenih v podjetju in ravnanju po pravilih ter ob razvidnosti delovanja podjetja (Golob 2004, 3–4). Nedavne raziskave kažejo, da je poročanje o družbeni odgovornosti v Sloveniji relativno nizko (Golob in Bartlett 2007, 5). Le 35 % od 100 vodilnih slovenskih podjetij je v svoja letna poročila vključilo svoja stališča in dejanja na področju družbene odgovornosti, 5 % pa jih je pripravilo samostojno poročilo o družbeni odgovornosti (KPMG 2005 v Golob in Bartlett 2007, 5). Medtem je domača anketa (Slapničar v Golob in Bartlett 2007, 5) med 105 podjetji pokazala nezadostno obravnavanje vseh področij družbene odgovornosti, saj se največ pozornosti namenja predvsem okoljskemu poročanju in poročanju o izobraževanju zaposlenih.

Ena od skupin deležnikov, ki jih je o odgovornem poslovanju podjetja izredno pomembno obveščati, so potrošniki (Schrader in drugi 2006, 2). Kot ciljno skupino komuniciranja

družbene odgovornosti si potrošnike izberejo sicer le redka podjetja, saj je največ poročil namenjenih vladnim in nevladnim organizacijam, finančni javnosti ali raziskovalnim institucijam. Zaradi drugega fokusa so takšna poročila za potrošnike pogosto neuporabna, saj so kompleksna, usmerjena k dejstvu in le redko povezana s potrošniškim nakupnim vedenjem (Schrader 2006, 3). Etični nakupi potrošnikov so v prvi vrsti odvisni od njihove informiranosti, da se odločijo za pravo izbiro, to je od posredovanja informacij, ki pojasnijo etično ozadje celotnega proizvodnega procesa nekega izdelka (Jančič 1999, 118). Ker ne morejo sami neposredno dostopati do informacij o družbeni odgovornosti podjetja, se zanašajo na kredibilne informacije o odgovornem poslovanju s strani podjetja (Schrader in drugi 2006, 2). Schrader (2006, 3) komuniciranje družbene odgovornosti definira kot »vse komunikacijske aktivnosti, ki posebej ali med drugim ciljajo na potrošnike in ki obravnavajo korporacijsko družbeno in/ali ekološko odgovornost. V ožjem smislu je omejeno na komuniciranje na korporativni ravni, v širšem smislu pa vključuje tudi komuniciranje na nivoju izdelka ali vrednostne verige.« Podjetja so torej ključni viri informacij svoje družbene odgovornosti, zato bi morala svoje družbeno odgovorno poslovanje tudi transparentno komunicirati. Da se podjetja izkažejo kot kredibilen vir informacij, je pomembno, da so trditve o družbeno odgovornem poslovanju resnične in da se zavedajo, da je kvaliteta bolj pomembna od kvantitete (Schrader 2006, 19). Študije kažejo, da potrošniki niso dovolj informirani o družbeno odgovornih praksah podjetij, kar v zadnjih letih izražajo v čedalje večji meri. Tudi več kot polovica mnenjskih voditeljev, ki jih družbena odgovornost zanima bolj kot povprečnega potrošnika in so na komuniciranje o družbeni odgovornosti tudi bolj pozorni, meni, da o družbeni odgovornosti vedo malo, tretjina pa jih meni, da ne veliko (APCO 2004, 2). Posledica tega je zaznana vrzel med tem, kaj potrošniki govorijo in kaj od tega tudi uresničujejo v praksi oziroma vrzel med intenco nakupa in dejanskim nakupom izdelka z družbeno odgovornim atributom ali družbeno odgovornega podjetja. Informacije, ki jih podjetja podajajo, torej niso zadostne, da bi potrošnikom omogočile nakup, kjer bi upoštevali merilo družbene odgovornosti (OECD 2006, 10). Ker se potrošniki odločajo na podlagi dostopnih informacij, jim je le-te zato treba posredovati preko kredibilnega vira in na učinkovit ter dostopen način. Večina potrošnikov samih namreč ne išče informacije o odgovornem delovanju podjetij (Dawkins 2003, 116).

Splošno javnost zanimajo informacije o družbeni odgovornosti podjetij, večina pa jih meni, da

je prav, da jih podjetje informira o družbeni odgovornosti, vendar za to ne zapravi prevelikega zneska (MORI v Dawkins 2004, 114). Večina kvalitativnih študij potrjuje, da potrošniki cenijo diskreten način posredovanja informacij in zavračajo pretirano hvaljenje podjetja o njegovih dosežkih, kar je v nasprotju z zahtevo po večji količini informacij o družbeni odgovornosti (Beckmann 2006, 7). V Evropi potrošniki preferirajo komuniciranje neposredno na izdelku oziroma preko oznak, prostovoljnih poročil podjetij in preko tiska in televizije (Dawkins 2003, 116). Pri posredovanju sporočil je potrošnikom pomemben tudi vir informacij, kjer jim je bolj všečen od podjetja neodvisen vir, in ne podjetje samo (Beckmann 2006, 7; Dahl in Patterson 2008, 50). Potrošnikom lahko podjetje učinkovito komunicira svoje odgovorne prakse z jasno opredelitvijo komunikacijskih ciljev, vsebine družbeno odgovornih sporočil in komunikacijskih kanalov, s hkratnim razumevanjem komunikacijskega konteksta, v katerem podjetje posluje (Birth in drugi 2006, 4).

4.1 KOMUNIKACIJSKI CILJI

Za uspešno komuniciranje si mora podjetje zastaviti komunikacijske cilje, ki jih želi s komuniciranjem družbene odgovornosti doseči. Podjetja si zastavljajo različne komunikacijske cilje z ozirom na stroko, v kateri poslujejo, vrsto proizvoda in deležnike, katerim komunicirajo (Birth in drugi 2006, 6). Z učinkovitim komuniciranjem družbene odgovornosti potrošnikom lahko podjetja dosežejo naslednje cilje: izboljšanje ugleda podjetja, ohranjanje ali obnovitev legitimnosti, diferenciacijo proizvoda in povečanje lojalnosti potrošnikov.

4.1.1 Izboljšanje ugleda podjetja

Izboljšanje ugleda s pomočjo izvajanja družbene odgovornosti je pomemben cilj, ki si ga zastavljajo podjetja. Pozitivno povezanost ugleda podjetja in družbene odgovornosti potrjujejo številne institucije, ki se ukvarjajo z merjenjem ugleda v mednarodnem poslovnem okolju. Glede vpliva percepcij o družbeni odgovornosti na ugled podjetja ugotavljajo, da naj bi bila ugled in družbena odgovornost posebej močno povezana na razvitih trgih (Golob 2004, 2). Povezavo med ugledom podjetja in njegovo družbeno odgovornostjo je potrdila tudi

raziskava, ki jo je leta 2002 opravilo podjetje British Telecom, kjer ugotavljajo, da družbena odgovornost prispeva 25 % k ugledu podjetja (Birth in drugi 2006, 6). Ugled podjetja in izvajanje družbene odgovornosti sta povezana zaradi več razlogov, med katerimi je najbolj pomembna opazna sprememba v družbenih pričakovanjih, ki se nanašajo na vlogo podjetja v današnji družbi (Whitehouse 2006, 287). Izvajanje družbene odgovornosti pa je povezano tudi z zadovoljstvom potrošnikov, saj potrošniki podjetja, ki so družbeno odgovorna, smatrajo za zanesljiva in kakovostna (McWilliams in Siegel 2001, 119).

4.1.2 Ohranjanje ali obnovitev legitimnosti in kredibilnosti

Posredovanje informacij potrošnikom je lahko tudi odziv organizacije na zaznano ogroženo legitimnost podjetja. »Razkrivanje informacij ne bi bilo potrebno, če določen del družbe ali 'relevantna' javnost ne bi pod vprašaj postavljala primernost učinkov, metod ali ciljev določene organizacije. Z drugimi besedami, če se družbena percepcija organizacije ujema s percepcijo, ki si jo organizacija v družbi želi, potem ni vrzeli v legitimnosti in zato ni motivacije za podajanje informacij oziroma za upravičevanje organizacijskih učinkov, metod ali ciljev (Van der Laan 2004, 9).« Legitimnost organizacije namreč ni konstantna, ampak je izzvana s strani deležnikov, organizacija pa jo mora nenehno dokazovati, pri čemer njena moč temelji na posredovanju informacij (Van der Laan 2004, 12–13). Podjetje lahko poleg zmanjšanja vrzeli v legitimnosti stremi tudi k zmanjšanju vrzeli v kredibilnosti, s tem da predstavi svojo stran zgodbe (Cerin 2002, 28).

4.1.3 Diferenciacija

Podjetja diferencirajo svoje proizvode ali izdelke od konkurence zato, da ustvarijo novo povpraševanje ali da opravičijo višjo ceno svojih proizvodov ali storitev (McWilliams in Siegel 2001, 119). Podjetja, ki se poslužujejo diferenciacije, za to pogosto uporabijo več sredstev, eno od teh pa je lahko tudi družbena odgovornost.

