

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Dijana Tomić

Pojmovanje družbene odgovornosti v oglaševalskih agencijah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Dijana Tomić

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Pojmovanje družbene odgovornosti v oglaševalskih agencijah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Tanji Kamin za koristne nasvete in usmerjanje.

Zahvaljujem se tudi partnerju in staršem, ker so me spodbujali in mi ves čas stali ob strani ter svojim intervjuvancem za čas in prijaznost.

Pojmovanje družbene odgovornosti oglaševalskih agencij

Na začetku diplomskega dela so opisana različna pojmovanja družbene odgovornosti, ki kažejo na neenotnost tega pojma. V nadaljevanju je bolj natančno prikazana problematika družbene odgovornosti v oglaševalskih agencijah in kako je to področje delno urejeno s samoregulacijo oglaševalske stroke na podlagi določenih etičnih načel. Predstavljena je pomembnost pojmovanja družbene odgovornosti vodilnih menedžerjev, kar predstavlja tudi eno izmed dimenzij za preučevanje stopnje družbene odgovornosti oglaševalske agencije. Razvite so bile še druge dimenzije družbene odgovornosti, specifično določene za oglaševalske agencije, na podlagi različnih teoretskih modelov. Teoretska izhodišča smo preverjali z intervjuji treh oglaševalskih agencij, ki se razlikujejo po velikosti (velika, srednja majhna). Preverjali smo subjektivno pojmovanje družbene odgovornosti in analizirali družbeno odgovornost na podlagi že predhodno izpeljanih dimenzij. Cilj dela je bil preveriti, kakšno je pojmovanje družbene odgovornosti v oglaševalskih agencijah in katere družbeno odgovorne aktivnosti se na podlagi tega izvajajo. Prišli smo do sklepa, da so analizirane oglaševalske agencije v veliki meri družbeno odgovorne in se odzivajo na okolje, v katerem živijo.

Ključne besede: družbena odgovornost, oglaševalske agencije, model družbene odgovornosti.

Conception of social responsibility in advertising agencies

In the beginning of thesis different definitions of social responsibility are described which shows the disunity of this concept. Further on the issue of social responsibility in advertising agencies and how this area is partly regulated by self-regulation of the advertising profession on the basis of certain ethical principles is explained. The importance of senior managers' understanding of social responsibility is presented and this understanding also serves as a part of studying the level of social responsibility in advertising agencies. Other dimensions of social responsibility have been developed specifically for advertising agencies on the basis of various theoretical models. We checked the theory with three interviews, performed with advertising agencies, which differ in size (large, medium, small). We tested the subjective perception of social responsibility and analyzed social responsibility on the basis of previously derived dimensions. The objective of the work was to examine what is the conception of social responsibility in advertising agencies and which are socially responsible activities carried out on this basis. We came to the conclusion that analyzed advertising agencies are in most parts socially responsible and responsive to the environment in which they live in.

Keywords: social responsibility, advertising agencies, social responsibility model.

Kazalo vsebine

1 UVOD	7
2 DRUŽBENA ODGOVORNOST OGLAŠEVALSKIH AGENCIJ	8
2.1 Opredelitev pojma družbena odgovornost	8
2.2 Oglaševalske agencije	10
2.3 Družbeno odgovorno oglaševanje	11
2.4 Družbena odgovornost oglaševalskih agencij v Sloveniji	13
2.4.1 IRDO	13
2.4.2 Horus	14
2.4.3 SOF	14
2.4.4 Memefest	15
3 SAMOREGULACIJA IN ETIKA OGLAŠEVANJA	15
4 VLOGA VODILNIH PRI POJMOVANJU DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	17
5 MODELI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	18
5.1 Poročanje o družbeni odgovornosti	19
5.2 Model presojanja družbene odgovornosti oglaševalskih agencij	20
6 RAZISKAVA	21
6.1 Metodologija	22
6.2 Vzorec	22
6.3 Obdelava podatkov	23
7 REZULTATI RAZISKAVE IN DISKUSIJA	24
7.1 Razumevanje oziroma pojmovanje družbene odgovornosti	24
7.2 Razumevanje družbene odgovornosti oglaševalskih agencij	24
7.3 Etična odgovornost	26
7.4 Okoljska odgovornost	27
7.5 Družbena odgovornost	27
7.6 Povezava med zapisano strategijo družbene odgovornost in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti	28
7.7 Udeležba na oglaševalskih festivalih in nagrade	29
7.8 Poročanje o družbeno odgovornih aktivnostih	31

7.9 Stopnja odgovornosti menedžerjev na podlagi štirifaznega modela družbene odgovornosti.....	31
8 SKLEP	33
9 LITERATURA	35
PRILOGA A: Pogovor z intervjuvanko iz Agencije 1.....	38
PRILOGA B: Pogovor z intervjuvancem 1 iz Agencije 2	46
PRILOGA C: Pogovor z intervjuvancem 2 iz Agencije 3	55

1 UVOD

Družbena odgovornost organizacij »predstavlja enega ključnih dejavnikov uspešnosti in ugleda sodobne organizacije. Organizacija mora na tem področju delovati dolgoročno, sistematično in strateško« (Jenko 2008, 2). Problem pa se pojavi v samem pojmovanju družbene odgovornosti in kaj vse naj bi ta pojem zajemal. Po pregledu različnih teoretskih predpostavk opazimo, da ne obstaja enotna definicija družbene odgovornosti organizacij, kar je bolj podrobno predstavljeno v diplomskem delu.

V našem primeru se osredotočamo predvsem na pojmovanje družbene odgovornosti v oglaševalskih agencijah, v katerih je primarna dejavnost oglaševanje različnih izdelkov, storitev in organizacij oziroma podjetij. Oglaševalske agencije naj bi sledile le svojim profitnim motivom, kar se posledično kaže v neetičnosti delovanja in v pomanjkanju družbene odgovornosti v teh organizacijah. V luči te problematike je oglaševalska stroka vzpostavila določena etična načela, po katerih naj bi oglaševalske agencije delovale, ki pa niso zakonsko določena, tako da je delovanje v skladu z etičnimi načeli in pojmovanje družbene odgovornosti še vedno v veliki meri prepuščeno lastni presoji agencije. Je pa pomembno, da samoiniciativno sistematično izvajajo družbeno odgovorne aktivnosti in, da se zavedajo svoje vloge v družbi, ki jim pripisuje etične in družbeno odgovorne standarde delovanja katere je treba spoštovati. Kakšno je zavedanje etične in družbene odgovornosti v oglaševalskih agencijah in kakšno je pojmovanje družbene odgovornosti, pa bomo preverjali s pomočjo osebnih intervjujev.

Stopnjo družbene odgovornosti v različnih organizacijah lahko preverjamo z različnimi teoretskimi modeli družbene odgovornosti. Obstaja več vrst teh modelov, ki pa niso prilagojeni specifičnosti delovanja oglaševalskih agencij. Zato bomo oblikovali model presojanja družbene odgovornosti, ki bo prilagojen delovanju oglaševalske agencije in hkrati kaže posebnosti te stroke. Predstavili bomo torej, katere dimenzije družbene odgovornosti so pomembne pri oglaševalskih agencijah. Raziskovanje se bo osredotočalo na oglaševalske agencije, ki delujejo v Sloveniji. Dobili bomo predvsem subjektiven pogled na družbeno odgovornost in katere družbeno odgovorne aktivnosti izvajajo v agencijah. Podatki ne bodo reprezentativni, prikazali bodo le en vidik družbene odgovornosti oglaševalskih agencij.

2 DRUŽBENA ODGOVORNOST OGLAŠEVALSKIH AGENCIJ

2.1 Opredelitev pojma družbena odgovornost

Bolj podrobno raziskovanje, razlaganje in pisanje o pojmu družbene odgovornosti se je začelo v 50. letih 20. stoletja. Moderna era družbene odgovornosti se je začela z Bowenom (1953), katerega delo je temeljilo na prepričanju, da podjetja v mnogih pogledih vplivajo na življenja državljanov. Zato naj bi bila poslovneževa družbena odgovornost, da v podjetju izvaja tako politiko in sprejema take odločitve, ki so v interesu družbe in temeljijo na njenih vrednotah (Carroll 1999). Razvoj pojma družbene odgovornosti je preučeval Carroll (1999), ki je tudi pomembno vplival na razumevanje družbene odgovornosti. Pravi, da bi družbeno odgovorno podjetje moralo stremeti k profitu, delovati zakonito, biti etično in biti dober državljan (Carroll 1999). Do danes se pojmovanje družbene odgovornosti organizacij ni bistveno spremenilo, se pa vse več pozornosti namenja njenemu izvajanju v praksi. Družbena odgovornost organizacij je danes precej razširjena tema razvitejšega dela svetovnega gospodarstva in se pojavlja znotraj različnih poslovnih ved, katerim je skupno, »da z družbeno odgovornostjo vnašajo v polja pojme, kot so moralnost, etičnost in odgovornost, s tem pa drugačen pogled na delovanje podjetja, ki je neločljivo povezano z družbo« (Golob 2004, 874). Skozi čas so se torej razvile različne opredelitve družbene odgovornosti, ki sta jih Garriga in Mele (2004) razvrstila v štiri skupine:

- *instrumentalne*, ki vključujejo le ekonomski vidik sodelovanja med organizacijo in družbo;
- *politične*, ki poudarjajo družbeno moč organizacije, ki se ustvarja v odnosih s širšo družbo. Politična moč pa prinaša tudi odgovornosti, ki jo mora organizacija sprejeti – družbene dolžnosti in pravice ter sodelovanje v družbenih aktivnosti;
- *integrativne*, ki zajemajo vpletenost družbenih potreb v poslovno odločanje – organizacija je odvisna od družbe in okolja;
- *etične*, ki predvidevajo, da odnos med organizacijo in družbenim okoljem temelji na etičnih vrednotah.

Najdaljšo tradicijo imajo predvsem instrumentalne opredelitve, katere podjetniki še največ uporabljajo. Kljub temu da nekateri podpirajo dejavnosti, ki so v korist širši družbi, še vedno prevladuje mišljenje, da je »družbena odgovornost smiselna le, če služi kot strateško orodje za doseganje ekonomskih ciljev organizacije in povečuje vrednost organizacije« (Bertoncelj in drugi 2011, 112).

Da bi se premostila le ekonomska raven poslovanja in da bi se spodbudilo podjetja k bolj družbeno odgovornemu poslovanju, se zavzema tudi Evropska unija. Evropska skupnost je izdala zeleno knjigo za promocijo evropskega okvirja za organizacijsko družbeno odgovornost, ki zajema notranjo (npr. skrb za zaposlene) in zunanjo (npr. skrb za okolje) dimenzijo družbene odgovornosti. Družbena odgovornost je nekaj več kot le izpolnjevanje zakonskih pričakovanj. Gre za prostovoljno odločitev podjetij, da bodo prispevala k boljši družbi, čistejšemu okolju in k boljšem odnosu s svojimi deležniki. Biti družbeno odgovoren pa hkrati prispeva k večji produktivnosti in večji konkurenčnosti podjetij (Evropska komisija 2001). V zeleni knjigi so predstavljene in opisane vse dimenzije družbene odgovornosti, s katerimi se podjetja lahko seznanijo in jih vključijo v svoje poslovanje. Predvsem pa je pomembno, da spoznajo, da je za doseganje celostne družbene odgovornosti potrebno upoštevati vse dimenzije. Tudi Golobova (2006) poudari, da je pomembna »uravnoteženost vseh dimenzij odgovornosti in delovanje, ki je uravnovešeno s pričakovanji, vrednotami in normami deležnikov in družbe« (Podnar 2011, 69).

Razumevanje družbene odgovornosti sloni predvsem na razumevanju marketinga in jo z upravljaljskega vidika lahko razumemo kot aktivnost ali pa kot družbeni proces (Golob 2004). »Potreba po družbeni odgovornosti izvira primarno iz družbenih pričakovanj, podjetje pa mora težiti k zmanjševanju razkoraka med pričakovanji in lastnim ravnanjem, sicer tvega izgubo legitimnosti« (Golob 2004, 876). Torej je marketinško upravljanje podjetja kot »ena izmed najpomembnejših poslovnih funkcij vsake organizacije« (Jančič 2013, 22) moralo vključiti v svojo filozofijo načela družbene odgovornosti. Z vidika razumevanja družbene odgovornosti in marketinga se podjetja razvrščajo v tri skupine na kontinuumu marketinga in družbene odgovornosti, ki ima dva pola. Na eni strani so podjetja, ki pojmujejo marketing kot tehnologijo in družbeno odgovornost znotraj njega kot orodje za izboljšanje imidža. Na drugi strani so podjetja, ki pojmujejo marketing kot družbeni proces in družbeno odgovornost kot usmeritev in pravi razlog za aktivnosti. Vmes pa so podjetja, ki vse bolj prepoznavajo družbeno odgovornost kot poslanstvo in počasi prehajajo na drugo stran kontinuuma (Golob 2004).

Oglaševanje, ki je del marketinga, torej ne moremo obravnavati ločeno od njega, ker je oglaševanje »najbolj vidna in hkrati najbolj kontroverzna stran marketinškega menedžmenta« (Jančič 2013, 23) in spada v marketinški komunikacijski splet (Jančič 2013). Rečemo torej lahko, da je oglaševanje družbene odgovornosti in družbena odgovornost oglaševanja v veliki meri odvisna od marketinga podjetja. Pojmovanju in razumevanju družbene odgovornosti

znotraj različnih podjetij se morajo prilagoditi tudi oglaševalske agencije, ker ta podjetja predstavljajo njihove naročnike, ki jim prinašajo profit. Kaj vse lahko stori oglaševalska stroka in oglaševalske agencije v smeri večjega družbeno odgovornega komuniciranja pa bomo videli v nadaljevanju.