4.1.4 Povečanje lojalnosti potrošnikov

V raziskavi British Telekoma so poleg povezanosti med ugledom in družbeno odgovornostjo ugotovili, da so potrošniki, ki so podjetju dali dobro oceno glede družbene odgovornosti, v 90

% lojalnejši podjetju (Golob 2004, 3), zato lahko s komuniciranjem družbene odgovornosti podjetje tudi povečuje lojalnost svojih potrošnikov.

4.2 VSEBINA SPOROČIL

Odgovorno družbeno delovanje podjetij z leti sega na vse več področij, ki jih lahko razdelimo na sedem glavnih tem: učinkovitost in profitabilnost, maksimalna varnost na vsaki ravni (varnost izdelka ali storitve, delovni pogoji, odnos z dobavitelji), kvaliteta izdelka in inovacije, zaščita okolja in prispevek k širši okoljevarstveni ozaveščenosti, dialog z deležniki, razvojna usmerjenost in odgovorno državljanstvo (Perrini 2005, 622). V korporativnih družbenih, okoljskih in trajnostnih poročilih podjetja največ poročajo o okoljski strategiji in odnosu s skupnostjo (91 %), temu sledijo odnos z deležniki (86 %) in preprečevanje korupcije (81 %), zdravje in varnost na delovnem mestu (76 %) in informacije o porabi energije, materialov in o proizvodnji izpustov (70 %). Temu sledijo teme, ki se nanašajo na potrošnike, in sicer promocijski programi (69 %), etični in okolju prijazni izdelki ali storitve (68 %) in informacije o izdelku ali storitvi na označbah (66 %). Nekoliko manj se poroča o internem komuniciranju (59 %), zaščiti pravic delavcev (53 %) in odnosu z dobavitelji (48 %). Ostale teme so zastopane v manjšem obsegu – spoštovanje zakonov, odnos z lokalno skupnostjo in odnos z investitorji. Glede na deležniške skupine podjetja torej največ pozornosti namenjajo zaščiti okolja (81 %), v manjši meri pa se posvečajo temam, ki so relevantne za skupnost (48 %), potrošnike (44 %) in zaposlene (44 %), najnižje uvrščene pa so teme, povezane z dobavitelji, vlado, delničarji in finančnimi partnerji (Perrini 2005, 623). Podjetja v Evropi na splošno torej največ pozornosti namenjajo ekonomskemu, družbenemu in okoljskemu vplivu izdelkov in storitev, o okoljskem in družbenem vplivu pa komunicira kar 84 % evropskih multinacionalk (Hartman in drugi 2007, 376–377). V letnih poročilih podjetij je glede vsebine zanimiva najrazličnejša uporaba besede »trajnost«, ki se v poročilih omenja kar v osmih različnih pomenih, in sicer od trajnosti v smislu vrednosti za potrošnike, kot raba obnovljivih virov do trajnostnega nastopa podjetja (Hartman in drugi 2007, 383–384). Skladno s tem podjetja svojo komunikacijo družbeno odgovornih aktivnosti tudi pogosto podpirajo z argumenti trajnosti (Hartman in drugi 2007, 385).

4.3 KOMUNIKACIJSKI KANALI

Podjetje lahko potrošnikom svojo družbeno odgovornost komunicira skozi raznovrstne kanale, zato se mnoga podjetja sprašujejo, katere kanale izbrati, da bodo potrošnike učinkovito dosegli. Izbor kanala je odvisen od različnih faktorjev, kot so kulturni kontekst, lastnosti izdelka in različni profili potrošnikov, katerim komuniciramo in ki se lahko razlikujejo glede na starost, dohodek in izobrazbo (OECD 2006, 11). Schrader in drugi (2006, 5–6) kanale razvrščajo glede na fokus kanala, in sicer ali se kanal uporablja za komuniciranje družbene odgovornosti samo potrošnikom ali se uporablja, da se družbeno odgovornost komunicira tudi ostalim deležnikom, in glede na to, ali se komunicira o družbeni odgovornosti izdelka ali podjetja oziroma vrednostne verige (glej tabelo).

Tabela 4.1: Kanali komuniciranja družbene odgovornosti

		Navezovanje družbene odgovornosti	
		Podjetje	Izdelek/Vrednostne verige
Usmerjenost k potrošnikom	Namenjeno potrošnikom poleg drugih deležnikov	• Nefinančna poročila • Komuniciranje o DO podjetja preko interneta • Komuniciranje o DO podjetja preko sporočil za javnost	• Komuniciranje o DO izdelka preko interneta • Komuniciranje o DO izdelka preko sporočil za javnost
	Specifično – samo za potrošnike	• Korporacijski oglasi/oglaševalske kampanje • Sodelovanje v ocenjevanju DO/testiranje potrošniških organizacij	• Ekološke/družbene oznake • Izdelčni oglasi • Deklaracije na izdelku

Vir: Schrader in drugi (2006, 5).

Nefinančna poročila, komuniciranje preko interneta in sporočil za javnost Schrader in drugi imenujejo klasične kanale komuniciranja družbene odgovornosti, saj naslavljajo potrošnike poleg ostalih deležnikov in se nanašajo neposredno na podjetje. Novejši kanali so namenjeni le komuniciranju potrošnikom, in sicer korporacijski oglasi oziroma oglaševalske kampanje in vključevanje potrošniških organizacij v ocenjevanje družbene odgovornosti podjetij kot nadgradnje tradicionalnega testiranja produktov (Schoenheit v Schrader in drugi 2006, 6). Kanali, katerih ciljna skupina so potrošniki in ostali deležniki in prenašajo družbeno odgovorna sporočila o izdelku ali njegovi vrednostni verigi, so internet in sporočila za javnost. Kanali, namenjeni komunikaciji družbene odgovornosti na ravni izdelka, so ekološke ali družbene oznake na izdelkih, izdelčni oglasi, ki naslavljajo družbeno ali ekološko značilnost proizvodnje izdelka ali samega izdelka in deklaracije na izdelkih, kjer so prostovoljno navedeni družbeni ali okoljski atributi izdelka.

Empirične študije (CSR Europe v Birth in drugi 2006, 6) poleg zgoraj opisanih navajajo še druge kanale komuniciranja družbene odgovornosti potrošnikom, in sicer preko tematskih poročil, določil vodstva podjetja, posvetovanja z deležniki, internega komuniciranja, nagrad in dogodkov, družbenega marketinga, embalaže izdelkov, tiska ali televizije in komuniciranja

na prodajnih mestih. Podjetje lahko za komuniciranje svoje družbene odgovornosti izbere in med seboj kombinira različne kanale, saj se le-ti med seboj dopolnjujejo, vsak kanal pa lahko prenaša različen tip informacij. Glede na dosedanje študije so najbolj raziskani in uporabljeni kanali za posredovanje družbeno odgovornih informacij različnim deležnikom samostojna in letna poročila podjetij, spletne strani in oglaševanje in oznake na izdelkih (Birth in drugi 2006, 4; Van der Laan 2004, 8).

4.3.1 Družbena/okoljska in letna poročila

Večina podjetij svoje družbeno odgovorno delovanje komunicira v sklopu letnih finančnih poročil, kar je pogosto zakonsko določeno, kar velja tudi za Slovenijo. Podjetja v letnih poročilih pogosto podajajo le jedrnat in osnovne informacije, predvsem kvalitativnega značaja (Owen 2006, 8). V nasprotju z letnimi poročili pa so družbena ali okoljska poročila specifičen kanal, ki je namenjen zgolj komuniciranju družbene odgovornosti, podjetja pa jih izdajajo letno ali periodično in so dostopna v različnih oblikah (OECD 2006, 23). Nastala so kot posledica zahtev po razkrivanju družbenega in okoljskega vpliva podjetij, zaradi večje transparentnosti in obveznosti do zunanjih deležnikov (Cerin 2002, 6; Owen 2003, 2). Pri samostojnih poročilih se pojavlja problem kredibilnosti in skeptičnosti potrošnikov, saj le-ti menijo, da podjetja pišejo poljubna poročila, ki ne temeljijo na preverljivih podatkih. (Birth in drugi 2006, 4). Študije kažejo na dve možni rešitvi tega problema, in sicer na adaptacijo standardov poročanja, ki bi bili ustvarjeni kot vodiči h kvalitetnejšim družbenim poročilom, in na overitev poročil s strani tretjih oseb (Birth in drugi 2006, 5). Kar 91 % mnenjskih voditeljev po svetu namreč meni, da neodvisna overitev s strani tretjih oseb družbenim poročilom povečuje kredibilnost (APCO 2004, 2). Komuniciranje v ločenih poročilih se skozi leta povečuje, saj je leta 1993 13 % od stotih podjetij po svetu izdalo samostojno poročilo, leta 2003 pa se je to število več kot podvojilo, na 28 % (KPMG v Owen 2003, 5). Naraščanje števila poročil ni presenetljivo, saj imajo le-ta več pozitivnih učinkov na poslovanje: izboljšujejo odnose z deležniki, povečujejo kredibilnost podjetja zaradi transparentnega razkrivanja poslovanja in zavarujejo ter izboljšujejo imidž podjetja (OECD 2006, 25). Podjetja največ komunicirajo o podrobnostih glede okoljskih standardov, prihodnjih načrtov in ciljev ter lastnostih njihovih okoljsko upravljavskih sistemov (KPMG v Jose in Lee 2007, 310).