2.2 Oglaševalske agencije

Oglaševalske agencije spadajo v sistem oglaševalskega trikotnika, ki ga sestavljajo še oglaševalci kot naročniki oglaševalskih akcij in medijske organizacije kot prenosniki sporočil od oglaševalca do občinstva (Žabkar 2013). V ta sistem pa lahko dodamo še potrošnike kot prejemnike sporočila in organizacije, ki so vključene v regulacijo oglaševalskih sporočil (zakonska in samoregulativna perspektiva) (Sheehan 2004). Oglaševalske agencije v imenu naročnikov načrtujejo in uresničujejo oglaševalske aktivnosti (Žabkar 2013). Oglaševalske agencije so storitvene organizacije, ki so specializirane za oblikovanje, produkcijo in umestitev komunikacijskega sporočila ter zagotavljajo druge storitve, ki olajšajo marketinški in promocijski proces (Belch in Belch 2007). Torej se ukvarjajo predvsem z oglaševanjem, ki je definirana kot plačljiva, neosebna komunikacija o organizaciji, izdelku, storitvi ali ideji, pri katerem mora biti znan naročnik (Belch in Belch 2004). Iz tega lahko sklepamo, da je oglaševalska agencija profitna organizacija, ki želi obdržati svoje stranke, pokazati kreativnost in objaviti svoje oglase v čim bolj branih medijih. V tej povezavi znotraj oglaševalskega trikotnika se potem mediji zanašajo na finančno podporo oglaševanja, oglaševalci pa želijo obdržati ali povečati raven porabe svojih izdelkov oziroma storitev. Nič od tega pa ne postavlja etičnosti v prvi plan (Murphy 1998). Zaradi profitnih motivov oglaševalcev ter zaradi svoje prepričevalne moči in vsiljivosti oglaševanja, je to obveljalo kot etično najbolj sporna oblika komuniciranja (Kamin 2013).

Podjetju je pomembno, da najprej zadovolji potrebo po profitu, varnosti (konkurenčna prednost) in potrebo po pripadnosti (na primer vključenost v trgovinsko združenje), šele nato bo zadovoljilo notranje in samoaktualizacijske potrebe z izvajanjem družbene odgovornosti (Balabanis in drugi v Kamery in drugi 2002, 68). Ravno zaradi tega se postavlja vprašanje odgovornosti in etičnosti oglaševanja, ki je naročeno s strani takih podjetij. Čeprav je oglaševalčeva družbena odgovornost, da s svojimi podobami ne žali ljudi (Waller v Waller in Lanis 2009, 112), še vedno ostaja kritika, ki se dotika neetičnega oglaševanja, ki zajema neresnično in zavajajoče oglaševanje. Še vedno so prisotni žaljivi sporočilni apeli in oglaševanju se očita učinke, ki jih ima na najbolj ranljive člane družbe, kot so otroci in revni

itd. To se jim očita zato, ker so odgovorni za ekonomske, družbene in kulturne posledice oglaševanja (Belch in Belch, Waller v Waller in Lanis 2009, 112). V zagotavljanju komunikacijskih storitev oglaševalcu, oglaševalske agencije igrajo največjo vlogo v proizvodnji ter posredovanju informacij in idej širši družbi (Waller in Lanis 2009). Torej nosijo odgovornost za etičnost oglaševanja tako kot jo nosijo tudi oglaševalci in mediji (Murphy 1998).

Oglaševanje ima velik vpliv na naše vsakdanje življenje in lahko prispeva k spremembi našega mišljenja in čutenja (Sheehan 2004). Ti vplivi in s tem povezane spremembe pa so namerne ali nenamerne. Namerne so planirane in kontrolirane s strani naročnikov in oglaševalskih agencij. Njihov namen je doseči določeno skupino ljudi in vplivati na spremembo ali ohranjanje nekega vedenja (Sheehan 2004). Oglaševalci in oglaševalske agencije se pred izdelavo oglaševalske kampanje trudijo raziskati potrošnikovo vedenje in motivacije za akcijo ter skušajo na podlagi tega vplivati na njega (Wells in drugi 2006). Oglaševanje naj bi celo pospeševalo materializem, spodbujalo ljudi k nakupu stvari, ki jih ne potrebujejo, poglobljalo stereotipe in nadzorovalo medije (Belch in Belch v Jančič 1996, 960). V preverjanje teh trditev se sicer ne bomo spuščali, a smo s tem želeli ponazoriti to, da je treba oglaševanju in oglaševalski industriji pripisati veliko moč in zato ni čudno, da je izpostavljena različnim etičnim in posledično vprašanjem družbene odgovornosti.

Vse bolj pa se oglaševalska industrija zaveda svoje odgovornosti do družbe in jo tudi vpeljuje v svojo stroko. »Soočena z naraščajočo družbeno kritiko, nizkim ugledom, predvsem pa z nevarnostjo finančnih izpadov, se oglaševalska industrija vsaj deklarativno zaveda nujnosti poravnave z družbeno bolj odgovornim ravnanjem, ki naj bi se v komuniciranju izkazovalo v spoštovanju treh osnovnih etičnih principov: resnicoljubnost (ne zavaja, ne daje napačnih sugestij, ne povečuje), digniteto (spoštovanje posameznika in načina sporočanja) in spodbujanje družbenega in osebnega razvoja« (Hawlina 2008, 2).

2.3 Družbeno odgovorno oglaševanje

Družbeno odgovorno oglaševanje mora zajemati odgovornost do naročnika oglaševalskega sporočila (realno dosegljivi cilji), odgovornost do medijev (etično korektna oglaševalska sporočila), odgovornost do potrošnikov in drugih javnosti (ne sme biti zavajanja), odgovornost do stroke ter zakonska in moralna odgovornost (spoštovanje zakonov in etičnih pravil v kodeksih etike oglaševanja) (Jančič 1996, 969).

Družbeno odgovornost oglaševanja lahko analiziramo na dva načina. Prvi zajema vsebinsko-procesno raven, ki govori o odgovornem delovanju vseh akterjev v oglaševalskem procesu, ki sestavljajo oglaševalski trikotnik (Kamin 2013). Vsebinsko-procesna raven govori o »etičnem delovanju institucije oglaševanja oziroma o odgovornosti vsebine in procesa oglaševanja do številnih javnosti celotne oglaševalske industrije« (Kamin 2013, 404). To pomeni, da morajo vsi, ki so vpleteni v oglaševalski proces, delovati v skladu s kodeksi v svoji stroki, pri snovanju oglaševalskih strategij jih morajo voditi etična načela in zavedati se morajo posledic svojega komuniciranja. Posamezen akter mora biti torej odgovoren do svoje stroke in do družbe (Kamin 2013).

»Pri drugem načinu mislimo družbeno odgovorno oglaševanje samo vsebinsko, torej mislimo o odgovorni reprezentaciji, pa tudi o reprezentaciji odgovornosti« (Kamin 2013, 404). Gre za to, da se ob promociji izdelkov, storitev ali podjetja vključuje še različne etične trditve, ki pripomorejo h kredibilnosti izdelkov, storitev ali podjetja. Vsebinsko raven družbeno odgovornega oglaševanja pa lahko razdelimo v tri skupine sporočil:

- povezovanje izdelkov ali storitev z aktualnimi družbenimi vprašanji, kar pomeni, da se poleg promocije spodbuja še vedenjske spremembe;
- povezovanje podjetja z aktualnimi družbenimi vprašanji, kar zajema izpostavljanje pomembnih družbenih vprašanj (ne izpostavljajo izdelka oziroma storitve);
- sporočanje o donacijah za reševanje družbenih problemov, kjer gre za promocijo izdelka oziroma storitve in hkrati sporočanje o svojih donacijah (takih oglasov je največ) (Kamin 2013).

V najožjem smislu je družbeno odgovorno oglaševanje tako, ki:

- *spoštuje pravila stroke in pripadajočo zakonodajo;*
- *si v odprtem sodelovanju med naročnikom in agencijo prizadeva za doseganje realnih marketinških in komunikacijskih ciljev naročnika;*
- *od medijev ne zahteva (mediji pa tega tudi sami ne ponujajo) pristranskega poročanja v zameno za zakup medijskega prostora;*
- *ne zavaja porabnikov;*
- *je v vsebinskem smislu spoštljivo do različnih javnosti in resno upošteva opozorila drugih strok tudi pri poseganju v prostor (Kamin 2013, 406–407).*

Družbeno odgovorno oglaševanje pa bi lahko nadgradili z uvajanjem in širjenjem razumevanja pojma družbeno odzivnega komuniciranja. Družbeno odzivno komuniciranje spaja družbeno odgovornost in komunikacijsko učinkovitost. Gre za namerno, zavestno in nikoli nevtralno komunikacijo (Vodeb 2008). »Značilnosti, ki jih izpolnjujejo družbeno odzivni komunikacijski pristopi tako na različnih poljih pripomorejo k dialogu, skupaj pa tvorijo celoto, ki presega medsebojno izključujočo dinamiko, značilno za samoreferenčni tržni in kritični diskurz« (Vodeb 2008, 74). Družbeno odgovorno komercialno oglaševanje vzporedno prodaja izdelek ali storitev ciljni publiki in vključuje komunikacijski višek – dar (npr. odpiranje tem, ki so relevantne za družbo in posameznika). S tem se vzpostavi odgovorno pozicijo do naročnika, ciljne skupine in širše javnosti (Hawlina 2008).

2.4 Družbena odgovornost oglaševalskih agencij v Sloveniji

O družbeni odgovornosti oglaševalskih agencij v Sloveniji je napisanega zelo malo. Opažajo se počasni premiki v smeri družbeno odgovornega oglaševanja, vendar je ta praksa trenutno še redka. Problem je predvsem v tem, da so za oglaševalsko vsebino še vedno odgovorni oglaševalci oziroma naročniki in ne agencije. Agencije se od svoje odgovornosti za učinke oglaševanja distancirajo s pogodbami, v katerih vso odgovornost nosijo naročniki oglasov (Sheehan 2004).

V Sloveniji najdemo spodbude za družbeno odgovorno delovanje za podjetja, ne pa specifično za oglaševalske agencije. Vendar bi lahko oglaševalske agencije samoiniciativno sodelovale pri teh spodbudah in projektih. Eden od pomembnih akterjev na področju družbene odgovornosti je IRDO (Inštitut za razvoj družbene odgovornosti), ki prireja mednarodne konference, na katerih sodelujejo tudi strokovnjaki iz oglaševalske stroke, ki prepoznajo pomembnost družbene odgovornosti tako v poslovnem svetu kot v oglaševanju. IRDO v sodelovanju s Slovenskim društvom za odnose z javnostmi podeljuje nagrado Horus, ki spodbuja družbeno odgovorno delovanje podjetij. Za oglaševalsko stroko pa je bolj pomemben Slovenski oglaševalski festival, med alternativno verzijo spodbujanja družbene odgovornosti v oglaševanju pa spada festival Memefest s svojo tekmovalno kategorijo Scream (več o tem na povezavi, ki je navedena v literaturi).

2.4.1 IRDO

Naloga Inštituta za razvoj družbene odgovornosti je svetovanje podjetjem, kako poslovati družbeno odgovorno in kako se učinkovito povezati z drugimi akterji na področju razvoja

družbene odgovornosti. Njegove dejavnosti zajemajo raziskovanje, svetovanje, izobraževanje, informiranje, promocijo, povezovanje in dobrodelnost. Vzpostavlja tudi medijsko podporo in izvaja različne naloge za razvoj in uveljavitev družbene odgovornosti v Sloveniji. Vsako leto pripravijo tudi konferenco »Družbena odgovornost in izzivi časa« z namenom, da bi pomagali krepiti družbeno odgovornost v slovenskem prostoru (IRDO 2014)

2.4.2 Horus

IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti in PRSS – Slovensko društvo za odnose z javnostmi enkrat letno objavi razpis za podelitev Slovenske nagrade za družbeno odgovornost – HORUS (Horus 2014).

Nagrada je namenjena podjetjem in zavodom, ki se zavedajo družbene odgovornosti in jo vključujejo v svoje poslovanje. To se odraža v odnosu do okolja, do svojih zaposlenih, do deležnikov podjetja, poslovnih partnerjev in širše družbe ter pri razvoju izdelkov in storitev. Pomembno je, da organizacije družbeno odgovornost vključujejo v strateško vodenje ter v svoje poslovanje in to predvsem v času krize. Poslanstvo nagrade Horus je spodbujati celovitost v razmišljanju, inovativnost v delovanju in odgovornost pri poslovanju slovenskih podjetij (Horus 2014).

2.4.3 SOF

Slovenski oglaševalski festival je osrednji dogodek leta oglaševalske stroke v Sloveniji, ki ga organizira Slovenska oglaševalska zbornica. SOF odpira aktualna vprašanja v oglaševalski stroki in z izmenjavo znanj, izkušenj in idej omogoča napredek slovenskega oglaševanja (SOF 2014). Z vidika oblikovalcev je pomemben zaradi »opisanega odnosa med oblikovanjem in oglaševanjem ter zaradi vpetosti oblikovalca kot kulturnega posrednika v politično ekonomijo oblikovalskega in oglaševalskega posla« (Vodeb 2008, 61). Leta 2005 je bila SOF-ova rdeča nit oglaševanje in odgovornost. Kljub takemu naslovu pa ni sporočal družbene odgovornosti in ni komuniciral družbeno odgovorno ampak je izkoristil trenutek, ko je bila v globalni perspektivi družbena odgovornost podjetij in komuniciranje predmet javne razprave (Vodeb 2008). »Prav tako se za družbeno odgovornost odpira nov trg, ki je za institucijo slovenskega oglaševanja privlačen predvsem v smislu dodane vrednosti blagovne znamke, ugleda v širši javnosti potrošnikov slovenskega oglaševanja« (Vodeb 2008, 62).