4.3.2 Spletna stran podjetja

Z rastjo popularnosti uporabe interneta vse več podjetij svojo družbeno odgovornost komunicira preko tega medija (KPMG v Jose in Lee 2007, 308). Internet je namreč orodje, ki podjetjem omogoča poceni, hitro in enostavno razširjanje informacij (Jones in drugi v Jose in Lee 2007, 308). Namenjen je predvsem bolj aktivni javnosti, ki sama išče informacije, v nasprotju s pasivno publiko, ki informacije pridobiva preko množičnih medijev (Esrock in Leichty 1998, 306). Capriotti in Moreno (2007, 87–89) sta raziskovala komuniciranje preko spletne strani španskih podjetij in ugotovila, da podjetja iz vzorca na svojih spletnih straneh komunicirajo predvsem o družbenem in okoljskem delovanju podjetja, zaposlovanju in človeških virih. Presenetljivo je predvsem dejstvo, da podjetja ne namenjajo posebne pozornosti korporativni etiki, ampak je večinoma naslovljena indirektno znotraj drugih tem, kot sta vodstvo podjetja in družbeno udejstvovanje podjetij. Mnogi avtorji ločujejo dve različni rabi interneta glede interaktivnosti spletnih strani podjetij, in sicer širjenje informacij in gradnja odnosov med različnimi javnostmi in podjetjem. V prvem pristopu je interaktivnost nizka, raba interneta pa enosmerna, pri čemer je glavni cilj podjetja razširjanje informacij in vpliv na imidž, ki si ga o podjetju ustvarjajo različne javnosti. Drugi pristop je interaktiven, podjetja uporabljajo internet za dvosmerno komunikacijo, glavni cilj pa je grajenje odnosa z različnimi deležniki z omogočanjem dialoga in interakcije (Capriotti in Moreno 2007, 85). Avtorja ugotavljata, da interakcijske elemente uporablja približno polovica podjetij, na splošno pa je stopnja interaktivnosti v povezavi z družbeno odgovornimi temami na spletnih straneh nizka. Vsa podjetja obiskovalcem spletne strani omogočajo povratno informacijo z navedenim spletnim naslovom, nobeno podjetje pa ne ponuja interaktivne povratne informacije v zvezi z družbeno odgovornostjo v obliki forumov ali blogov. Kot pri prostovoljnih poročilih je tudi pri spletnih straneh za povečanje kredibilnosti podjetja in transparentnosti družbeno odgovornega komuniciranja pomembna integracija mnenj tretjih oseb (Birth in drugi 2006, 5).

4.3.3 Oznake

Družbene ali okoljske oznake so specifični simboli ali logotipi, ki končnemu potrošniku

neposredno na samem izdelku posredujejo informacije o pozitivnem okoljskem ali družbenem vplivu proizvodnje izdelka ali o okoljsko prijazni značilnosti izdelka. Pri potrošniku, ki ima za nakup malo časa, je ključna kredibilnost in veljavnost oznake, ki je v kontekstu z izdelkom, bolj kot pa samo posredovanje dejstev, da se lažje odloči za okolju in družbi prijazne izdelke (povzeto po Zadek in drugi 1998, 16–20). Poznamo mnogo oznak, ki so lahko prostovoljne ali obvezne, ustvarjene s strani nacionalnih, regionalnih ali lokalnih vlad, podjetij, industrije ali nevladnih organizacij (OECD 2006, 16). Zaradi številčnosti ekoloških in socialnih oznak ob hkratni precejšnji podobnosti med njimi pa lahko med potrošniki prihaja do zmede, zato je pomembno, da je oznaka relevantna, jasna, zaupanja vredna, dostopna, točna, finančno in zakonsko ustrezna ter vplivna (Zadek in drugi 1998, 4). Glavna prednost oznak je njihova vidnost in preprostost, potrošnikom pa so na voljo na mestu nakupa, ne da bi posebej iskali informacije o okolju ali družbi prijazni kvaliteti izdelka. Ekološke oznake so tudi eden najpopularnejših kanalov, preko katerega podjetja komunicirajo svoj odnos do okolja (UNEP v OECD 2006, 20).

4.3.4 Oglaševanje

Podjetja svojo družbeno odgovornost komunicirajo tudi preko tradicionalnih marketinških kanalov, kot je oglaševanje, vendar je uporaba tega kanala precej tvegana. Problem oglaševanja z družbeno odgovorno noto in pogosto tudi oglaševanja nasploh je njegova kredibilnost. Razvoj tehnologij, pritiski antiglobalističnih gibanj in institucionalizirano izobraževanje medijske pismenosti so razširili nezaupanje do oglaševalskih praks (Rushkoff v Vodeb 2008, 61). Potrošniki danes vse bolj berejo oglase in tudi ostale medije tako, da iščejo točko manipulacije, kar je v veliki meri posledica oglaševanja, komercializacije vsakdanjega življenja in informacijske zasičenosti (Vodeb 2008, 61). Ljudje pa niso skeptični le do korporacijskih oglasov, ampak do vseh plačanih oblik korporacijske samopromocije (Van Riel in Fombrun 2007, 194). Oglaševanje se je takšnemu stanju komunikacijskega okolja v veliki meri prilagodilo in prodaja tako, da prepriča, da ne prodaja (Vodeb 2008, 61). Študije kažejo, da je pri komuniciranju družbene odgovornosti preko oglaševanja najbolje predstaviti konkretne vplive na okolje ali družbo namesto splošnih trditev (OECD 2006, 27).

5 ŠTUDIJA PRIMERA

5.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN METODOLOGIJA

Za namen raziskovanja pomembnosti strateškega komuniciranja družbene odgovornosti potrošnikom je najprimernejša metoda študija primera, saj le-ta omogoča mnogovrstno analizo na različnih nivojih znotraj enega primera (Yin v Eisenhardt 1989, 534). Tako lahko na reprezentativnem primeru iz prakse ponazorim cilje, vsebino sporočil in kanale komuniciranja družbene odgovornosti potrošnikom. Podjetje Mercator d.d. skozi raznovrstne kanale potrošnikom aktivno komunicira svoje družbene odgovorne prakse, zato lahko s tem primerom teorijo najbolj učinkovito povežem z empirijo. Z analizo vsebine posameznih družbeno odgovornih sporočil, namenjenih potrošnikom, želim odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Katere cilje želijo podjetja doseči s komuniciranjem družbene odgovornosti potrošnikom?
2. Kakšna je vsebina družbeno odgovornih sporočil, ki so namenjena potrošnikom?
3. Katere komunikacijske kanale uporabljajo podjetja v primeru komuniciranja svoje družbene odgovornosti potrošnikom?

5.2 O PODJETJU MERCATOR, D.D.

Skupina Mercator je ena od največjih in najuspešnejših trgovskih verig v jugovzhodni Evropi, vodilna trgovska veriga v Sloveniji ter čedalje bolj uveljavljena veriga na trgih Srbije, Hrvaške ter Bosne in Hercegovine. Njihova vizija je biti vodilna trgovska veriga z živili in izdelki za dnevno rabo v gospodinjstvu v jugovzhodni Evropi. S svojim delovanjem ustvarjajo koristi za različne deležnike, med katerimi za potrošnike izpostavljajo odlične trgovske storitve, visoko kakovost blaga in konkurenčne cene. Njihovo delovanje v korist širšega okolja zajema odgovoren odnos do naravnega in družbenega okolja ter spoštovanje poslovne etike in družbenih vrednot na vseh področjih delovanja. V skupini Mercator odgovornosti do družbenega in naravnega okolja pripisujejo velik pomen, kar zaznamo preko podpore

številnim humanitarnim akcijam in aktivnostim, preko sponzorstev in donacij in aktivne vključenosti v okolje. Kot je zapisano na njihovi domači spletni strani, verjamejo, da poslovni uspeh podjetja temelji na ekonomski racionalnosti, uravnoveženem razvoju in vpetosti v naravno in družbeno okolje. Zato sledijo načelu, da za dolgoročno učinkovitost poslovanja podjetja v strategijo lastnega razvoja vključujejo tudi skrb za okolje, čiste tehnologije in ekološko sprejemljive izdelke. Prizadevajo si tudi za izboljševanje okoljskih vidikov poslovanja, gospodarno ravnanje in racionalno porabo energije, surovin in drugih naravnih virov.

5.3 ENOTE ANALIZE

Primarni ali sekundarni podatki so pri študiji primera lahko dokumentacija podjetja, arhivi, intervjuji, vprašalniki in različna opazovanja, pri čemer so lahko ti podatki kvalitativni, kvantitativni ali kombinirani (Eisenhardt 1989, 534). Enote analize v našem primeru sovpadajo s kanali, preko katerih Mercator potrošnikom komunicira družbeno odgovornost, le-ti pa so naslednji: letno poročilo za leto 2008, polletno poročilo za obdobje od januarja do junija 2009, spletna stran podjetja, sporočila za javnost, oglasi in oznake.

5.4 KOMUNIKACIJSKI CILJI

Tanja Durin (2009) iz sektorja za odnose z javnostmi v Mercatorju poudarja, da je najprej ključno družbeno odgovorno delovanje, iz tega pa lahko izhaja komuniciranje družbeno odgovornih projektov, ki je zelo pomembno kot del transparentnega komuniciranja z deležniki, saj ti vedno bolj pričakujejo družbeno odgovorno poslovanje in se nanj tudi odzivajo. Prvi korak pri komuniciranju družbene odgovornosti potrošnikom je zastavitev ciljev, ki jih želi podjetje doseči. Mercator izvaja projekte družbene odgovornosti kot del svojega strateškega načrta za doseganje zastavljenih poslovnih ciljev, strategijo družbeno odgovornega in trajnostno usmerjenega podjetja pa sprejema premišljeno, načrtovano in strokovno (Durin 2009). Cilje si zastavljajo glede na ciljno skupino širše, v kontekstu celotnega komunikacijskega spleta, in specifično, za vsak kanal posebej. Cilji celotnega

komunikacijskega spleta so zbujanje zanimanja pri potrošnikih o družbeno odgovornih dejavnostih oziroma projektih podjetja (na primer o sončni elektrarni na strehi nakupovalnega središča), spodbujanje razmišljanja in ozaveščanje ljudi (humanitarne akcije, varna pot v šolo ipd), krepitev pozitivne podobe o podjetju (donacije, sodelovanje s humanitarnimi in drugimi družbeno pomembnimi organizacijami) in spodbujanje k določenim aktivnostim (na primer spodbuditev k pošiljanju tekstovnega sporočila za humanitarni namen, uporabljati stalno nakupovalno vrečko, kupiti okolju prijazne izdelke ali izdelke pravične trgovine ipd.). Specifično, glede na kanal komuniciranja družbene odgovornosti, je cilj oglasa vzbuditi pozornost in podati kratko splošno sporočilo, cilj sporočila za javnost oziroma objave v medijih pa je k osnovni informaciji dodati več vsebine in kontekst. Z informacijami na spletni strani dodajajo obsežnejše informacije, obogatene z mnenji strokovnjakov, podatki in ilustracijami, cilj kanala pa je omogočiti dvosmerno komunikacijo z odzivi, mnenji in predlogi javnosti oziroma kupcev. Komunikacije na prodajnem mestu sklenejo krog komunikacijskega spleta, saj so lahko prva ali dodatna komunikacija o družbeni odgovornosti, s katero pride kupec v stik (Durin 2009). Vsak projekt, ki ga izvajajo v Mercatorju, ima načrtovan potek, nadzorovano izvedbo in merljive rezultate. Ker se družbeno odgovorni projekti med seboj razlikujejo, so si med seboj različni tudi načini preverjanja rezultatov. Glede na projekt se lahko rezultati merijo različno, kvantitativno ali kvalitativno, pri čemer del meritev izvajajo sami, deloma pa jih izvajajo neodvisne institucije. Primeri merjenja uspešnosti zastavljenih ciljev so zato raznoliki, na primer s količino zbrane odpadne embalaže, prihranjene energije, poslanih tekstovnih sporočil, z mnenji in odzivi kupcev, anketami, obiskom stojnic ali spletne strani, s podatki o prodaji, indeksom zaupanja potrošnikov in stopnjo ugleda blagovne znamke podjetja (Durin 2009).

5.5 KOMUNIKACIJSKI KANALI

Izbor orodij komuniciranja s potrošniki je odvisen od posameznega projekta, njegovih značilnosti in posebnosti. Pri Mercatorju poleg letnega in polletnega poročila kot obveznega dela komuniciranja največkrat kombinirajo oglase, sporočila za javnost, informacije na spletnih straneh, zloženke in posebne prireditve na prodajnih mestih (Durin 2009).

5.5.1 Letno in polletno poročilo

Komunikacija o družbeni odgovornosti preko letnega poročila je v Sloveniji zakonsko določena. V Mercatorjevem letnem in polletnem poročilu navajajo, da njihovo družbeno odgovorno ravnanje predstavlja realno vrednost podjetja in da upoštevajo strategijo celovitega družbeno odgovornega delovanja (Letno poročilo 2008, 76). V sklopu družbene odgovornosti poročajo o sponzorstvih, donacijah, vključevanju v humanitarne akcije, skrbi za okolje, razvoju zaposlenih in o komuniciranju s kupci. Mercator vsako leto kot odziv na potrebe lokalnih skupnosti in širšega okolja, v katerem deluje, organizira osrednjo humanitarno akcijo z namenom izboljšanja na določenem področju (na primer okoljskem z akcijo *Okolju prijazen sosed* v letu 2008 in socialnem z akcijo *Iz dobrih besed rastejo dobra dejanja* v letu 2009). Z donacijami in sponzorstvi prispeva na področju zdravstva, socialne varnosti, športa in kulture. Svojo družbeno odgovornost pa aktivno izvaja tudi na novih trgih zunaj Slovenije, kamor širi svoje prodajne verige. Na področju skrbi za okolje se pri Mercatorju v letnem in polletnem poročilu osredotočajo predvsem na aktivnosti zmanjševanja porabe surovin in energije. Temi razvoja z zaposlenimi namenjajo največ pozornosti, saj o tem pišejo kar trikrat več kot o ostalih temah, pri čemer izpostavljajo teme kot so zaposlovanje invalidov, odnos in dialog z zaposlenimi, izobraževanje, motivacija, varnost in zdravje zaposlenih itd. Zadnje poglavje v družbeni odgovornosti je namenjeno komuniciranju s kupci, kjer izpostavljajo približevanje s kupci in omogočanje več možnosti za aktivno vključevanje in sodelovanje kupcev. Tem načelom sledijo zaradi zakonodajnih in tržnih zahtev ter zahtev njihovih kupcev, torej se zavedajo pričakovanj in pomena njihovih potrošnikov in ostalih deležnikov. V poročilu omenjajo pojem »trajnost«, katerega Hartmann in drugi (2007, 373–384) izpostavljajo kot zanimiv fenomen, saj podjetja svojo komunikacijo od družbeni odgovornosti pogosto podpirajo s tem pojmom, zato se pojavlja v več različnih pomenih. Pri Mercatorju izpostavljajo, da sledijo načelom trajnostne trgovine, skrbijo za trajnostne aktivnosti, spodbujajo dobavitelje k trajnostni proizvodnji in kupce k trajnostni potrošnji (Letno poročilo 2008, 78). Pojem trajnosti torej uporabljajo v kar štirih pomenih.

5.5.2 Spletna stran podjetja

Mercator na svoji spletni strani namenja posebno podstran le družbeni odgovornosti, kjer so navedene vse pretekle družbene odgovorne aktivnosti in njihov odnos do družbene odgovornosti, o posameznih aktualnih akcijah pa javnosti komunicirajo preko sporočil za javnost. Pomembno je omeniti, da preko sporočil za javnost komunicirajo tudi svoja stališča in pobude o na primer zavzemanju za praznike brez pirotehničnih izdelkov (Mercator d.d.). Na spletni strani predstavljajo svoje osrednje humanitarne akcije, humanitarne aktivnosti, sponzorstva, donacije in vključenost v okolje. V primerjavi z letnim in polletnim poročilom na spletu podrobneje komunicirajo o osrednjih humanitarnih akcijah in ostalih humanitarnih aktivnostih. V letnem poročilu so v enem odstavku opisane le aktualne humanitarne aktivnosti, medtem ko so na spletni strani pregledno navedene in opisane vsakoletne osrednje humanitarne akcije (od leta 1999 naprej) in ostale aktivnosti prejšnjih let. Na spletni strani opisujejo tudi pretekle donacije in sponzorstva, načrtujejo pa jih strateško, saj ob začetku vsakega leta sprejmejo načrt sponzorskih in donatorskih aktivnosti in sredstva razdelijo skozi vse leto. Ob tem poudarjajo, da sponzorstvo in donatorstvo gradi osebnost, prepoznavnost in ugled podjetja in celotne dežele (Mercator d.d.). S sponzorstvom in donacijami uresničujejo zastavljeno vizijo, ki je usmerjena v zadovoljstvo ljudi z željo povečevati kakovost življenja na družbeno-socialnem, kulturnem, izobraževalnem in športnem področju. Z vključenostjo v okolje Mercator spodbuja gospodarski, socialni in družbeni razvoj lokalnega okolja, v katerem deluje. Na spletni strani podrobno komunicirajo svojo okoljsko politiko in pretekli akciji *Ločujmo, varujmo*, katerih cilja sta bila ozaveščanje ljudi o koristih ločevanja odpadne embalaže in zagotavljanje infrastrukture za ločevanje v osnovnih šolah.