2.4.4 Memefest

Memefest je mednarodna mreža, katere kolektiv je zainteresiran za spremembo družbe s sofisticirano in radikalno uporabo medijev in različnih komunikacijskih pristopov. Ustvarjajo situacije, ki angažirajo ljudi s potencialom za spremembo družbenih odnosov skozi komunikacijo, oblikovanje in umetnost. Najbolj znan vsakoletni festival je Mednarodni festival družbeno odzivnega komuniciranja in umetnosti (Memefest 2014). Leta 2004 je Memefest uvedel novo tekmovalno kategorijo Scream, ki spaja tržno komunikacijsko učinkovitost in družbeno odgovornost (Vodeb 2008). V svojem tekmovalnem delu ocenjuje in proučuje pozitivne družbene učinke in komunikacijsko učinkovitost sicer tržno in dobičkonosno naravnanih komunikacijskih pristopov. Je prvo tovrstno tekmovanje na svetu in je ambiciozen projekt festivala Memefest, ki je v svojem kratkem času obstoja pridobil zavidljivo mednarodno veljavo (Memefest 2014). Na slovenskem prostoru je prvo leto obstoja te kategorije svoja dela prijavila le ena oglaševalska agencija. Problem je bil predvsem v tem, da agencije niso razumele, kakšen naj bi bil družbeno odgovoren komercialni oglas, namesto tega so zmotno prijavljale oglase, ki spadajo med socialni marketing. Nerazumevanje spajanja družbene odgovornosti in komercialnega oglaševanja se pojavlja skozi vsa leta obstoja te tekmovalne kategorije (Vodeb 2008).

Trg za družbeno odgovorno komuniciranje in oglaševanje obstaja torej tudi v Sloveniji, vendar so agencije na tem področju slabo podučene. Prakticiranje takšne oblike oglaševanja je zaradi nerazumevanja pojmov in povezav težko, poleg tega so tudi pritiski s strani deležnikov agencij prešibki, da bi se te samostojno zavzele za sodelovanje in izpopolnjevanje na tem področju. Bi pa morale udeleževanje na tovrstnih festivalih postati merilo družbene odgovornosti oglaševalskih agencij, s pomočjo katerega bi se presojala njihova stopnja družbene odgovornosti.

3 SAMOREGULACIJA IN ETIKA OGLAŠEVANJA

V prejšnjih poglavjih smo nakazovali na pomembnost etike in etičnosti v oglaševanju, v tem kontekstu pa je pomembna tudi samoregulacija oglaševalske industrije. Ta dva koncepta se medsebojno dopolnjujeta in hkrati na nek način zagotavljata vsaj minimalne standarde družbene odgovornosti znotraj oglaševalske industrije.

Samoregulacija v oglaševanju se nanaša na to, da oglaševalska stroka samoiniciativno oblikuje standarde poslovanja in delovanja, poleg zakonov, ki že obstajajo ali pa jih celo ni. V tem okviru pa poznamo tri tipe samoregulacije:

- samodisciplina, ki se nanaša na notranje formalne ali neformalne standarde poslovanja, ki si jih zastavi lastna agencija;
- samoregulacija stroke, kjer gre za vzpostavljanje določenih združenj, ki oblikujejo skupne standarde poslovanja in omogočajo razvoj stroke (npr. Advertising Review Council);
- samoregulacija z zunanjo pomočjo, kjer so v oblikovanje standardov poslovanja vključeni tudi drugi, ki niso iz oglaševalske stroke (npr. mediji) (Wells in drugi 2006).

V Sloveniji se oglaševalska samoregulativa vzpostavi leta 1994 z nastankom Slovenskega oglaševalskega združenja, ki se je zavzemalo za visoke oglaševalske standarde in se lotilo urejanja odnosov v oglaševalskem trikotniku. Tudi na mednarodni ravni je bilo združenje aktivno. Na primer leta 1995 je postalo polnopraven član v European Advertising Standards Alliance (Žorž 1999). Marca 1999 pa je bila »ustanovljena in vpisana v register Slovenska oglaševalska zbornica kot prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna zastopnica slovenske oglaševalske industrije, organizirana po modelu sodobnih svetovnih oglaševalskih samoregulativ« (Žorž 1999, 20). Drugi mehanizem oglaševalske samoregulative pa predstavlja Slovenski oglaševalski kodeks (SOK) in Oglaševalsko razsodišče, ki izvaja določila kodeksa. Novi SOK, ki je v uporabi od leta 2009, vključuje določila iz kodeksa ICC (Consolidated Code of Advertising and Marketing Practices) ter nova poglavja s področja pospeševanje prodaje in direktnega marketinga, kar je omogočilo večjo povezanost slovenskega komunikacijskega prostora (Slovenska oglaševalska zbornica 2009). SOK torej predstavlja etična načela delovanja oglaševalcev, ker temeljna pravila oglaševanja vsebujejo zakonitost, dostojnost, poštenost, resničnost, dokazljivost, prepoznavanje, odgovornost do družbe in posameznikov, zasebnost, dobro ime in posnemanje ter omalovaževanje (Slovenska oglaševalska zbornica 2009).

Etika zajema moralne principe, ki vodijo delovanje in ustvarjajo odgovorno delovanje. Gre za to, da se znajo strokovnjaki znotraj stroke odzvati na etične dileme, kaj je prav in kaj ne. Hkrati pa predstavlja odgovornost posameznika do delanja pravih stvari (Wells in drugi 2006). Etika v javnem življenju predstavlja ekspertno prakso, ki naj bi imela spodobnost odgovoriti na to, kako naj živimo in delujemo (Sunderland v Vodeb 2008, 176).

Sunderlandova nadalje razume etiko »kot del družbenega življenja, kot medij, s katerim se angažiramo v etičnih razmerjih in v etičnih oblikah življenja, in kot orodje za analiziranje dominantnih uresničitvah etike v kontekstih in praksah« (Sunderland v Vodeb 2008, 177). Vodeb pa se z njo dopolnjuje tako, da etiko opredeli kot družbeni konstrukt in kolektivno dejanje, katere vezni člen je komuniciranje. Komuniciranje je prisotno na vsaki ravni našega življenja in komunikacijske tehnologije danes dejansko vplivajo in usmerjajo naša življenja (Vodeb 2008). Glede na to, da je oglaševanje prisotno in pomembno v vsakdanjem življenju posameznika, nosi veliko moralno in etično odgovornost. Kljub temu pa še vedno v veliki meri prenaša svojo odgovornost na oglaševalca, torej na naročnika oglaševalske akcije, ker samo oglaševanje ne predstavlja samostojne sile ampak je orodje menedžmenta (Jančič 1999). Dogaja se to, da oglaševalci, oglaševalske agencije in mediji prenašajo etično odgovornost med seboj in nihče ne želi prevzeti te odgovornosti (Murphy 1998).

4 VLOGA VODILNIH PRI POJMOVANJU DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Pojem družbene odgovornosti se vse bolj širi med podjetji in menedžerji na vodilnih položajih, ki morajo upoštevati potrebe svojih deležnikov. Vsi, ki želijo graditi na ugledu podjetja in zaupanju blagovni znamki, morajo »vračati« družbi, če želijo to doseči. Poleg tega so tudi zaposleni postali bolj izobraženi in si želijo delati v družbeno odgovornem podjetju, kar predstavlja še večji pritisk na podjetja, da razvijejo strategije družbene odgovornosti, če želijo pridobiti kakovostne kadre (Zadnik 2007).

Kljub vsemu pa se razumevanje družbene odgovornosti še vedno razlikuje po podjetjih. Enim je še vedno pomembno samo to, da zadovoljujejo potrebe delničarjev ter spoštujejo zakone in regulacije, ki se dotikajo poslovanja (Pless in drugi 2012). Zadovoljevanje le ekonomskih potreb podjetja se še vedno nekaterim zdi zadosten standard etičnosti, ker spoštujejo zakone, ki jih je postavila družba. Kaže pa se vse večji premik miselnosti v poslovanju podjetij, ki prepoznavajo odgovornost do lokalnih skupnosti, okolja in globalnih problemov (L'Etang 1995). V tem primeru gre za razsvetljene menedžerje, ki se zavedajo koristi, ki jih dolgoročno prinaša družbeno odgovorno delovanje (Zadnik 2007). Menijo torej, da lahko svoje poslovanje uporabijo za reševanje družbenih problemov (Pless in drugi 2012). V tem smislu pa bi se lahko prepoznale tudi oglaševalske agencije. Svojo veliko prepričevalno moč bi lahko uporabili v smeri ozaveščanja ljudi in širjenja informacij o perečih družbenih problemih. Oglaševanje bi se v tem primeru uporabilo kot neprofitno sredstvo za širjenje pomembnih

informacij širši javnosti. Zato bi morali biti vodilni v oglaševalskih agencijah najbolj »razsvetljeni« in največji zagovorniki družbeno odgovornih praks.

5 MODELI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Razvilo se je kar nekaj modelov presojanja in merjenja družbene odgovornosti, ki so primerni predvsem za podjetja in ne toliko za oglaševalske agencije. Nekatere elemente lahko prenesemo v oglaševalsko sfero, kljub temu pa je treba dodati tudi bolj specifične elemente, značilne za oglaševalsko industrijo, na podlagi katerih bi lahko presojali družbeno odgovornost oglaševalskih agencij. Izpostavili bomo tiste modele družbene odgovornosti, katere lahko prenesemo na oglaševalske agencije in še dodali elemente, ki so ključni pri presojanju družbene odgovornosti oglaševalskih agencij ter na ta način ustvarili model družbene odgovornosti v oglaševalskih agencijah.

Prvi model, ki zajame vse dimenzije, je Carollova piramida družbene odgovornosti organizacij, ki vključuje ekonomske, zakonske, etične in filantropske odgovornosti organizacij (Caroll 1991). Ekonomska odgovornost podjetja je, da skrbi za dobiček deležnikov in podjetja, maksimizacijo plač in minimizacijo stroškov. Zakonske odgovornosti predstavljajo spoštovanje zakonov in predpisov. Etična odgovornost zajema delovanja v skladu z etiko družbe, tudi če niso ta načela določena z zakonom. Organizacija mora delati dobro, pravično in pošteno. Filantropske odgovornosti pa se nanašajo na to, da je podjetje dober državljan in izpolnjuje svoje prostovoljne odgovornosti, ki pripomorejo k blaginji družbe (Caroll 1991; Bertoncelej in drugi 2011).

Naslednji model je štirifazni model družbene odgovornosti, ki opredeljuje družbene odgovornosti menedžerjev. V prvi fazi menedžerji skrbijo predvsem za interese lastnikov, v drugi fazi menedžerji prepoznavaajo, kako pomembni so dobri kadri in zato skrbijo za dobre delovne razmere in pogoje. V tretji fazi menedžerji povečajo svoje odgovornosti na druge deležnike, s katerimi so v interakciji. V četrti fazi pa menedžerji vidijo svojo organizacijo kot javno in čutijo odgovornost za varovanje javnega dobra (Robbins in Coulter v Bertoncelej in drugi 2011, 117).

Na podlagi različnih modelov, ki so jih ustvarili različni avtorji skozi čas, je tudi Golobova (2006) analizirala družbeno odgovornost na podlagi teh modelov. Predvsem se je oprla na Carollovo koncepcijo družbene odgovornosti, ki predstavlja podlago tudi za naše raziskovanje. Problematiko družbene odgovornosti je povezala s posameznikom in njegovimi

pričakovani. Posameznik naj bi bil pomemben člen v procesu razumevanja družbene odgovornosti podjetja. Ugotovila je, da ni pomembno samo objektivno pojmovanje družbene odgovornosti, temveč tudi družbeno pojmovanje odgovornosti in da sposobnost delovanja podjetja nastaja v družbeni interakciji. Ugotovila je tudi, da se pojmi in pristopi k družbeni odgovornosti med seboj prepletajo in ne obstaja ena opredelitev družbene odgovornosti, se pa znotraj različnih opredelitev pojavljajo neke skupne točke pojmovanja. Ugotovitev, ki je pomembna za naše raziskovanje, pa je, da »marketinga in komunikacijskih funkcij ne smemo razumeti zgolj kot sredstva, da preko njih in s pomočjo njih družbeno odgovornost podjetja uporabimo kot orodje za doseganje ekonomskih interesov podjetja. Obravnavana vidika sta pomembna zato, ker podjetje le v interakciji ohranja svoj obstoj z razumevanjem in upoštevanjem pričakovanj različnih deležnikov« (Golob 2006, 210).

5.1 Poročanje o družbeni odgovornosti

Z vidika širjenja in promocije družbene odgovornosti se je razvil mehanizem prostovoljnega periodičnega poročanja o družbeni odgovornosti s strani podjetij. To predstavlja komunikacijo podjetja s svojimi deležniki, ki je v sklopu razvoja družbene odgovornosti zelo pomembna, hkrati pa se podjetja s tem lahko tudi promovirajo (Waller in Lanis 2009; Bertonec in drugi 2011). Pričakovanja deležnikov o družbeno odgovornem delovanju so v porastu in deležniki vse bolj zahtevajo od podjetij tudi poročanje o svoji družbeni odgovornosti. Želijo imeti dostop do informacij o družbeno odgovornih programih, ki jih podjetje izvaja (Dawkins in Lewis 2003). Najpomembnejše orodje za poročanje o družbeno odgovornih praksah je letno poročilo, ki je izključno namenjeno poročanju o okoljskih praksah in širši družbeni odgovornosti (Golob in Valentinčič 2008). Tudi Waller in Lanis (2009) sta na podlagi letnega poročila proučevala družbeno odgovornost oglaševalskih agencij. Preučevala sta 6 velikih oglaševalskih agencij, pri katerih sta iskala naslednje elemente:

- ali imajo posebno sekcijo za družbeno odgovornost;
- ali omenjajo uporabo kodeksov, katerih se poslužujejo pri svojem poslovanju;
- ali imajo ustvarjeno in zapisano strategijo družbene odgovornosti;
- katera so najpomembnejša vprašanja družbene odgovornosti, s katerimi se srečujejo;
- problemi s človeškimi viri;
- skrb za okolje;
- dobrodelne kampanje.