Z namenom pri ljudeh spodbuditi zdrav način življenja ima Mercator dve spletni strani, in sicer spletno stran kluba *Uživajmo zdravo* in posebno spletno stran, namenjeno projektu *5 na dan*. Mercatorjev klub *Uživajmo zdravo* je namenjen seznanjanju z zdravim načinom življenja s podajanjem različnih informacij glede zdrave prehrane, gibanja in kakovostnega preživljanja prostega časa. Na spletni strani vključujejo nasvete strokovnjakov, članke, bloge, izmenjavo mnenj med člani kluba, recepte za zdrave jedi, informacije o dogodkih, popustih in ugodnostih pri izdelkih in storitvah za člane kluba. Vse to vključujejo tudi v revijah *Uživajmo zdravo*, ki niso dostopne na spletu, katerim občasno prilagajo tudi zloženske. Tako so na podlagi publikacije, ki jo je pripravilo Ministrstvo za okolje in prostor RS, izdali posebno

brošuro *Čas je za spremembe, dobre navade za boljši jutri*, ki je dostopna na spletni strani in namenjena izobraževanju ljudi glede okolju prijaznega ravnanja. Na spletni strani *5 na dan* podajajo nasvete za obvarovanje zdravja z vključevanjem raznolikega sadja v petih barvah v prehrano. Stran vsebuje predloge uživanja sadja in zelenjave, ugodne cene sadja in zelenjave, recepte in povezave do drugih spletnih strani. Pri projektu *5 na dan* so razvili tudi prepoznavno oznako in slogan *Obarvajmo življenje*.

5.5.3 Oznake

V Mercatorju svojo družbeno odgovornost komunicirajo preko treh oznak, s klasično oznako na izdelku in dvema specifičnima, in sicer oznako za linijo izdelkov in oznako za projekt. Za posredovanje informacij o ekološkem izvoru izdelka ali njegovi predelavi in o izdelkih, ki imajo ustrezen certifikat, so ustvarili oznako EKO (glej sliko 5.1).

Slika 5.1: Oznaka EKO



Vir: Mercator, d.d.

Poleg oznake same pa so šli še korak dlje in lansirali lastno blagovno znamko s široko ponudbo izdelkov, ki so iz ekološke pridelave ali izpolnjujejo pogoje za varovalna živila. Združili so jih pod linijo *Zdravo življenje*, za katero so ustvarili prepoznavno oznako (glej sliko 5.2). Primarni cilj komunikacije izdelkov iz linije *Zdravo življenje* je izpostaviti prednost prehranskih trditev za posamezne izdelke, ki ustrezajo vsaj enemu od kriterijev zdrave prehrane. Sekundarno sporočilo komunikacije je spodbujanje zdravega načina življenja, gibanja in ozaveščanje o pasteh modernega življenja. Kot pravijo, z linijo izdelkov *Zdravo življenje* lajšajo izbor v poplavi izdelkov za zdravo prehranjevanje (Mercator d.d.). Izbranim izdelkom zagotavlja kredibilnost potrjevanje le-teh s strani Zavoda za zdravstveno varstvo Kranj.

Slika 5.2: Linija Zdravo življenje



Vir: Mercator, d.d.

Zadnja, tretja oznaka spada pod projekt 5 na dan (glej sliko 5.3), s katerim na zabaven in enostaven način komunicirajo filozofijo uživanja petih različnih barv sadja in zelenjave na dan in pospešujejo njihovo prodajo, saj po rezultatih raziskav namreč Slovenci pojemo premalo sadja in zelenjave (Mercator, d.d.). Na začetku akcije so si jasno določili cilje, ki jih želijo doseči. Primarni cilj je bil povečati prodajo sadja in zelenjave v Mercatorju, sekundarni pa predstaviti Mercator kot enega od aktivnih podjetij, ki s povečanjem dnevne porabe sadja in zelenjave med Slovenci stremi k izboljšanju prehranskih navad in spodbujanju zdravega načina življenja. Tako so komuniciranje obstoječega načina prodaje sadja in zelenjave nadomestili s filozofijo *5 na dan*, s pomočjo katere so dosegli t. i. 'win-win' situacijo v razmerju kupec – trgovec. Izid je zdrav in zadovoljen potrošnik, sprememba prehranjevalnih navad – družbena korist, povečana prodaja pri trgovcu, pridobitev novih kupcev in preobrazba obstoječih (Ledinek in Piškur).

Slika 5.3: Pet na dan



Vir: Mercator, d.d.

5.5.4 Oglaševanje

Za reprezentativno analizo oglasov sem preko spleta in s pomočjo Mercatorja pridobila oglase za 11 različnih Mercatorjevih celostnih in oglaševalskih akcij (glej priloge A–X). Preko oglasov Mercator javnost ozavešča in spodbuja k zdravemu načinu življenja in varnosti v prometu ter komunicira o svojih humanitarnih aktivnostih in odnosu do okolja. Kljub temu da sta akciji, ki sta namenjeni ozaveščanju in spodbujanju zdravega načina življenja, najboljšežnejši, Mercator preko oglaševanja komunicira predvsem o svojih osrednjih humanitarnih akcijah in humanitarnih aktivnosti in spodbuja ljudi k humanitarnim dejanjem.

Oglasi z noto humanitarnosti so v mojem vzorcu namreč najštevilčnejši (glej priloge P–V) in se med seboj razlikujejo glede na namen in specifičnost posamezne akcije. Glede na vzorec je največ akcij namenjenih vzbujanju pozornosti potrošnikov in informiranju javnosti o humanitarnih področjih, na katerih deluje Mercator. Pod različnimi slogani, na primer »*Ljubimo življenje*«, »*Odpri oči*« ali »*Naj se rodi sreča*« javnosti komunicira določeno aktivnost, na primer darovanje medicinskih naprav. Po drugi strani pa z oglasi spodbujajo ljudi k določenemu delovanju, na primer k pošiljanju tekstovnih sporočil pri akciji *En klic do pomoči družinam v stiski* ali k prispevanju dobrih besed v aktualni humanitarni akciji *Iz dobrih besed rastejo dobra dejanja*, kjer posamezniki na spletni strani ali v Mercatorjevem trgovskem centru le izberejo eno od danih besed, pri Mercatorju pa jih spremenijo v pomoč za ljudi v stiski.

Med akcijami zaradi svoje uspešnosti izstopata predvsem Mercatorjev projekt 5 na dan in komuniciranje linije Zdravo življenje. Projekt 5 na dan je primer dolgoročnega komuniciranja in uporabe konsistentne večletne komunikacijske strategije, katere ciljna skupina so bili obstoječi in potencialni kupci Mercatorja. Z uporabo bonitetnega sistema z uporabnimi nagradami, jasno načrtovanim komunikacijskim spletom z učinkovito izrabo komunikacijskih sredstev na mestu nakupa so z akcijo presegli zastavljene cilje in dosegli večanje prepoznavnosti projekta med potrošniki (EFFIE, 2006; Kompas design d.o.o.). Zaradi uspešnosti akcije so v letu 2006 prejeli bronasti EFFIE, nagrado za komunikacijsko učinkovitost. Podobno so bili uspešni tudi z akcijo Zdravo življenje, za katero so v letu 2004 prejeli bronasti in v letu 2006 srebrni EFFIE. Uspešnost akcije lahko najdemo v sledenju trendom, ki kažejo na potrebo po razširitvi zavedanja zdravega načina prehranjevanja na vse segmente ljudi ter po predstavitvi obstoječim kupcem širše palete izdelkov, ki spadajo v linijo izdelkov zdrave prehrane. S tem so dosegli vnaprej zastavljene cilje, ki so bili povečati prodajo izdelkov, razširiti krog novih kupcev, širiti zavest o zdravi prehrani (EFFIE 2006) in poudariti prednosti in koristi za posameznikovo zdravje (EFFIE 2004).

Obsežen projekt, namenjen ozaveščanju, je tudi vzgojno-preventivna akcija *Lumpijeva varna pot v solo*, ki so jo pripravili v sodelovanju z Direkcijo RS za ceste - Svetom za preventivo in vzgojo v cestnem prometu. Otrokom so z igrivo in nagajivo maskoto Lumpija na njim primeren in razumljiv način predstavili pravilno vedenje na cesti, predvsem na njihovi

vsakodnevni poti do šole in domov. Poleg otrok pa opozarjajo tudi vse druge udeležence v prometu, naj posebej pazijo na otroke na cesti (glej prilogo L). Simpatičen lik Lumpija otrokom predvsem olajša razumevanje pravil in prepovedi v prometu, jih skupaj s starši obvešča o pravilnem vedenju na cesti in pripomore k njihovi večji varnosti na cesti in na poti v šolo (Mercator d.d.). Osnovna cestna pravila so otrokom približali tudi v igri, zato so pred Mercatorjevimi hipermarketi pripravili poligone, kjer lahko otroci praktično preizkusijo svoje znanje, vse to pa so dopolnili s pobarvanko, cestnimi znaki med prodajnimi policami in urniki. Mercator preko televizijskih oglasov ozavešča otroke tudi o pomembnosti skrbi za higieno, in sicer umivanja zob s prikazom Lumpija, ki si pred spanjem umije zobe in otrokom zaželi lahko noč. Preko maskote Lumpija so torej svojo ciljno skupino razširili tudi na otroke.

Mercatorjevi oglasi, namenjeni varovanju okolja, na podlagi vzorca dveh oglasov akcije *Ločujmo, varujmo* in *Okolju prijazen sosed* pri ljudeh spodbujajo predvsem določeno delovanje, ki je prijazno do okolja. Tako na primer spodbujajo k ločevanju odpadkov in hkrati pozivajo ljudi, da z nakupom določenih izdelkov osnovnim šolam omogočijo nakup zbiralnikov za ločeno zbiranje odpadkov ali s podarjanjem brezplačne nakupovalne vrečke za večkratno uporabo poskrbijo za manjšo porabo plastičnih vrečk. Gre za specifičen pristop, kjer združujejo koristi za potrošnika (brezplačna okolju prijazna vrečka), okolje (manj obremenjevanja s plastičnimi vrečkami) in podjetje (povečan ugled zaradi okolju prijaznega delovanja in skrbi za okolje).

5.6 VSEBINA KOMUNICIRANJA

Preko obravnavanih kanalov komuniciranja podjetje Mercator d.d. javnosti ali le specifično svojim potrošnikom komunicira o večini svojih družbeno odgovornih aktivnosti. Kot pričakovano v letnem poročilu predstavljajo največ področij družbene odgovornosti, na katerih delujejo, saj v njem predstavljajo tudi svoj odnos do zaposlenih in dialog s kupci. Na embalaži izdelkov, preko oznake, specifično le svojim potrošnikom komunicirajo svoj odnos do okolja, okolju prijazno lastnost izdelka ali med potrošniki spodbujajo zdrav način življenja. O svoji humanitarnosti, sponzorstvih in donacijah komunicirajo preko vseh kanalov, razen preko oznak, ki tega ne omogočajo. V tabeli 5.1 so pregledno predstavljena posamezna

področja družbene odgovornosti, ki jih preko različnega izbora kanalov komunicirajo javnosti.

Tabela 5.1: Vsebina komuniciranja

Enote analize	Področje družbene odgovornosti
<i>Letno poročilo, 2008</i>	Humanitarne akcije, sponzorstva, donacije, skrb za okolje, razvoj zaposlenih, komuniciranje s kupci, predstavitev in opis oznak.
<i>Polletno poročilo, januar–junij 2009</i>	Humanitarne akcije, sponzorstva, donacije, skrb za okolje, predstavitev in opis oznak.
<i>Spletna stran</i>	Humanitarne akcije in aktivnosti, sponzorstva, donacije, vključenost v okolje, spodbujanje zdravega načina življenja.
<i>Sporočila za javnost</i>	Humanitarne akcije in aktivnosti, skrb za okolje, sponzorstva in donacije, pobude in stališča za boljšo družbo.
<i>Oznake</i>	Okolju prijazen izdelek, odnos do okolja, spodbujanje zdravega načina življenja.
<i>Oglasi</i>	Ozaveščanje in spodbujanje potrošnikov k zdravemu načinu življenja, ozaveščanje o varnosti v prometu, humanitarne aktivnosti, odnos do okolja.

5.7 DISKUSIJA

Komunikacija družbene odgovornosti se močno razlikuje predvsem glede na izbrano ciljno skupino, in ker so prav potrošniki ključni za uspeh družbene odgovornosti (Schrader 2006, 2), sem si za analizo izbrala sporočila namenjena njim. Kot primer dobre prakse komuniciranja družbene odgovornosti v Sloveniji, s katerim sem odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja, sem izbrala podjetje Mercator. Potrošniki so namreč njihova najpomembnejša

javnost, ki so ji namenjeni družbeno odgovorni projekti, čeprav so odgovorni tudi do zaposlenih, partnerjev in okolja v širšem smislu (Durin 2009). V uvodoma zastavljeni tezi izpostavljam, da je komuniciranje družbene odgovornosti potrošnikom kot eni najpomembnejših deležniških skupin pomembno in potrebno, pri čemer je pomembno strateško načrtovanje komuniciranja, in sicer da podjetje glede na ciljno skupino opredeli cilje, vsebino in kanale komuniciranja. Teoretska izhodišča izpostavljajo potrošnike kot pomembno ciljno skupino, ki je o družbeni odgovornosti podjetij pogosto premalo informirana, vendar si informacij o poslovanju podjetij ne le želijo, ampak tudi zahtevajo. V praksi je zato nadzorovano upoštevanje želja, potreb, pričakovanj, interesov in vedenja deležnikov glavna skrb korporativnega marketinga (Podnar in Golob 2007, 336). Ker le komuniciranje družbeno odgovornih praks prinaša želene koristi za vse vpletene, tj. potrošnike, podjetje in družbo, in ker neposredno komuniciranje s potrošniki vpliva na njihovo vedenje in nakupne odločitve (APCO 2008), se le-to izkaže kot potrebno in pomembno. S tem lahko podjetje doseže želen odziv potrošnikov, ki nagradijo podjetje z nakupnim vedenjem ali vedenjskim odzivom, izboljšuje pa se tudi ugled podjetja v družbi. Mercator družbeno odgovorne aktivnosti in komuniciranje slednjih izvaja premišljeno, načrtovano in strokovno, kot del strateškega načrta, s katerim želi doseči zastavljene cilje (Durin, 2009). S komuniciranjem svoje družbene odgovornosti želijo v Mercatorju krepiti svoj ugled, informirati potrošnike o svojih družbeno odgovornih aktivnostih, jih ozaveščati in tudi spodbuditi k dejanjem ter jim omogočati dvosmerno komunikacijo. Vse večjo pomembnost slednjega izpostavljajo tudi teoretiki, in sicer da je z deležniki potreben stalen in sistematičen dialog ter da jih podjetja vključujejo v sooblikovanje družbeno odgovornih praks (Morsing in Schultz 2006, 329). Pri tem je informiranje prvi pogoj za odziv potrošnikov na družbeno odgovorne prakse podjetja, ob tem pa je pomembno, da dosežemo potrošnike, ki sami iščejo informacije, in tudi pasivne potrošnike, ki informacij ne iščejo. Mercator zato med seboj kombinira raznovrstne kanale, s katerimi doseže tako pasivne (oznake, oglasi in sporočila za javnost) kot aktivne potrošnike (letna in polletna poročila in spletna stran). Pri izbiri komunikacijskih kanalov je pomembno predvsem, da podjetja glede na ciljno skupino svojo družbeno odgovornost komunicirajo le preko tistih kanalov, preko katerih bodo izbrano ciljno skupino najbolje dosegla, in da učinkovito izkoristijo vse potenciale posameznih kanalov (Birth in drugi 2006: 17). Mercator s svojim izborom kanalov dosega vse potrošnike, ob tem pa zelo dobro izkorišča komuniciranje preko spleta, saj gre za edinega izmed izbranih

kanalov, kjer lahko potrošnikom omogočijo dvosmerno komunikacijo. Preko podstrani, kjer komunicirajo o preteklih družbeno odgovornih projektih, komunicirajo sicer le enosmerno, in sicer tako, da širijo informacije o svojih aktivnostih. Na spletni stran kluba *Uživajmo zdravo* pa potrošnikom omogočajo dvosmerno komunikacijo, saj omogočajo izmenjavo mnenj med samimi člani kluba, komuniciranje z različnimi strokovnjaki in tudi s podjetjem samim preko navedenega spletnega naslova. Potrošnike vključujejo tudi v fazah izvedbe družbeno odgovornih programov tako, da dajejo predloge in pobude, se odzivajo z mnenji in kritikami, v družbeno odgovornih programih aktivno sodelujejo z določenimi dejanji (tekstovna sporočila, nakup ipd.) in spreminjajo svoje navade (Durin 2009). V Mercatorju kljub nezaupanju ljudi do oglaševalskih praks in pomanjkanju kredibilnosti oglaševanja javnosti o družbeni odgovornosti veliko komunicirajo preko tega kanala. Pri tem izstopata predvsem dve akciji, ki sta namenjeni ozaveščanju in spodbujanju zdravega načina življenja, saj sta dobili nagrado za komunikacijsko učinkovitost. Uspeh omenjenih akcij je v tem, da primarno predvsem širita zavest o zdravi prehrani in poudarjata njene prednosti in koristi za posameznikovo zdravje, sekundarno pa posameznike obveščata o ugodnih cenah sadja in zelenjave ali izdelkov za zdravo življenje, posledica česar je povečana prodaja teh izdelkov in zadovoljstvo potrošnikov, ki poskrbijo za svoje zdravje. Glede na vzorec oglasov s humanitarno noto tudi sponzorstev in donacij ne izpostavljajo neposredno (razen pri oglasih *Ljubimo življenje*), ampak preko slogana le pritegnejo pozornost javnosti in jo ozavestijo o določeni aktivnosti, konkretnih informacij pa ne ponudijo. Takšni alternativni pristopi komuniciranja omilijo siceršnjo tveganost kanala za komuniciranje družbene odgovornosti potrošnikom. Mercator največ poudarka v komunikaciji namenja humanitarnim aktivnostim, najmanj pa komunicira o svojem odnosu do zaposlenih (samo v letnem poročilu). Specifično glede na kanale komuniciranja preko oglasov predvsem ozavešča potrošnike, preko oznak komunicira o ekološki ali zdravju prijazni značilnosti izdelka, v letnih poročilih in na spletni strani komunicira o vseh področjih družbeno odgovornega delovanja, medtem pa v sporočilih za javnost obvešča le o aktualnih aktivnostih. Kredibilnost njihovim sporočilom povečuje predvsem vključevanje zunanjih in neodvisnih akterjev, na primer Zavoda za zdravstveno varstvo Kranj pri liniji *Zdravo življenje* in Direkcije RS za ceste pri akciji *Lumpijeva varna pot v šolo*. Da neodvisni viri povečujejo verodostojnost poročil, dokazujejo različne študije (APCO 2004), to pa cenijo tudi potrošniki, saj jim je pri komunikaciji bolj všeč od podjetja neodvisen vir. Birth in drugi (2006, 17) poudarjajo, da se morajo podjetja za večjo