Zaključila sta, da jih kar nekaj sploh ne poroča o svoji družbeni odgovornosti ali pa so informacije pomanjkljive. Le redke oglaševalske agencije so zajele veliko pomembnih informacij, na podlagi katerih bi presodili stopnjo družbene odgovornosti (Waller in Lanis 2009). Na podlagi tega sklepamo, da oglaševalske agencije nimajo izdelanega sistema poročanja o družbeni odgovornosti, tako da se vsaka agencija zanaša na lastno presojo ali je to sploh pomembno in potrebno. Hkrati pa so na trgu prisotni manjši pritiski na agencije, da poročajo o svoji družbeni odgovornosti, kot so prisotni pritiski na druga podjetja. Pritiski s strani deležnikov na podjetja so pripomogli k številnim pobudam, ki temeljijo na prostovoljnem prevzemanju praks poročanja o družbeni odgovornosti (Bertoncelj in drugi 2011). Najbolj razširjena pobuda je GRI (Global Reporting Initiative). GRI je vodilna organizacija na področju trajnostnega razvoja, ki spodbuja uporabo poročanja o družbeni odgovornosti kot načinu, da postanejo organizacije bolj družbeno odgovorne in prispevajo k trajnostnemu razvoju. Poročanje zajema tri kategorije, in sicer ekonomsko, okoljsko in družbeno kategorijo. Družbena kategorija je razdeljena še na 4 podkategorije, in sicer delovni odnosi, človekove pravice, družba in odgovornost za izdelke. Vse kategorije so v tabeli označene z aspekti, ki so pomembni za vsako kategorijo posebej (Global Reporting Initiative 2014).

5.2 Model presojanja družbene odgovornosti oglaševalskih agencij

Na podlagi pregledane literature smo spoznali, kateri pogoji morajo biti izpolnjeni, da se podjetje označi kot družbeno odgovorno. Zelo malo pa je napisano o tem, kako presojati družbeno odgovornost oglaševalskih agencij. Trenutno delovanje in poslovanje oglaševalskih agencij ureja SOK, ki ima sicer dobro opredeljena etična načela poslovanja, a bi agencije lahko storile še več v smeri večje družbene odgovornosti. Glede na pregledano literaturo lahko izpeljemo smernice, ki določajo družbeno odgovornost oglaševalskih agencij in na podlagi katerih bi agencije lahko poročale o svojih družbeno odgovornih praksah na letni ravni. Družbeno odgovornost oglaševalskih agencij bi morali presojati po naslednjih načelih:

- stopnja odgovornosti menedžerjev oziroma posameznikov na vodilnih položajih – stopnja bi se določala na podlagi štirifaznega modela družbene odgovornosti;
- ekonomska odgovornost – izpolnjena odgovornost do delničarjev in zaposlenih v finančnem smislu (zagotavljanje dobička za delničarje in agencijo, primerne plače zaposlenih itd.);

- zakonska odgovornost – spoštovanje zakonov, ki urejajo poslovanje agencije in prepovedujejo določene oblike oglaševanja;
- etična odgovornost – spoštovanje etičnih načel poslovanja, določeno z oglaševalskim kodeksom, in spoštovanje načel poslovanja, določeno v oglaševalski stroki;
- okoljska odgovornost – spoštovanje okolja v katerem organizacija deluje, skrb za čim bolj transparentno porabo energije, recikliranje itd.
- družbena odgovornost opredeljena z naslednjimi aspekti:
 - skrb za dobre delovne odnose,
 - skrb za javno dobro v lokalni skupnosti in družbi na sploh,
 - odgovornost za ponujene storitve ,
 - odgovornost za vsebino oglaševanja,
 - spoštovanje človekovih pravic;
- določena in opisana strategija družbene odgovornosti in sledenje le-tej;
- količina dobrodelnih kampanj in akcij, ki jih agencija izvede brezplačno;
- udeležba na oglaševalskih festivalih in nagrade (SOF, HORUS, Memefest, Scream);
- aktivno sodelovanje z institucijami, ki spodbujajo družbeno odgovornost v oglaševalskem prostoru – poročanje o aktivnostih v letnem poročilu.

6 RAZISKAVA

V teoretičnem delu smo osvetlili pojem družbene odgovornosti znotraj oglaševalske industrije, v empiričnem delu pa bomo konkretno preverjali pojmovanje družbene odgovornosti v oglaševalskih agencijah. Skušali bomo dobiti vpogled v to, kako vodilni razumejo oziroma pojmujejo družbeno odgovornost in katere družbeno odgovorne prakse izvajajo. Raziskovalno vprašanje je torej naslednje:

Kako vodilni v oglaševalskih agencijah pojmujejo družbeno odgovornost in katere družbeno odgovorne prakse oziroma aktivnosti izvajajo?

Preverjali bomo torej strategije družbene odgovornosti v oglaševalskih agencijah in hkrati tudi bolj subjektivno pojmovanje družbene odgovornosti. S pomočjo tega bomo skušali ugotoviti skladnost med strategijo podjetja in osebnim pojmovanjem ter aktivnosti, ki se na podlagi tega izvajajo.

6.1 Metodologija

Pri raziskovanju bomo uporabili dve kvalitativni metodi. Prva metoda je analiza vsebine, s katero bomo pridobivali informacije o oglaševalskih agencijah na njihovih spletnih straneh. S pomočjo te analize bomo dobili bolj deskriptivne podatke, ki nam bodo povedali, ali imajo zapisano strategijo družbene odgovornosti, ali poročajo o družbeni odgovornosti in katere družbeno odgovorne prakse izvajajo. Dobili bomo tudi podatke o tem, pri katerih družbeno odgovornih kampanjah so sodelovali, katere so sami ustvarili, katerih festivalov se redno udeležujejo in katere nagrade so že dobili.

Druga metoda je polstrukturiran poglobljeni intervju, s katerim smo pridobili globlji vpogled v subjektivno razumevanje družbene odgovornosti. Določena vprašanja so bila vnaprej pripravljena, ker je bilo pomembno, da na njih odgovorijo. Dodatna vprašanja pa so bila postavljena sproti, glede na sogovornikovo sodelovanje in pripravljenost na pogovor. Vprašanja so bila odprtega tipa zato, da smo dobili vpogled v njihovo mišljenje in razmišljanje o družbeni odgovornosti. Intervjuji so bili osebni, torej so potekali ena na ena in so trajali od 27 do 57 minut. Izvedli smo tri intervjuje s tremi različnimi agencijami na sedežu njihovega podjetja, in sicer dva smo izvedli 5. 8. 2014 in enega 7. 8. 2014.

6.2 Vzorec

Za analizo smo izbrali tri oglaševalske agencije oziroma eno skupino, ki združuje tri kreativne agencije, dve medijski agenciji, digitalno enoto, enoto zadolženo za PR in strateški oddelek, eno srednje veliko agencijo in eno manjšo. Agencije smo izbirali na podlagi velikosti, ker smo želeli narediti primerjavo med veliko agencijo, ki je del globalne mreže, med srednjo in med manjšo agencijo. Zanimalo nas je, kakšne so razlike v pojmovanju družbene odgovornosti in izvajanje aktivnosti na podlagi tega ter kakšna je povezava med zapisano in nezapisano strategijo družbene odgovornosti. Izbirali smo jih tudi na podlagi članstva v Slovenski oglaševalski zbornici – vse tri agencije so članice SOZ-a. Tretji kriterij, ki je bil pomemben za izbiro, se je nanašal na njihove storitve. Pomembno je bilo to, da nudijo celostne storitve v smislu snovanja in izvajanja oglaševalskih kampanj od začetka do konca. Ravno te agencije smo izbrali zato, ker sodelujejo z znanimi naročniki in so njihovi oglasi del našega vsakdana. Vzorec je bil sestavljen iz dveh moških predstavnikov in ene ženske predstavnice, ki zasedajo vodilne oziroma pomembne položaje v agencijah in so seznanjeni s poslovanjem njihove agencije. Intervjuji so bili na podlagi dogovora snemani in kasneje prepisani. Prepisi intervjuja niso dobesedni, ker je bilo bistvo pogovora včasih z določenimi mašili težko

razumljivo, smo ga pa skušali ohraniti v čim bolj izvornem jeziku. Intervjuvancem smo zagotovili anonimnost. Za informacije, kjer so izrazili željo, da jih ne omenjamo, zaradi narave njihovega posla, smo na podlagi tega izpustili ali pa preoblikovali informacije, kjer so omenjeni osebni podatki ali ime njihove oglaševalske agencije. Za lažjo analizo smo agencije označili z Agencija 1 (velika agencija), Agencija 2 (srednje velika agencija) in Agencija 3 (manjša agencija), intervjuvance pa kot intervjuvanka, intervjuvanec 1 in intervjuvanec 2. Omeniti je treba tudi to, da vzorec ni reprezentativen, ker je bil naš namen pridobiti subjektiven pogled na družbeno odgovornost. Namen raziskovanja ni bil generaliziranje na populacijo, ampak pridobiti razumevanje o izkušnjah specifične skupine posameznikov ali določenega fenomena v njihovem okolju (Daymon in Holloway 2011).

6.3 Obdelava podatkov

Analiziranje podatkov je potekalo na podlagi teoretičnega dela. Preverjali bomo, kako se teoretična perspektiva družbene odgovornosti ujema s pogledom oglaševalskih agencij na ta pojem. Analiziranje bomo opravili tudi s pomočjo kombinacij modelov družbene odgovornosti, kjer bomo opisali vsako dimenzijo družbene odgovornosti z vidika oglaševalskih agencij in na koncu skušali pridobiti iz raziskave pogloblitve ugotovitve. Z namenom lažjega analiziranja podatkov smo ustvarili kategorije, s pomočjo katerih bodo podatki bolj pregledni in razumevajoči. Kategorije smo ustvarili s pomočjo pregledane literature in s pomočjo modela, ki je bil v teoretičnem delu ustvarjen za presojanje družbene odgovornosti oglaševalskih agencij ter na podlagi podatkov, ki smo jih pridobili z analizo vsebine in intervjuji. Kategorije so naslednje:

- Razumevanje oziroma pojmovanje družbene odgovornosti.
- Razumevanje družbene odgovornosti oglaševalskih agencij.
- Etična odgovornost.
- Okoljska odgovornost.
- Družbena odgovornost.
- Povezava med zapisano strategijo družbene odgovornost in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti.
- Udeležba na oglaševalskih festivalih in nagrade.
- Poročanje o družbeno odgovornih aktivnostih.
- Stopnja odgovornosti menedžerjev na podlagi štirifaznega modela iz teoretičnega dela.

7 REZULTATI RAZISKAVE IN DISKUSIJA

7.1 Razumevanje oziroma pojmovanje družbene odgovornosti

Pri vprašanju, kako intervjuvanci razumejo oziroma pojmujejo družbeno odgovornost, smo dobili precej različne odgovore, so se pa vsi nekako nanašali na vračanje družbi. Agencija 1 je opredelila družbeno odgovornost kot zelo široko področje »od energije, do varovanja okolja, participiranja pri N zadevah« in tudi kot »odgovornost do gospodarskega okolja,« v katerem poslujejo. Menijo, da si lahko dejaven na kateremkoli področju, ker je vsepovsod lahko »neka nota družbene odgovornosti.« Lahko so to trenutni pereči problemi, ki jih tudi mediji izpostavljajo, lahko pa gre tudi za druge zadeve, ki dejansko »vplivajo na okolje, v katerem pač živimo, funkcioniramo in funkcionira naše poslovanje.«

Agencija 2 pojmuje družbeno odgovornost s stališča kapitalizma in pravi, da je družbena odgovornost »po eni strani nekako skrb za manj privilegirane, se pravi za tiste, ki v tej divji centrifugi kapitalizma ne morejo enako učinkovito tekmovati. Potem se nanaša seveda v perspektivi industrijske revolucije na prizadetost narave, ki je bila načeta s to divjo industrializacijo in v bistvu predstavlja neko obliko vračanja v okolje kot v družbo.«

Za Agencijo 3 pa pomeni družbena odgovornost to, da »vsak posameznik prispeva zraven po svojih najboljših močeh.« Glede na celoten pogovor sem »zraven« razumela kot prispevanje oziroma vračanje družbi, ker je to po njegovih besedah pravilno, da podjetje prispeva po svojih zmožnostih.

Iz teh pojmovanj lahko potegnemo sklep, ki družbeno odgovornost v našem primeru opredeli kot odgovornost do okolja, udeležbo pri različnih družbeno odgovornih aktivnostih, gospodarsko odgovornost in vračanje v družbo v različnih oblikah. Prisotne so torej neenotne definicije tako kot v literaturi – vsak pojmuje družbeno odgovornost po svoje, imajo pa nekaj skupnih točk.

7.2 Razumevanje družbene odgovornosti oglaševalskih agencij

S tem vprašanjem smo preverjali, kako agencije vidijo razlike med podjetji in oglaševalskimi agencijami, če sploh so, in kaj več lahko storijo v tej sferi. Zanimivo je predvsem to, da nismo dobili nobenih konkretnih odgovorov, kaj naj bi zajemala družbena odgovornost oglaševalskih agencij. Vsi so se na nek način pri tem vprašanju nanašali na problematiko, ki se pojavlja znotraj oglaševalske stroke v povezavi z družbeno odgovornostjo. Agencija 1 je

začela s tem, da so bile oglaševalske agencije včasih »dojemane tako, da delajo komunikacijsko onesnaževanje« in nadaljevala, da dejansko ni prisoten samo ta »biznis del.« Oglaševalske agencije v Sloveniji naj bi bile »senzibilne za okolje, v katerem funkcionirajo,« predvsem zaradi svoje majhnosti in majhnega tržišča. Intervjuvanka je glede na svoje izkušnje z mednarodnim poslovanjem povedala, da se oni dejansko vključujejo v »neke teme, ki so pereče na lokalnem trgu« in da je takšnega stika v tujini veliko manj, kjer delajo samo družbeno odgovorne akcije, ki so vezane na poslovna pravila in usmeritve. Prepričana je, da je vključevanje v probleme družbe pomembno, ker »ne glede na to, kaj in v kakšnem okolju bivaš, lahko pač vsaka tvoja odločitev vpliva na prihodnost«.

Intervjuvanec 1 iz Agencije 2 nam je kot odgovor ponudil problematiko, ki stoji za družbeno odgovornostjo agencije, ki je trenutno zelo aktualna.