učinkovitost naučiti izbrati med temami, ki jih bodo komunicirala potrošnikom, in sicer da izberejo tiste, ki so pomembne za njihovo ciljno javnost. Ena od možnih predlogov za izboljšanje komuniciranja v smislu večje vrednosti za potrošnike bi zato lahko bilo sodelovanje pri ocenjevanju družbeno odgovornih sporočil ali anketiranje ciljne javnosti o njihovih potrebah po informacijah. Mercator je kot pomemben akter na področju družbene odgovornosti letošnje leto dobil priznanje za drugo mesto med finalisti za slovensko nagrado za družbeno odgovornost HORUS 2009, kar nakazuje na njihovo uspešnost pri udejanjanju družbeno odgovornih projektov. Tudi glede na ugotovitve različnih študij, da potrošniki cenijo diskreten način posredovanja informacij, zavračajo pretirano hvaljenje podjetja z dosežki in da preferirajo komuniciranje preko posebnih poročil, oznak in oglasov (Dawkins 2003, 116), lahko zaključim, da gredo pri Mercatorju v pravo smer. Svojo komunikacijo družbene odgovornosti pa bi lahko izboljšali tako, da bi stopili korak dlje in razmislili o komuniciranju družbeno odgovornih aktivnostih preko posebnega družbenega ali okoljskega poročila, kar pozdravljajo tudi potrošniki sami. Samostojna poročila o družbeni odgovornosti v zadnjih letih postajajo pomembna tako za deležnike zaradi njihovih zahtev po razkrivanju okoljskega in družbenega vpliva podjetij, pa tudi za podjetja, ker prinašajo več pozitivnih učinkov na poslovanje, kot je izboljševanje odnosov z deležniki, povečevanje kredibilnosti in ugleda podjetja v javnosti. S tem bi zaokrožili in izpopolnili svoje komuniciranje in vse informacije transparentno ponudili v posebnem poročilu, ki bi prinašalo koristi podjetju in vsem njegovim deležnikom.

6 SKLEP

Družbena odgovornost gre v današnjem času preko filantropije, vlaganja v skupnost in pridobivanja dovoljenja za delovanje, saj je v razmerah omejenih naravnih virov, gospodarske krize ter mnogih ekonomskih izzivov namreč vse bližje pridobivanju dovoljenja za rast (APCO 2008). Ne le da potrošniki ocenjujejo podjetje glede na dobičkonosnost in njegov okoljski in družbeni odtis, družbena odgovornost celo presega vse ostale faktorje in postaja najpomembnejši kriterij, na podlagi katerega si potrošniki in mnenjski voditelji ustvarjajo mnenje o podjetju (APCO 2008). Da si javnost o podjetju ustvari ustrezno mnenje, ki odseva podobo, ki si jo podjetje v javnosti želi, je pomembno, da podjetje svoje družbeno odgovorne prakse transparentno komunicira kljub obstoječim zavoram zaradi različnih odzivov javnosti na t. i. samopromocijo. Komuniciranje družbene odgovornosti je zato vse prej kot enostavno, saj zahteva ravnotežje med odkritostjo, ponosom in skromnostjo (APCO 2008). Kot poudarjajo Birth in drugi (2006, 4), številni avtorji pa ta področja obravnavajo individualno, je zavestna komunikacija zahtevna, vendar nujna, dosežemo pa jo lahko z jasno zastavljenimi cilji, vsebino in kanali komuniciranja. Vodeb (2008, 7) dobro komuniciranje opredeljuje kot spoj učinkovitosti in odgovornosti – dveh prepletajočih se ravni komuniciranja, ki v praksi praviloma ne najdeta skupnega jezika, saj se učinkovitost v večini primerov komunikacijskih praks razume ločeno od odgovornosti in je predmet razumevanja komuniciranja kot dejavnosti, ki mora glede na vložena sredstva vplivati na vedenje kar največjega števila ljudi. Da bo komuniciranje lahko tako družbeno odgovorno kot učinkovito, moramo le-to načrtovati strateško in upoštevati več dejavnikov – potrošnike kot ciljno skupino, specifičnost kanala, družbeno odgovorno delovanje, ki ga podpiramo, in cilje, ki jih želimo doseči. Podjetje se mora zavedati ne le potreb, ampak tudi moči potrošnikov, ne nazadnje pa tudi zahtev okolja in celotne družbe, da posluje odgovorno in to transparentno komunicira javnosti. Odkrita komunikacija, ki predstavlja resnične namene podjetja, to je delovati v korist družbe in okolja, in ne le komunicirati z namenom izkoristiti prednosti, ki jih lahko podjetju družbena odgovornost prinaša, bo dolgoročno brez dvoma obrodila sadove – podjetju, okolju in družbi.

7 LITERATURA

APCO Worldwide Inc. 2004. *Communicating CSR: Talking to people who listen*. Dostopno prek: http://www.apcoworldwide.com/content/pdfs/Global_CSR_Study_Sept2004.pdf (14. avgust 2009).

--- 2008. *Corporate Responsibility. We make a difference in how you make a difference*. Dostopno prek: http://www.apcoworldwide.com/content/pdfs/Corporate_Responsibility_insert.pdf (2. september 2009).

Beckmann, Suzanne C. 2006. "Consumers' perceptions of and responses to CSR: so little is known so far. . .". V Morsing, M. and Beckmann, S.C. (Eds), *Strategic CSR Communication*, 163-84. Copenhagen: DJOF Publishing,

Birth, Gregory, Laura Illia, Francesco Lurati in Alessandra Zamparini. 2006. Communicating CSR: The practice in the top 300 companies in Switzerland. *The 10th International Conference on Corporate Reputation, identity and competitiveness*, 25-28 may 2006, NY.

Brønn, Peggy Simcic in Albana Belliu Vrioni. 2001. Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: an Overview. *International Journal of Advertising*. Dostopno prek: <http://home.bi.no/fgl96053/csrandcrm2.pdf> (14. avgust 2009).

Capriotti, Paul in Angeles Moreno. 2007. Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review* (33): 84-91.

Carroll, Archie B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* (July – Avgust): 39-48.

Carroll, Archie B. in Ann K. Buchholtz. 2000. *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. Fourth Edition. Ohio: South Western College Publishing, Thompson Learning.

Cerin, Pontus. 2002. *Communication in corporate environmental reports*. Department of Industrial Economics and Management. Royal Institute of Technology. Dostopno prek: <http://web.abo.fi/fak/esf/fei/csm/articles-published/cerin-cer-communic.pdf> (14. avgust 2009).

Collins, Christy M., Linda Steg in Martine A. S. Koning. 2007. Customer's Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance, and Buying Behavior. *Psychology & Marketing* 24 (6): 555-577.

Dahl, Frida in Stefan Patterson. 2008. *Communication of CSR. How Swedish consumers' perceptions and behaviour are influenced by promoted CSR activities*. Master Thesis within Business Administration. Jönköping International Business School. Dostopno prek: <http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:3807> (14. avgust 2009).

Dahlsrud, Alexander. 2006. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15: 1-13. Dostopno prek: http://www.csr-norway.no/papers/2007_dahlsrud_CSR.pdf (1. september 2009).

Dawkins, Jenny. 2004. Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management* 9 (2): 108–119.

Dawkins, Jenny in Stewart Lewis. 2003. CSR in Stakeholder Expectations: And Their Implication for Company Strategy. *Journal of Business Ethics* 44: 185-193.

De Bakker, Frank G. A., Peter Groenewegen in Frank Den Hond. 2005. A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance. *Business & Society* 44 (3): 283-317.

Durin, Tanja. 2009. Intervju. Ljubljana, 1. september.

EFFIE, nagrade za komunikacijsko učinkovitost. Dostopno prek: <http://www.effie-si.org/>

arhiv_preteklih_nagrad/index.html (2. september 2009).

Eisenhardt, Kathleen M. 1989. Building theories from case study research. *The Academy of Management Review* 14 (4): 532-550.

Esrock, Stuart L. in Greg B. Leichty. 1998. Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting? *Public Relations Review* 24 (3): 305-319.

European Commission. 2001. *Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Dostopno prek: http://ew.eea.europa.eu/Industry/Reporting/cec___corporate_responsibility/com2001_0366en01.pdf/ (18. julij 2009)

Golob, Urša. 2004. *Družbena odgovornost: bistvo delovanja sodobnega podjetja in generator ugleda*. Socius. Dostopno prek: www.socius.si/media/uploads/file/article_384.pdf (18. julij 2009).