Oglaševalske agencije seveda smo plastični kirurgi kapitalizma in v neštetih interakcijah oziroma v neštetih kampanjah komercialne narave se nam krepi želja narediti kaj drugačnega, bolj zanimivega, bolj prodornega. Po eni strani gre tu spet za samovšečni refleks velikokrat oglaševalskih agencij, ki za kliente, kot so Amnesty international, Rdeči križ in tako dalje ustvarjajo kampanje, ki so festivalskega značaja, se pravi, da dobijo nagrade na festivalih zaradi neke kreativnosti, ker pač naročnik tega ne plača po neki formuli. Ne vem sicer zakaj bi ta morala držati, ker se mi trudimo najboljše stvari prodajati tudi v komercialnih projektih. Seveda gredo zato pri takih klientih lažje skozi, se pravi klient dobi zastoj kampanjo, agencija naredi za njo super kampanjo in za njo dobi nagrade in potem je ta presečna množica zagotovo win-win. Po drugi strani pa je pojem družbene odgovornosti v oglaševalskih agencijah velikokrat pometen pod preprogo, saj se ga lotevajo bodisi ob nekakšnem obeležju ali pa zato, kar sem prej omenil, ker je modno in ker pač ne smeš manjkati na tej ladji in zato si pač premalokrat nastavimo ogledalo (intervjuvanec 1).

S tem smo dobili vpogled v to, zakaj se nekatere agencije poslužujejo družbeno odgovornih aktivnosti. Predstavil nam je, kako nekatere oglaševalske agencije na nek način pojmujejo družbeno odgovornost, kar je z vidika same družbene odgovornosti problematično, ker to ni pravi namen, zakaj uvajati v svoje poslovanje družbeno odgovorne aktivnosti.

Agencija 3 je edina, ki je bolj konkretno opredelila, kaj lahko oglaševalska agencija naredi v tej smeri. Prva možnost je, da oglaševalska agencija naredi družbeno odgovoren projekt brezplačno, druga pa, da lahko vizualno izpostavi neko komunikacijo, na primer »umestiš na

družbene medije in narediš zadevo odgovorno tako, da jo ljudje opazijo.« Intervjuvanec pravi, da je orodij in kanalov za te zadeve več, le priložnosti so različne. Opozoril pa je na to, da družbeno odgovoren projekt ni, če agencija skupaj z državo opravi družbeno odgovoren projekt in je za to plačana. To je le posel.

7.3 Etična odgovornost

Pri preverjanju etičnih načelih poslovanja in pri pogledu na pomembnost etičnosti so vsi nakazali, da jim je etičnost pri njihovem delu zelo pomembna. Glede na to, da smo agencije izbirali na pogladi članstva v Slovenski oglaševalski zbornici, smo lahko sklepali, da se držijo določenih etičnih načel. Zanimalo pa nas je, kako je etika na splošno njihovo vodilo pri delovanju in kako globoko je zasidrana v njihovo bistvo podjetja. Intervjuvanka pravi, da je zaposlenim v agenciji etika in morala na prvem mestu, »to je tudi ena izmed zadev, ki jo imamo res dosledno opredeljeno v korporacijskih pravilih.« Poleg tega pravi, da imajo v tem segmentu v primerjavi s Slovenijo res visoka merila in jim je etičnost pomemben faktor tudi na mednarodni ravni. Posledično se na lokalnem trgu obnašajo, kot da Slovenski etični kodeks ne obstaja, a ne zato, ker ga ne bi želeli spoštovati, temveč zato, ker imajo že mednarodno postavljeno visoke etične standarde delovanja. Tudi intervjuvanec 1 izpostavi, da spoštujejo Slovenski oglaševalski kodeks in se držijo njegovih načel. Po njegovem mnenju etičnost v oglaševanju izhaja iz strokovnih načel in je hkrati vezana na intimno raven, ki je »odvisna od ustvarjalca do ustvarjalca« in to, da »pač skušaš biti dober človek,« je na koncu dneva vse, kar ti ostane.

Intervjuvanec 2 izpostavi, da je etična odgovornost »ena izmed najbolj pomembnih odgovornosti« in da so jim načela kodeksa zelo pomembna stvar. Poleg tega so etika in morala tudi zelo blizu vrednotam njihove oglaševalske agencije.

Vsi se tudi strinjajo, da so odgovorni za svoje oglaševalske kampanje, ker čutijo odgovornost, da je treba stvari povedati oziroma sporočiti na pravilen način. Intervjuvanec 1 pravi, da je njegova dolžnost delati zabavne stvari in ne dajati lažnih, zavajajočih obljub. V povezavi s tem torej ne sme tratiti naročnikovega denarja in potrošnikovega časa. Za našo raziskavo je predvsem zanimiva trditev intervjuvanke, da je pri agencijah, ki imajo svojo zgodovino v oglaševanju, prisotna višja stopnja etičnosti in spoštovanja kodeksov kot pri nekih manjših agencijah, ki jih imenuje »one man bendi«. Gre za agencije, ki so nastale v skladu s širjenjem uporabe računalnikov in interneta. Po njenem mnenju 60 % teh, ki nastopajo trenutno na trgu, sploh ne poznajo kodeksa, kaj šele, da bi ga upoštevali, in zato ne poslušajo po nekih etičnih

in moralnih načelih. Na podlagi tega pa lahko sklepamo, da te agencije mečejo slabo luč na celotno stroko in zato ni čudno, da se njihova odgovornost in etičnost velikokrat postavlja pod vprašaj. Pomembna ugotovitev v našem primeru je predvsem ta, da ne prelagajo svoje odgovornosti na naročnike ali na medije, ampak čutijo kar veliko odgovornost za svoje oglaševalske kampanje kot tudi za storitve, ki jih ponujajo. Trudijo se ponujati kakovostne storitve in se precej dobro zavedajo svojega vpliva na družbo. Na to kaže tudi to, da so v svojem poslovanju že zavrnili oziroma vsaj načeloma ne želijo sodelovati s podjetji, ki imajo neetične izdelke ali storitve. Seveda, kot pravi intervjuvanec 1, je to »taka lepa romantična ideja,« ki seveda ne drži v vseh primerih. V primežu finančne krize se stvari malo globlje preuči, razišče stališča in problematiko in se potem na podlagi tega odloči, ali »pade v nek tvoj etični kod« in ali sta lahko partnerja. Se pa v Agenciji 2 primarno odločajo za kakovostne in dolgoročne odnose s podjetji, ki »nimajo etično, moralno ali kakor koli drugače škodljivih produktov in storitev«.

7.4 Okoljska odgovornost

Da jim je pomembna odgovornost do okolja in da jo spoštujejo, lahko sklepamo že po opredelitvi pojma družbene odgovornosti z njihove strani. Za Agencijo 2 nismo pridobili podatkov, kako se udeležujejo na tem področju, smo pa po pregledu njihove spletne strani ugotovili, da so sodelovali pri projektu Očistimo Slovenijo v enem dnevu, in sicer obe leti. Agencija 1 in Agencija 3 sta opisali, da se poslužujeta nekih osnovnih stvari znotraj podjetja, na primer pazijo na porabo papirja, ločujejo smeti itd. Agencija 1 se udeležuje okoljskih projektov priložnostno. Ko so izbirali svoje poslovne prostore, jim je bila pomembna ekološka gradnja in varčna poraba, poleg tega imajo znotraj organizacije razvito okoljsko politiko in na podlagi razvitih parametrov morajo poročati o tem svoji krovni organizaciji. Agencija 3 pa poskuša svojim naročnikom zagotoviti čim bolj ekološki material, če se ti s tem seveda strinjajo.

7.5 Družbena odgovornost

V tej kategoriji bomo preverili skrb za dobre delovne odnose, skrb za javno dobro v lokalni skupnosti in družbi na sploh, odgovornost za ponujene storitve in odgovornost za vsebino oglaševanja. Kot smo že povedali, je odgovornost za ponujene storitve in za vsebino oglaševanja med našimi agencijami prisotna. Ta del smo obdelali v kategoriji etične odgovornosti.

Vse agencije prepoznajo dobre delovne odnose kot izjemno pomembne. Dobri odnosi med zaposlenimi so prepoznani kot ključna dodana vrednost, ker se zavedajo, da dobri odnosi prinašajo dobre rešitve. Zavedajo se, da so v oglaševalskem procesu ljudje izjemno pomembni in njihovo delo ter kreativnost je zelo odvisna od tega, kako dobro oziroma slabo se počutijo na svojem delovnem mestu. Pri Agenciji 1 imajo že kot korporacija te zadeve zastavljene kot pomembne in s pomočjo raznih aktivnosti, kot so različne delavnice, pikniki in izobraževanja, omogočajo osebno rast. Letos so se aktivno lotili promocije zdravja na delovnem mestu in v sklopu tega omogočajo pripravo zdrave hrane in omogočajo udeleževanje v različnih športnih aktivnostih z delnim kritjem stroškov ali s popusti.

Pri ostalih dveh agencijah pa je nekako pomembno to, da vsak posameznik, ki je tam zaposlen, začuti »DNK« podjetja in prevzame njihovo organizacijsko kulturo. Gre torej bolj na neko pripadnost in to, da posameznik začuti, da spada v to podjetje. Intervjuvanec 1 za dobro in pravo počutje pojmuje »kombinacijo trdega dela, predanosti, razumevanje smisla, cilja, razumevanje poteka kariere, razumevanje točke, na kateri si trenutno v svoji karieri in razumevanje poti, kako jo boš nadaljeval.«

Pri vseh agencijah je prisotna tudi skrb za lokalno skupnost in družbo na splošno. Prepoznajo pereče probleme v družbi in se odzivajo na prošnje, ki prihajajo iz okolja. Nekateri stvari delajo samoiniciativno, k nekaterim pa jih spodbudijo prošnje iz okolja. Vsaka agencija prispeva po svojih najboljših močeh glede na sredstva, ki so jim na voljo, in na svoj razpoložljiv čas.

7.6 Povezava med zapisano strategijo družbene odgovornosti in izvajanje družbene odgovornih aktivnosti

Zapisano strategijo družbene odgovornosti imata Agencija 1 in Agencija 2. Agencija 1 ima znotraj korporacije določenih približno 12 področij, ki opredeljujejo družbeno odgovornost. V Sloveniji imajo 3–4 področja, in sicer ekologijo, družbeno odgovornost in skrb za zaposlene. Četrto področje se spreminja na letni ravni, a je vezano na spremembe in usmeritve znotraj korporacije. Aktivnosti na teh področjih pa potem prilagajajo glede na lokalne okoliščine.

Agencija 2 ima tudi zapisano strategijo družbene odgovornosti in so edini, ki imajo družbeno odgovornost opredeljeno na svoji spletni strani, ki se glasi:

»Zavedamo se, da naša odgovornost presega stroko in da se odraža tudi v našem odnosu do družbe, v kateri delujemo. Zato donatorsko ali sponzorsko pomagamo izbranim

humanitarnim, kulturnim, športnim in izobraževalnim organizacijam» (spletna stran Agencije 2).

Imajo torej napisana določena načela odgovornosti obnašanja in napisan protokol agencije, ker jim je pomembno, da se zaposleni seznanijo z vrednotami, stališči in družbeno odgovornostjo agencije. Ni pa njihov namen politizirati družbene odgovornosti, »recimo, da bi zgolj iz neke načelnosti ali pa ker je to modno ali trendno, počeli neke stvari, temveč to delamo zato, ker smo v intenzivnem stiku z okoljem, s podjetji, v bistvu z raznoraznimi deležniki.«

Agencija 3 nima razvite niti zapisane strategije družbene odgovornosti, jih pa to nekako vedno spremlja v ozadju. Vedno so odprti za prošnje, ki prihajajo iz okolja, jih pogledajo, o njih razmislijo in se odločijo, če bodo kaj prispevali ali ne. V primeru, da se ne odločijo prispevati, točno vedo zakaj ne. Trudijo se poskrbeti, da gre vedno vse v prave roke in se bodo v skladu s svojo rastjo trudili družbi vračati vsakič več.

Tako torej ne moremo potegniti neke povezave med zapisano in nezapisano strategijo družbene odgovornosti. Pri zapisani so stvari mogoče malo bolj natančno določene in se trudijo delovati v teh okvirih. Če strategije nimaš zapisane, si konstantno prepuščen lastni presoji kaj delati oziroma kako vračati družbi. To je po eni strani bolje za manjše agencije z manjšimi dobički, ker se lahko odločijo glede na trenutno finančno stanje in prispevajo glede na svoje trenutne zmožnosti, po drugi strani bi si pa lahko zastavili na letni ravni glede na svoje zmožnosti vsaj okvirno kaj in kako bodo prispevali k boljši družbi.

7.7 Udeležba na oglaševalskih festivalih in nagrade

Vse agencije se udeležujejo različnih oglaševalskih festivalov in so dobile že kaj nekaj nagrad za svoja dela. Agencija 1, ki v bistvu predstavlja nek skupek agencij in ima razvejano strukturo, se udeležuje vseh festivalov iz segmentov, katere pokrivajo. Udeležujejo se festivala SOF, Zlati boben, Websi, Diggitt, Sempl in vse več hodijo na Vikend media festival v Rovinju. V tujini pa sodelujejo na Kanskem festivalu in še na enem digitalnem ter na Effiju. Dobili so že vse možne nagrade in kot edini v Sloveniji so prejeli Euro Effija. Tudi Agencija 2 se udeležuje SOF-a in Zlatega bobna, Kana pa se udeležujejo bolj z izobraževalnim namenom. Na mednarodnih festivalih se prijavljajo selektivno in jih premišljeno prijavljajo na nekaj najboljših festivalov. Agencija 3 se tudi udeležuje SOF-a, marketinške konference, Effie in Diggitt.

Vsem pa te nagrade pomenijo neko potrditev za dobro delo, poleg tega so te nagrade pomembne tudi za naročnike, ker želijo dobiti priznanje za dobro delo in hkrati lahko te nagrade pripomorejo k uvajanju bolj drznih idej v oglaševanje. Nagrade so torej neko »priznanje za kakovostno delo, priznanje za požrtvovalnost, za nadpovprečne ideje« (intervjuvanec 1). Predstavljajo tudi pohvalo ljudem, ki so prišli do te ideje in jo dejansko izvedli. Po drugi strani pa nagrade agencije uvrščajo višje in zaradi tega dobivajo boljše naročnike, kar seveda prispeva k višjemu dobičku agencije.

Drugi vidik tega predstavlja odvrčanje pozornosti od resničnih težav. *»Če boste pogledali kategorije zmagovalnih oglasov, bo šlo za oglase, ki jih ne boste nikoli videli v neki resnični nakladi nikjer po svetu in gre v bistvu za samoslepljenje, saj bi v bistvu kreativnost morali dovajati v mainstream kampanje in ne potem delati nekih laboratorijskih primerkov za tekmovanje na svetovnih festivalih«* (intervjuvanec 1).

V tem segmentu nihče od njih ni omenil alternativnih različic festivalov kot je Memefest s svojo tekmovalno kategorijo Scream. Pri neposrednem vprašanju o poznavanju festivala Memefest je bil z njim seznanjen le eden intervjuvanec (iz Agencije 2), ki ima precej zanimiv pogled na temo družbeno odzivnega komuniciranja. Njegovo mnenje se nanaša predvsem na negativen odziv na kampanjo, pri kateri je skušal osvetliti pereč družbeni problem. Rekel je, da je imel v tem primeru »konflikte s samopooblaščenimi,« torej s tistimi, ki so v naši družbi zadolženi za reševanje družbenih problemov, ki jih ni eksplicitno omenjal. On kot oglaševalec, torej kot nekdo, ki je omadeževan, pa tega ne sme početi. Družba mu dejansko ne dovoli, da bi v nekem komercialnem oglasu izpostavil še družbeni problem, ker je »vseeno nekako čudno, nezdržljivo« in potrošniki ter družba dobi ob tem neprijeten občutek. Takšna je torej realnost in dokler bomo imeli vsi oglaševanje kot za nekaj slabega oziroma bomo imeli negativno perspektivo o tem, se bo težko kaj spremenilo. Po njegovih besedah se je za zdaj še treba odločiti, ali si v komercialnih vodah ali pa v alternativnem oglaševanju.

Nihče ni omenil organizacije IRDO in nagrade Horus, čeprav je v tem sektorju aktivno Slovensko društvo za odnose z javnostmi in recimo Agencija 1 ima celo PR oddelek, a s tem področjem niso seznanjeni. Na podlagi tega sklepamo, da niso aktivno vključeni v spodbujanje družbene odgovornosti drugih podjetij, toda prepoznavajo svojo vlogo v družbi in vračajo družbi glede na lastne zmožnosti. Lahko predstavljajo le primer dobre prakse, še vedno pa so v povezavi z naročniki odvisni predvsem od njihovega pojmovanja družbene odgovornosti.

7.8 Poročanje o družbeno odgovornih aktivnostih

Pri vprašanju o tem, kakšen je njihov pogled na poročanje o družbeni odgovornosti, sta se dve agenciji navezovali na medijsko poročanje in na izpostavljanje teh aktivnosti v medijih zato, da te prepoznajo kot dobrega, kot nekoga, ki vrača in ceni ter spoštuje okolje. V tem smislu sta prisotni dve poziciji. Agencija 2 prepozna to kot »bistveno pri korporativnem komuniciranju blagovnih znamk,« ker že s kampanjami želijo »ustvariti neko zanimanje oziroma krepiti njen magnetizem za dodatno medijsko poročanje.« Svoje sponzorske in druge družbeno odgovorne aktivnosti tudi sami izpostavljajo na svojih spletnih straneh. Tako da lahko sklepamo, da so te aktivnosti zapisane tudi v njihovih letnih poročilih, ker na nek način predstavljajo pomemben del njihovega poslovanja.

Drugi način pogleda na poročanje o družbeno odgovornih aktivnostih se nanaša na izvajanje teh aktivnosti izključno za »samopromocijo,« kar je skregano z osebnimi načeli intervjuvanke. Tega ne dela in tudi ne želi delati za lastno »samopromocijo.« O svojih družbeno odgovornih aktivnostih in dobrodelnih kampanjah, ki so jih izvedli, pa seveda mora poročati korporaciji, ki v svojih letnih poročilih izpostavlja ta segment. Intervjuvancu 2 se zdi poročanje o tem v letnih poročilih primerno in celo na nek način pozitivno. S tem ko se podjetja pohvalijo, da so naredila nekaj dobrega, lahko spodbudijo tudi konkurenco, da naredi nekaj v tej smeri. Sicer to »mogoče ni pravi način, zakaj se bodo ta podjetja odločila, kljub temu pa bodo nekaj naredila za skupni dober namen« in obstaja možnost, da se bo potem to zasidrilo v njihovo poslovanje. Za Agencijo 3 pa lahko sklepamo, da v letnih poročilih tega ne poroča oziroma ne izpostavlja, ker niti nima razvite strategije družbene odgovornosti. Njihovo družbeno odgovornost lahko le delno prepoznamo skozi njihove kampanje in občasne donacije.

7.9 Stopnja odgovornosti menedžerjev na podlagi štirifaznega modela družbene odgovornosti

To kategorijo smo v teoretičnem delu prepoznali kot pomembno dimenzijo, ki določa družbeno odgovornost celotne organizacije in je od nje odvisno, če se sploh bodo izvajale družbeno odgovorne aktivnosti. V našem primeru lahko rečemo, da se vsi vodilni zavedajo svoje družbene odgovornosti in po svojih najboljših močeh prispevajo k boljši družbi, čistejšemu okolju itd. Na podlagi tega sklepamo, da so v tretji fazi v štirifaznem modelu družbene odgovornosti. Svoje odgovornosti so razširili na druge deležnike v okolju. To vključuje »poštene cene, visoko kakovostne izdelke in storitve, varne proizvode, dobre

odnose z dobavitelji in podobno« (Robbins in Coulter v Bertoneclj in drugi 2011, 117). V tem primeru se analizirane agencije trudijo delati pošteno, nuditi kakovostne storitve, trudijo se vzpostavljati dolgoročne in kakovostne odnose z naročniki in prispevajo svoj delež nazaj v okolje. V četrti fazi za zdaj še niso, ker je za to fazo značilno, da »lahko menedžerji dejavno promovirajo socialno pravičnost, varujejo okolje ter podpirajo družbene in kulturne dejavnosti, kljub morebitnim negativnim vplivom na dobiček« (Robbins in Coulter v Bertoneclj in drugi 2011, 117). Do te faze pa še niso prišli, ker jim je kljub vsemu še vedno zelo pomemben dobiček in so mu družbeno odgovorne aktivnosti podrejene. Kot je izpostavila intervjuvanka, se družbeno odgovornih aktivnosti lotijo predvsem v »mrtvi sezoni.«

8 SKLEP

V diplomskem delu smo v teoretičnem delu predstavili problematiko družbene odgovornosti podjetij in z njimi povezano problematiko oglaševalskih agencij. Ugotovili smo, da imajo oglaševalske agencije velik vpliv na družbo in zato tudi nosijo veliko odgovornost za svoje oglaševalske kampanje. V začetnem delu smo nekako predvidevali, da se te svoje odgovornosti ne zavedajo oziroma da jo delno prenašajo na naročnike in na medije. Z raziskavo treh oglaševalskih agencij, kjer smo preverjali njihovo subjektivno pojmovanje družbene odgovornosti, smo ugotovili, da to ni res. Kljub temu da so veliko odvisni od naročnikov in hkrati naročnikovega pojmovanja družbene odgovornosti, skušajo znotraj teh okvirjev ustvariti čim bolj kakovostne kampanje, s katerimi ne želijo zavajati potrošnikov in se držijo tako etičnih kodeksov, ki so določeni s strani stroke, kot lastnih etičnih načel. Res je, da so včasih na zelo tanki liniji, a takšna je narava poslovanja v današnjem času, ker jim je kljub vsemu še vedno zelo pomemben dobiček. Se pa trudijo po svojih najboljših močeh in glede na svoj razpoložljiv čas vračati družbi z različnimi družbeno odgovornimi aktivnostmi.

Glede na to, da imajo velik vpliv na družbo, pa ne moremo reči, da aktivno spodbujajo podjetja k družbeno odgovornim praksam. Ne vključujejo se v nobene organizacije, ki to spodbujajo, niti ne izvajajo samostojnih kampanj v tej smeri. Delujejo po določenih načelih družbene odgovornosti in imajo glede tega »čisto vest,« ne izpostavljajo se pa neposredno in ne pozivajo drugih organizacij k družbeno odgovornim praksam. Po eni strani pa jim tega niti ni treba početi, ker v veliki meri poslovno sodelujejo s podjetji, ki imajo približno enako pojmovanje družbene odgovornosti.

Zaključimo lahko, da se analizirane oglaševalske agencije zavedajo, kaj vse zajema pojem družbene odgovornosti in se res skušajo na tem področju udeleževati. Nekatere imajo te strategije tudi zapisane in jim skušajo čim bolj slediti ter se čim bolj odzivati na potrebe lokalnega okolja in družbe na splošno. Agencija, ki strategije družbene odgovornosti nima zapisane, kljub temu skuša delovati po nekih načelih družbene odgovornosti in se trudi prispevati k boljši družbi predvsem na daljši rok.

Problematične so predvsem agencije, ki ne spoštujejo določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa in s svojimi slabimi oglaševalskimi kampanjami mečejo slabo luč na preostali del oglaševalskih agencij, ki se trudijo ponujati kakovostne storitve in delujejo po določenih etičnih standardih. To bi lahko bil predmet nadaljnje raziskave. Da bi res dobili kakovosten pogled na stanje družbene odgovornosti oglaševalskih agencij, bi morali preučiti res skoraj

vse agencije in bi na ta način pridobili reprezentativne rezultate. Šele takrat bi prišli do realnega stanja na oglaševalskem trgu in do kakovostnih sklepov.

9 LITERATURA

1. Archie B. Carroll. 1999. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society. Sage Publications* 38 (3): 268–295.
2. Archie B. Carroll. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. Dostopno prek: <http://www.rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.pyramidofcsr.pdf> (7. julij 2014).
3. Belch, George Eugene in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
4. --- 2007. *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
5. Bertonecelj, Andrej, Maja Meško, Andrej Naraločnik in Bojan Nastav. 2011. *Trajnostni razvoj organizacije: ekonomski, družbeno-politični in ekološki vidiki*. Ljubljana: GV Založba.
6. Dawkins, Jenny in Stewart Lewis. 2003. CSR in Stakeholder Expectations: And Their Implication for Company Strategy. *Journal of Business Ethics* (44): 185–193.
7. Daymon, Christine in Immy Holloway. 2011. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge.
8. Garriga, Elisabeth in Domenec Mele. 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics* (53): 51–71.
9. *Global Reporting Initiative*. Dostopno prek: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx> (10. julij 2014).
10. Golob, Urša. 2004. Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. *Teorija in praksa* 41 (5–6) 874–889.
11. --- 2006. *Posameznik in družbena odgovornost podjetij v času transformacije slovenske družbe*. Doktorska disertacija, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Golob, Urša in Valentinčič Nina. 2008. Longitudinalna analiza poročanja o družbeni odgovornosti: primer izbranih slovenskih družb. V *3. mednarodna konferenca Družbena odgovornost in izzivi časa z naslovom Prispevki družbene odgovornosti k dolgoročni uspešnosti vseh udeležencev na trgu*, ur. Anita Hrast in Matjaž Mulej. Elektronski zapis na optičnem disku (CD-ROM). Maribor: IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
13. Evropska Komisija. 2001. *Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Dostopno prek: http://www.csr-in-commerce.eu/data/files/resources/717/com_2001_0366_en.pdf (15. maj 2014).

14. Hawlina, Maja. 2008. V pričakovanju novega etosa v oglaševanju. V *3. mednarodna konferenca Družbena odgovornost in izzivi časa z naslovom Prispevki družbene odgovornosti k dolgoročni uspešnosti vseh udeležencev na trgu*, ur. Anita Hrast in Matjaž Mulej. Elektronski zapis na optičnem disku (CD-ROM) Maribor: IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
15. Horus – slovenska nagrada za družbeno odgovornost. Dostopno prek: <http://www.horus.si/> (8. julij 2014).
16. Intervjuvanka. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. avgust.
17. Intervjuvanec 1. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. avgust.
18. Intervjuvanec 2. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 7. avgust.
19. IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti. Dostop prek: <http://www.irdo.si/> (6. julij 2014).
20. Jacque, L'Etang. 1995. Ethical Corporate Social Responsibility: A Framework for Managers. *Journal of Business Ethics* 14 (2): 125–132.
21. Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoreglativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957–975.
22. --- 2013. Vloga oglaševanja v marketingu. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 19–30. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Jenko, Boštjan. 2008. Pomen korporativne družbene odgovornosti v zavarovalništvu. V *3. mednarodna konferenca Družbena odgovornost in izzivi časa z naslovom Prispevki družbene odgovornosti k dolgoročni uspešnosti vseh udeležencev na trgu*, ur. Anita Hrast in Matjaž Mulej. Elektronski zapis na optičnem disku (CD-ROM) Maribor: IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
24. Kamery, Rob H., Sarah T. Pitts in Cayce R. Lawrence. 2002. Ethical and Social Responsibility Considerations in Advertising. *Proceedings of the Academy for Studies in Business Law* 6 (1): 67–72.
25. Kamin, Tanja. 2013. Regulativa oglaševanja. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 385–400. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. --- 2013. Družbeno odgovorno oglaševanje. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 403–412. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Murphy, Patric E. 1998. Ethics in Advertising: Review, Analysis and Suggestions. *Journal of Public Policy & Marketing* 17 (2): 316–319.
28. *Memefest*. Dostopno prek: http://www.memefest.org/sr/about/what_is_memefest/ (8. julij 2014).