Golob, Urša in Jennifer L. Bartlett. 2007. Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public relations review* 33 (1): 1-9.

Hartman, Laura P., Robert S. Rubin in K. Kathy Dhanda. The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations. *Journal of Business Ethics* 47: 373-389.

Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jose, Anita in Shang-Mei Lee. 2007. Environmental Reporting of Global Corporations: A Content Analysis based on Website Disclosures. *Journal of Business Ethics* 72: 307-321.

Kompas design, d.o.o. Dostopno prek <http://www.kompas-design.si/> (2. september 2009).

Lewis, Stewart. 2003. Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication*

Management 7 (4): 356-364.

Ledinek, Zlatko in Manuela Piškur. *5 na dan, ustvarjanje dodane vrednosti*, prezentacija. Dostopno prek: www.dmslo.si/media/23.mf.5nadan.ppt (14. avgust 2009).

Letno poročilo, Mercator d.d. 2008. Dostopno prek: http://www.mercator.si/_files/43255/Mercato_SLO_web.pdf (8. september 2009).

McWilliams, Abigail in Donald Siegel. 2001. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review* 26 (1): 117-127.

Mercator, d.d. Dostopno prek: <http://www.mercator.si/> (29. avgust 2009).

Morsing, Mette in Majken Schultz. 2006. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review* 15 (4): 323-338.

OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development. 2006. *Informing Consumers of CSR in International Trade*. Workshop on Informing Consumers about Corporate Social Responsibility in Production and International Trade. Rotterdam, The Netherlands. Dostopno prek: <http://www.basisboekmvo.nl/files/OECD%20Report%20on%20CSR%20communications.pdf> (12. avgust 2009).

Owen, David L. 2003. *Recent developments in European social and environmental reporting and auditing practice – A critical evaluation and tentative prognosis*. Research Paper Series, International Centre of Corporate Social Responsibility. Dostopno prek: http://www.enviroreporting.com/others/recent_developments.pdf (12. avgust 2009).

Perrini, Francesco. 2005. Building a European Portrait of Corporate Social Responsibility Reporting. *European Management Journal* 23 (6): 661-627.

Podnar, Klement in Urša Golob. 2003. *Družbena odgovornost podjetij – pobožna želja ali*

tržna realnost. Industrijska demokracija, ŠCID Kranj, št. 1. Dostopno prek: <http://www.delavska-participacija.com/clanki/ID030103.doc> (10. avgust 2009).

--- 2007. CSR expectations: the focus of corporate marketing. *Corporate communications: An International Journal* 12 (4): 326-340.

Schrader, Ulf, Ursula Hansen in Silja Halbes. 2006. Why do Companies Communicate with Consumers about CSR? Conceptualization and empirical insights from Germany. *VIIIth IFSAM World Congress: »Enhancing managerial responsiveness to global challenges.«* September 28-30, Berlin.

Sen, Sankar in C. B. Bhattacharya. 2001. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research* 38 (2): 225-243.

Studio marketing JWT d.o.o. Dostopno prek: <http://www.smjwt.com/> (2. september 2009).

Van der Laan, Sandra L. 2004. The role of theory in explaining motivation for corporate social disclosures: Voluntary disclosures vs. 'solicited' disclosures. Fourth Asia Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference. Dostopno prek: <http://www.smu.edu.sg/events/apira/2004/Final%20Papers/1193-van%20der%20Laan.pdf> (10. avgust 2009).

Van Riel, Cees B. M. in Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of corporate communication. Implementing practices for effective reputation management*. Routledge, New York.

Vodeb, Oliver. 2008. *Družbeno odzivno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Welford, Richard. 2005. Corporate Social Responsibility in Europe, North America and Asia: 2004 Survey Results. Greenleaf Publishing. Dostopno prek: <http://www.greenleaf-publishing.com/content/pdfs/jcc17welf.pdf> (12. avgust 2009).

Whitehouse, Lisa. 2006. Corporate Social Responsibility: Views from the Frontline. *Journal of Business Ethics* 63: 279-296.

Zadek, Simon, Sanjiv Lingayah in Maya Forstater. 1998. *Social Labels: Tools for Ethical trade*. New Economics Foundation for the European Commission. Dostopno prek: http://www.ilo.org/dyn/basi/docs/F126/social_labels_tools.pdf (17. avgust 2009).

8 PRILOGE

Priloga A: Tiskani oglas 5 na dan



Vir: Kompas design d.o.o.

Priloga B: Obcestni plakat 5 na dan



Vir: Kompas design d.o.o.

Priloga C: Zloženska s kuponi 5 na dan



Vir: Kompas design d.o.o.

Priloga Č: Tiskan oglas 5 na dan



Vir: Kompas design d.o.o.

Priloga D: TV oglas 5 na dan



Vir: Kompas design d.o.o.

Priloga E: Tiskan oglas Zdravo življenje



Vir: Mercator, d.d.

Priloga F: Tiskan oglas Zdravo življenje - Zdravo je pravo



Vir: EFFIE, nagrade za komunikacijsko učinkovitost.

Priloga G: Tiskan oglas Zdravo življenje – Zdravo je pravo, 2



Vir: EFFIE, nagrade za komunikacijsko učinkovitost.

Priloga H: Oglas za Zdravo življenje na avtobusu



Vir: Mercator, d.d.

Priloga I: Tiskan oglas Lumpi svetuje – otroci in starši



Vir: Studio marketing JWT d.o.o.

Priloga J: Tiskan oglas Lumpi svetuje – otroci in starši



Vir: Studio marketing JWT d.o.o.

Priloga K: Tiskan oglas Lumpi svetuje – vozniki



Vir: Studio marketing JWT d.o.o.

Priloga L: Tiskan oglas Lumpi svetuje – poligon



Vir: Mercator, d.d.

Priloga M: Pobarvanka Lumpi



Vir: Studio marketing JWT d.o.o.

Priloga N: TV-oglas – umivanje zob



Vir: Studio marketing JWT d.o.o.

Priloga O: Osrednja humanitarna akcija M knjiga



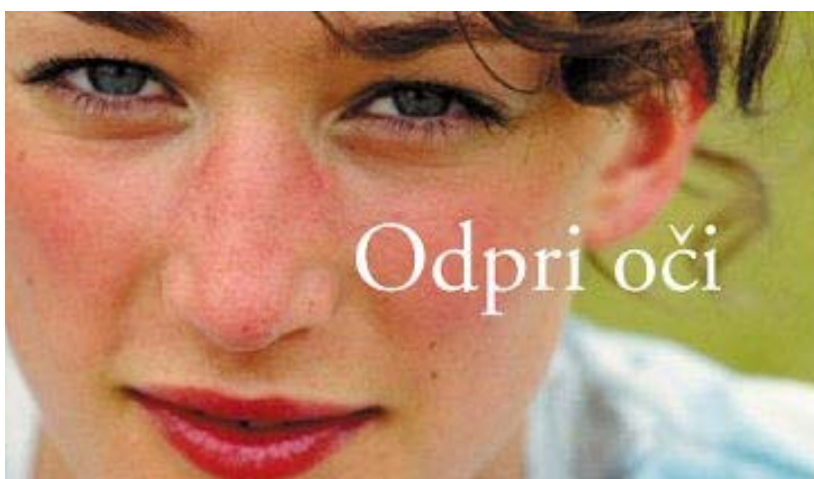
Vir: Mercator, d.d.

Priloga P: Osrednja humanitarna akcija Naj se rodi sreča



Vir: Mercator, d.d.

Priloga D: Osrednja humanitarna akcija Odpri oči



Vir: Mercator, d.d.

Priloga E: Osrednja humanitarna akcija Ljubimo življenje



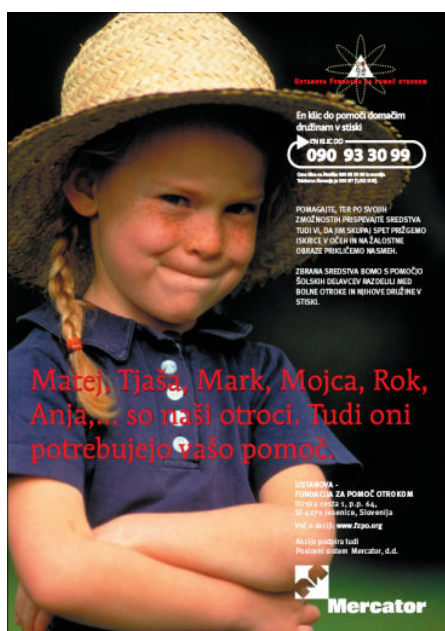
Vir: Mercator, d.d.

Priloga Š: Osrednja humanitarna akcija Ljubimo življenje, 2



Vir: Mercator, d.d.

Priloga T: Humanitarna akcija En klic do pomoči družinam v stiski



Vir: Mercator, d.d.

Priloga U: Osrednja humanitarna akcija Iz dobrih besed rastejo dobra dejanja, 2009



Vir: Mercator, d.d.

Priloga V: Letak akcije Ločujmo, varujmo



Vir: Mercator, d.d.

Priloga Z: Oglas akcije Okolju prijazen sosed



Vir: Mercator, d.d.