29. Memefest. *Scream*. Dostopno prek: <http://www.memefest.org/scream/> (8. julij 2014).
30. Pless, Nicola M, Thomas Maak in David Waldman. 2012. Different Approaches Toward Doing the Right Thing: Mapping the Responsibility Orientations of Leaders. *Academy of Management Perspectives* 26 (4): 51–65.
31. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. S. Waller, David in Roman Lanis. 2009. Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure of Advertising Agencies: An Exploratory Analysis of Six Holding Companies' Annual Reports. *Journal of Advertising* 38 (1): 109–121.
33. Sheehan, Kim. 2004. *Controversies in contemporary advertising*. ZDA: Sage Publications.
34. Slovenski oglaševalski festival. Dostopno prek: <http://www.sof.si/> (7. julij 2014).
35. Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks – 4. izdaja*. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (15. Februar 2014).
36. Spletne strani intervjuvanih oglaševalskih agencij (Agencija 1, Agencija 2, Agencija 3) (10. avgust 2014).
37. Vodeb, Oliver. 2008. *Družbeno odzivno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. Wells, William Sandra Moriarty in John Burnett. 2006. *Advertising: principles & practice*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.
39. Zadnik, Tonja. 2007. Zakaj je družbena odgovornost tudi odgovornost menedžerjev? V 2. mednarodna konferenca *Družbena odgovornost in izzivi časa z naslovom Vloga menedžerjev pri razvoju družbene odgovornosti v pridobitnih in nepridobitnih dejavnostih*, ur. Matjaž Mulej. Elektronski zapis na optičnem disku (CD-ROM). Maribor IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
40. Žabkar, Vesna. 2013. Organizacija za oglaševanje. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 159–181. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
41. Žorž, Andrej. 1999. V *Dosje: velika knjiga slovenskega oglaševanja*, ur. Meta Dobnikar, 20–21. Ljubljana: MM – Marketing magazin.

PRILOGA A: Pogovor z intervjuvanko iz Agencije 1

Za začetek, če mi na kratko mi opišete vaše podjetje.

Mi smo del mednarodne skupine, smo enota v Sloveniji. Funkcioniramo kot multidor organizacija, to je naš globalni set up za manjše trge. Imamo pod okriljem tri kreativne agencije, dve medijske agencije, digitalno enoto, PR event pa strategic department. Tako, da v bistvu zastopam vseh teh 6 podjetij, družb.

Glede na to, da ste del večje skupine, me zanima kako poteka poslovanje oziroma vodenje enote v Sloveniji? V smislu kakšne omejitve imate glede odločanja, sprejemanja pomembnih odločitev itd.

Zdej ful odvisno. Mi delujemo v skladu z mednarodnimi pravili poslovanja, del tega je tudi vezan na določene postopke, procese, ki jih smemo izvajati in na kak način jih smemo izvajati, kar je v Sloveniji morem rečt zlo...nekateri naročniki niso vajeni tko delati, ker se v Sloveniji dela malo drugače. Mi imamo zelo striktne postopke poslovanja zaradi tega, ker tud borzno kotiramo. Dvakrat letno mam revizijske postopke, ker mora bit v skladu s poslovanjem, ki zahteva družba in borzne kotacije in vse to. Tak da je v bistvu zaledni del poslovnega postopka ful drugačen kot recimo od slovenskih podjetij, drugih agencij, glede na to, da sem pršla iz druge agencije, ki je bla lokalna, je ta del ful drugačen. Kar se tiče odločanj in vseh teh zadev mam določena pravila in postopke, ki so mandatori in so pogojeni z družbo, mam corporate policy, ki so mednarodna in so enaka worldwide, se pravi za vse države, za vsa podjetja znotraj naše skupine. Potem kar se tiče pa nekih lokalnih zadev pa vsega pa je pač čist samostojno odločanje. Je pa res da so določeni postopki, ki se vežejo na neke ne vem poslovne odločitve, odločitve, ki lahk vplivajo na poslovanje mam določene procese al approve al informe tko da mreža je obveščena in ve kaj sprejemaš ni pa pogojeno, da se ne morš sam odločati. Tak da je mal bolj kompleksno.

Kaj pa glede zaposlenih, o njih odločate vi?

Ja.

Za vse agencije?

Ja.

Kako pa so vam pomembni odnosi z zaposlenimi?

Zelo. Morm rečt da so na prvem mestu tko, glede na to da vsi mislijo, da mednarodne korporacije funkcionirajo mal neemocionalno. Tle morm rečt, da smo v Sloveniji zlo orientirani na odnose. Zarad tega ker se zavedamo, da dejansko preživiš 12, 10 ur dnevno včasih z nekom v kontaktu, če ne drugega po telefonih al karkoli. In ko si tako količino svojga časa z nekom skupej so odnosi ful pomembni.

Mogoče, če mi poveste kako skrbite za dobre odnose med zaposlenimi?

Ful odvisno ne. Morn rečt mamu tko zdej ene zadeve mamu mi že kot korporacija pač regulirane, se pravi ful delamo na zadevah, ki so ne vem od team buildingov do vsega, se pravi mamu letno predvidene budžete kot korporacija, tud neke družbeno odgovorne, ekologija, se pravi mamu neka 4 področja, ki jih kot korporacija podpiramo. Potem se pa lokalno vsak odloči kako in na kakšen način. Mi recimo mamu dvakrat letno neke teambuildinge in interne zadeve, poleti in jeseni, kot so ne vem al pikniki al jadranja al ne vem kaj. In tle recimo del zadeve finančno kot korporacija pokrijemo, delno pa recimo tudi dajemo ljudem proste dni za tisto obdobje ko gremo recimo na jadranje ali karkoli. Se pravi mamu mi neke sproščujoče mehanizme, da potenciramo to sproščeno okolje pa odnose mal drgač. Dejstvo je da zraven vedno zapakiramo še ene zadeve, ki so mal te edukativne note al karkoli. Se pravi da vseen lahko opravičiš zadeve, ponavad delavnice bom rekla temu tko, ki se dogajajo na piknikih al na teh teambuildingih prilagodimo na področja, teme, ki se nam zdijo, da se kje pojavljajo. Pri masi ljudi, ki jih maš, ki so si karakterni različni vseen prihaja do nekih nesoglasij al pa trenj al pa majo kake napetosti. Ker ko daš ti na kup karakterni 20 različnih ljudi pa morjo delat tri projekte, ki so stresni, se bo kje kej pokazal. Tak da pol, če vidmo al pa identificiramo, da so kake take situacije jih pol pač probamo s temi delavnicami, mal na humoren način pač naučit kako se drugič mogoče mal temu izognit v takih situacijah. To je kar je vezano na odnose medsebojne. Pol mamu recimo, interno mamu kar se tiče osebne rasti, razvoja, mamu neke akademije al pa interna izobraževanja, sistem internih izobraževanj, kjer pač letno, mamu dvakrat letno neke vprašalnike, elektronski sistem vprašalnikov, kjer lahko zaposleni izrazijo željo po določenih temah, področjih, ki recimo jih zanimajo al pa si želijo rast v njih. Pol na naredimo neke take skupinice, pač delamo interna izobraževanja na te teme, najdemo tud zunanje mrežne predavatelje, ki nam pridejo samo za zaposlene met, dostope mamu do nekih mednarodnih vebinarjev, da se lahk vključujejo ljudje, mreža organizira tak se lahk pridružujemo po drugih državah. Tak da tega izobraževalnega je ogromno. Letos recimo delamo v skladu z novo zakonodajo, ki je promocija zdravja na delovnem mestu. Pa smo se mal bolj resno lotl zarad tega ker mam zelo, bom rekla punce, ki so zdravju orientirane in osveščene. Tko da smo organiziral tako mal bolj resno promocijo zdravja na delovnem mestu. Kupujemo sadje, enkrat mesečno za cel teden zdrave zajtrke, majo na voljo smoothie makerje, se pravi da lahk prehrano prilagodijo. Mamu izobraževanja vezana na prehrano, organiziramo športne aktivnosti, kot so pohodi na Šmarno goro, možnost tečaja teka na smučeh, možnost it veslat, kolesarit, vse. In kot družba in korporacija participiramo, da ljudi, ki se vključujejo v te programe, dobivajo za te dni dodatne proste delovne dni, ker grejo ponavad že na te ne vem tečaj teka na smučeh ponavad za tri dni in jim damo že petek prost, jim organiziramo prevoz in vse in participiramo nekej pri stroških al pa se dogovorimo, da je cenej. Potem mamu v okolici za fitnese za vse zaposlene urejene popuste na karte mesečne za fitnes, za te zadeve. Tak da aktivno stimuliramo in pač spodbujamo športne aktivnosti, glede na to, da mamu delo vezano na sedenje in tle mam ful odziv. Pol mamu pa kar se tiče takih, ki so bolj priložnostne recimo zdele ko bo šola bomo začel zbirat šolske potrebščine, ki jih potem damo otrokom, ki jih potrebujejo. Zadnji dve leti smo delali z domom Malči beličeve, letos se moramo še odločit. To se ponavadi odločimo v top menedžmentu komu in kaj, ampak je neka praksa za šolske potrebščine, potem za majce smo zbiral, ko je bil ta problem. Se pravi se vključujemo v nekej kar je pač perečega. Zdejle recimo smo aktivno udeleženi tud v kampanjo s taborniki za obnov obnovimo slovenske

gozdove. Tak da gledamo, kje so možnosti in kje lahko kot korporacija participiramo, se vključimo pa damo nekež, doprinesemo k družbi. Zdej ene sej pravim se vsebinsko vežemo na tist kar je aktualno tekom leta, ene mamu kot nek program pa se potem vsebinsko odločamo kaj bi dejansko delal to leto al pa kje bi se vključeval.

Glede na to, da ste že napeljali na temo družbene odgovornosti me zanima kako vi razumete pojem družbene odgovornosti?

To je ful široko področje, tle pri družbeni odgovornosti gre lahk od energije, do varovanja okolja, participiranja pr N zadevah. Tle js osebno in kot korporacija jemljemo družbeno odgovornost tud kot odgovornost do gospodarskega okolja v katerem smo, se pravi tu se lahk vežeš čist na katerokoli področje in karkoli si izbereš je vedno lahk neka nota družbene odgovornosti. Seveda splošna populacija al pa tko bom rekla na splošno kot od zunej ljudi gledajo, gledajo pač te, ki so najbolj pereče in katere pač mediji spremljajo. Od zdeje ko so pač, prag revščine, ogroženi otroci, poplave al pa naravne nesreče. Je pa ena kopica enih zadev, ki so konstanto prisotne, ki lahk tud dolgoročno vplivajo na okolje v katerem pač živimo, funkcioniramo in funkcionira naše poslovanje.

Imate kot korporacija razvito strategijo družbene odgovornosti, jo imate zapisano?

Ja nekež imamo. Mamu 3-4 področja, ki jih mal spreminjajo vsako leto. Ekologija je definitivno skos prisotna, potem je social responsibility, ki je konstantno prisotna, potem je seveda skrb za zaposlene, ki je tud skos prisotna, ta četrto pa ne vem zdeje čist na pamet, kr nam ga spreminjajo in je vezan v bistvu na spremembe znotraj korporacije pa usmeritev in je letos bil spremenjen. Mi dejansko imamo corporate ruls, ki obsegajo tko...je ful debela bukva. In tud spremljamo in tud poročamo mreži in mormo spremljat zadeve, ki jih delamo in jih tud dejansko nekok strateško izvajamo, vemo vsako leto, kera vsa področja so. Zdej dejstvo je, da mi kot korporacija mamu teh področij ful več. Globalno mamu teh področij približno 12, potem jih pa glede na velikost marketa in dejansko velikost organizacije, se ponavad za manjše države tko na ene 3 fokusiraš in v bistvu si jih skupaj tko ko delamo plan za naslednje leto si jih iz nabora, ki jih naša korporacija nudi izberemo pač 3 in za tiste 3 se pač zastav nek program oziroma nekež kar bomo izvajal, potem tud globalno poročamo družbi. Tko da mamu nek sistem upelan.

Pol v bistvu lahko sklepam, da ste precej odzivni na lokalno okolje, ker si lahko sami zbirate področja na katerih boste delovali in prepoznate te probleme?

Ja.

Kaj pa po vašem mnenju mora zajemat družbena odgovornost oglaševalske agencije?

Uf, to je mal tak triki question. Zdej tko eno je družbena odgovornost, da pač...oglaševalske agencije so ble včasih dojemane tako, da delajo komunikacijsko polucijo in ne vem kake vse druge polucije je pač tle neka bogatija, razvrat in ne vem kaj vse, sej vsi vemo Mad man serijo, ki se mal dotika in potencira določene načine funkcioniranja oglaševalskih agencij. Dejstvo pa je, da pač ni sam ta biznis del. Js mislim, da v Sloveniji so vse oglaševalske agencije senzibilne za okolje v katerem funkcionirajo, zarad tega ker smo tok malo tržišče,

tok mala država, da se nas dotakne vse kar lahko vpliva na naše okolje. Js morm rečt tko, da ko grem po nekih mednarodnih zadevah pa ko se srečujemo so presenečeni kok mi dejansko se vključujemo v neke teme, ki so pereče na lokalnem trgu, ker majo v tujini recimo ful manj stika, bolj res delajo te družbeno odgovorne akcije, ki so vezane striktno na korporate pravila in usmeritve. Pr nas morm rečt, da mi res pogledamo kaj je pereče in recimo, če se zgodi nekej tašnga kot se je zgodil žled se prilagodimo in se pač vklučmo zarad tega ker ne glede na to kaj in v kakem okolju bivaš pač vsaka tvoja stvar lahko vpliva na prihodnost, če ne na tebe pa na tvoje poslovno okolje pa na prihodnost pač otrok in generacij, ki pridejo. In če bomo to pač zdej zignoriral kljub temu, da smo v biznisu kjer je storitev keš, mislim morš poskrbet za denar, kljub temu, da pravijo, da mednarodne organizacije laufamo za neko profitabilnostjo, js morm rečt da se mi zdi, da mi osebno kot naša skupina smo ful senzibilni za te zadeve.

Kako pa mislite, da vaši naročniki razumejo družbeno odgovornost?

Odvisno od teme do teme, od področja. Recimo z naročniki s katerimi tesno sodelujemo moram pohvalit BTC. BTC ima cel program trajnostnega razvoja vezanga na ful področij družbene odgovornosti, od ekologije do vsega. In se recimo ful trudijo celotno, tud najemnike, ki smo v hiši in vse kar delajo je v skladu s tem trajnostnim razvojem. Tko da za BTC kot naročnika vem da imajo tud sami razvito strategijo družbene odgovornosti, enako Simobil. Tak da ogromno naročnikov, ki so večji, vem da se tega zavedajo in izvajajo in je to tud v koru in bistvu funkcioniranja družbe kot same. Tak da večjih naročnikov je vedno več, recimo teh večjih organizacij bom rekla v Sloveniji, ki jim je to eno od vodil in tud komunikacijo posvečajo temu. Zdej en del pride v javnost, en del ne zarad tega ker je to kot kor družbe. Tak, da kar se tiče tega morm rečt, da v Sloveniji naročniki so osveščeni, delajo na tem in se vidi, da so vpeti v lokalno okolje in pač reagirajo. Pol maš pa situacije, ko se pa pač recimo zdej bom dala spet za primer žled, dejstvo je da pač ful različno se potem vključujejo naročniki v take neke situacije. Zdej morm rečt, da vedno več je naročnikov, ki zaznajo, da je fajn družbi vračat in se vključujejo pač po svojih zmožnostih glede na ekonomsko situacijo, ampak so bolj dovzetni kot so bli recimo 5 let nazaj, ne glede na temo. Je pa res da pač tematsko se priključujejo vsebinsko na njihove usmeritve, ki jih majo znotraj družbe, eni se pa pač dejansko prilagajajo in povežejo takrat ko majo možnost. Tak da morm rečt no, da men se zdi, da smo v Sloveniji ful dovzetni, tko kot naši naročniki kot recimo neke agencije.

Zakaj pa mislite, da se je zgodil ta preskok v mislenosti?

Mislim definitivno je en del povezan z imidžem, en del je pa ne vem recimo mi mam velik kajsov, ko mi zaposleni pridejo...joj tam pa tam se je nek zgodil, a je možno, da kej participiramo. Tak, da recimo js če sklepam po sebi ja en del nam pripisuje družba, ker pač mormo delovat v skladu z družbo, ampak to so neke take basic, ki mislim, da bi jih moral vsi v podjetjih met. Js vem pač recimo, če dam najbolj banalno printi, količina porabljenja papirja, take neke stvari, to mam mi v koru korporate rulsov bodte aware o recimo porabi vode, porabi elektrike itd. To je nek basic, ki se mi zdi, da je že vsak sam pr seb tko. Ogromno je pa nekih takih, ki so vezani čist na neke lokalne male specifike, recimo živijo v nekem malem kraju in se potem tam nek zgodi in si recimo ne morejo privoščit nekej za otroke pa potem pridejo do nas in pač poskušamo pomagat al pa recimo v gasilskih društvih nek rabjo

pa tko. Tle je ful odvisno pomoje od tega kok striktno se ti držiš samo nekih poslovnih usmeritev, kok pa dejansko so tud zaposleni senzibilni al pa kok zaposleni vidijo, da si ti kot oseba, ki vodiš podjetje senzibilen na tem področju in kok si se pripravljen pač odzvat. Tak da ne bi rekla, da je izključno za promocijo. Mi ogromno teh zadev nikjer niti ne komuniciramo. Js mislim da recimo v Sloveniji sploh ne vem, če smo komuniciral kdaj, da zbiramo šolske potrebščine za otroke, ker se mi zdi to tko...ja prispeval bi k nekem imidžu družbe ampak why? Se mi zdi, da se itak pač začuti ta neka vpletenost.

Glede na to, da ste že napeljali na to temo me zanima vaše mnenje o poročanju o družbeni odgovornosti, zakaj ja oziroma ne?

Mislim, ja seveda ko maš priložnost, ko so neki intervjuji pa te sprašujejo o družbi seveda poveš, da izvajaš take neke zadeve. Zdej pa da bi mi, vsaj js osebno to izkoriščala v nek izključno namen samopromocije pa da bi mi blo to vodilo, da sploh zbiramo to, da bomo lahk povedal kok smo fajn navzevn, tega pa nikoli ne bom nardila. Js že zarad tega ne ker je skregan z mojimi osebnimi načeli, da bi neke te stvari izkoriščal al pa delal izključno za samopromoviranje, to je pa men osebno tuje.

Kaj pa glede naročnikov, zanima me , če ste že kdaj zavrnil kakšnega naročnika zaradi neetičnosti njegovih storitev, izdelkov?

Da. Ne bi šla v detajle ampak da. Mi mamo pač morm rečt tko, etika, poštenje, transparentnost in te neke zadeve so nam tko vodilo. Ne sam po mednarodnih pravilih ampak tko kot ljudje, ki smo kle.

Kakšen pa je pogled na vašo etično odgovornost?

Etika je pa v Sloveniji se mi zdi skor neprisotna zadnje čase. Vsi, ki smo tle nam je etika in morala nekako na prvem mestu. To je tud ena izmed zadev, ki jo mamo res striktno opredeljeno v korporacijskih pravilih in kar se tiče nekih etičnih načel mamo celo poglavje o tem. Js mislim, da mamo v tem segmentu v korporaciji glede na Slovenijo res visoka merila in nam je to ful pomemben faktor, tudi mednarodno.

Glede na to, da sva pri etiki me zanima vaše mnenje o Slovenskem oglaševalskem kodeksu. Vam je to dovolj ali imate mogoče višji nivo tega, ker ste mednarodno vpeti?

Mi definitivno sploh ko mamo stike s tujimi agencijami iz naše mreže, ki delajo v tujih okoljih, če delam primerjavo, bi mogla skor rečt da se obnašamo na lokalnem trgu kot da to ne obstaja. Večje agencije se zlo dobr tega držijo, tle je mogoč zdej v Sloveniji trenutno ena taka situacija nastala, zarad ekonomske situacije in je zlo težko to zdej regulirat. Agencije, ki imamo nek pedigree oziroma si večji in maš neko zgodovino v oglaševanju, ker je blo včasih tega ful več prisotno in etike in upoštevanja kodeksov in vsega. Se je s tem ko so se računalniki razpasli, ko se je internet razpasel je nastalo ogromno nekih manjših, mi rečemo temu one man bandov, ki so sveže iz faksa in so ustanovil nekej. Sej ideje in vse to je dobr ampak na tem področju kaj je prov in kaj narobe po nekih etičnih in moralnih načelih pa po kodeksih, sej kodeks ni zato, da ga boš ignoriral al pa kršil al pa boš pogledal kok ga zaobideš. Kodeks je zato, da te usmeri, da boš delal nekej v skladu, da bo ok al pa korektno.

In s tem ko je nastal N enih izven oglaševanja, morm rečt da 60% teh ki zdejele na trgu nastopajo ne pozna sploh tega, kaj šele da ga upoštevata. In je ratala ena taka situacija, k je enih res ne ok stvari na trgu. Je pa res, da se včasih zgodi tud pač, da si ti kot agencija zlo na meji ampak ne zdej zarad tega kr bi hotu zaobit kodeks ampak zarad tega kr pač maš dejansko stvari, k jih komuniciraš, k jih lahk z dveh strani gledaš pa ni nič narobe, lahk so pa razumljene drgače. In takrat si včasih zlo na meji in tle je pa pol tista lastna etika in morala, ki jo ma recimo korporacija pr seb. Največji problem se mi zdi tle res porast teh manjših, mlajših plejerjev na trgu, ki niti ne poznajo tega segmenta niti nimajo interesa. Sploh zdej tile, ki prihajajo iz digitalnega okolja se jim sploh sanja ne o tem, pač ta nek etični kodeks, ki ga imamo al pa bi ga mogle agencije upoštevati.

Mislite, da bi oglaševalska stroka v Sloveniji morala narediti kaj v povezavi s tem problemom?

Sej delamo na tem, js sm zdej tud v organizacijskem odboru z letošnjim mandatom nastopila v Slovenski oglaševalske zbornici. Mi smo si za letos zastavili, da bomo osvežil in nadgradili te kodekse v skladu s tem kar se je pač v zadnjih treh letih zgodilo v okolju, se pravi porast interneta in vse to. Tud aktivno delamo na tem, da bi vse te manjše privabili, da se priključjo Slovenski oglaševalski zbornici. Težko pa je, ker te manjše ne vidijo smisla zakaj bi bli v Slovenski oglaševalski zbornici, mislijo, da če bodo v Slovenski oglaševalski zbornici bodo morali nekaj upoštevati, kar sploh ni res ker bi že itak moral po defaultu, tak da to je čista zmota in se zato ne priključujejo. Enim je pač mogoče to predrago, ker vseen neko članarino morš plačati pa ne vidijo dodane vrednosti in zdej smo pač glih v uni fazi ko poskušamo razložiti zakaj in osvestiti še da drugi del plajerjev, ki se je pojavil na trgu. Tak, da stroka dela na tem, drugo pa je kolk ima oglaševalska stroka pooblastil. Mi nismo neko zakonodajo telo, ki lahk kaznujemo, mi lahk priporočilo napišemo pa potem al ga bo kdo upošteval al ne bo. Največkrat se pač teh orodij ki jih SOZ ima na voljo poslužujejo pač naročniki, zarad tega ker prijavijo kake zadeve od konkurence, da bi pa splošna javnost, ja recimo tistih orodij za varstvo potrošnika, drgač pa je tko, da je to zelo težko regulirati. Mi kot stroka od publikacij do obveščanj do vsega ampak pol je pa pač enostavno al upošteva kdo al pa ne. Tle pa spet pride do tega kolk je spet vsak pr seb moralno etičen.

Kakšen je vaš pogled na okoljsko odgovornost?

Ful delamo na tem kar sm prej rekla papir, ločevanje odpadkov, te neke zadeve so nam tko default in pač tud potenciramo te zadeve. Pol mam definitivno kar se tiče okoljskega ne vem, pridružil smo se akciji enkrat z enim naročnikom očistimo okolico pa smo šli pač smeti pobirati. Mam te neke, ki so pač impulzivni bolj al pa pač priložnostni pa pač te neke splošne, kjer skušamo tud zaposlene mal usmerjati v tej smeri. Zdej, če bi mi mel lastno stavbo, mislim definitivno ko smo se selili v to stavbo smo vedeli, da pač je ekološko vgrajena, naj bi bila naj sodobnejša kar se tiče pač klimatskih naprav po sistemu zamrznjene vode, ki se dela ponoč, je cenejša elektrika in tud participiramo nekje. To naj bi blo mal pomembno. Tut recimo ko poročamo naši mami v Pariz mam parametre, ki so vezani na okoljsko politiko, kjer spremlamo recimo porabo vode na zaposlenega tak da mam neke parametre in jih mermo in poskušamo pač mal bit osveščeni al pa osveščati ljudi v skladu s tem.

Zdej bom pa prešla mal na te oglaševalske festivale. Zanima me katerih se udeležujete in zakaj?

Mi načeloma, glede na to, da mam tako razvejano strukturo in imamo in oglaševalske in digitalne in medijske agencije morm rečt, da se dejansko udeležujemo vseh, ki so dejansko iz segmentov. Lokalno je SOF za kreativne agencije, Golden Drum, ki se ga udeležujemo kot mednarodni network, potem je Semple za oglaševalske agencije, vedno več hodmo na Vikend media festival v Rovinj. Potem so pa digitalni ki so pa Websi, Diggit pa je več al manj to to. Definitivno v tujino hodmo na Cannes in še na enga, ki je digitalni, se zde ne morm spomnt imena, no na ta dva pa Effie. Teh se pač udeležujemo najbolj. Moje osebno mnenje ko pogledam tuje festivale pa naše, v Sloveniji imamo največjo količino festivalov in nekih lokalnih nagrad na prebivalca v katerikoli državi na svetu, tko da mi smo festival country. In js ko pridem v tujino in povem kolk mam teh festivalov in zakaj vse jih mam in ko damo to na prebivalca je pač smešno pa treba omenit, da mam najnižje budžete, to je naša specifika. Mormo met use.

Katere nagrade ste pa že prejeli?

V bistvu vse. Kar se tiče effijev, effija imamo trenutno edinega slovenskega euro effija za Argeto. Nobena druga blagovna znamka al pa agencija v Sloveniji nima osvojenega euro effija do današnjega dne. Za letošnjega euro effija smo zopet v short listi, približno septembra bodo znani rezultati. Tko da js upam da bo tudi drugi euro effi prišel pod naše okrilje in bomo edina agencija v Sloveniji, ki imamo euro effije. Potem SOF-ov, golden drumov, samplov mam na tone, z eno kreativno agencijo smo bli tri leta zapored agencija leta, imamo tudi oglaševalsko osebnost leta, zadnja leta smo med top tremi agencijami po SOF kriterijih. Tudi medijske agencije se uvrščajo med top agencije na samplu. Potem kar se tiče pa ostalih nagrad mam tud neke short liste v Kanskem festivalu. Potem kar se tiče naših ljudi mam mednarodne športne. Potem dva kreativna direktorja znotraj skupine imata edina dva osvojene kanske leve, sicer takrat še nista bla del naše skupine. Tok da kar se tega tiče morm rečt, da smo med najbolj nagrajenimi agencijami v Sloveniji na vseh področjih.

Kaj pa pomenijo za vas te nagrade?

Ena plat tega zakaj greš na te festivale je definitivno, ker to velik pomeni naročnikom. Če naročnik investira res ogromno nekega denarja, časa, znanja v ene svoje produkte seveda želi met neko priznanje, da se je nek res dobr nardil. In to je pač po eni strani za naročnika neka pohvala, nek kompliment, ja na pravi poti se, res si pravo stvar naredil. Po drugi strani pa je to kompliment tud za nas, neka pohvala al pa priznanje ljudem, ki so pršli do tega. Ker delo, to kar mi vidmo na konc kot oglaševalski produkt je delo pure braina ljudi in to je tud način kok boš te ljudi nagradil. Morš jim dat neko priznaje in ogromno to pomeni ljudem, ki so ustvaril ta pojem in naredil to. Po drugi strani pa seveda nagrade rangirajo agencijo višje in zarad tega dobivamo boljše naročnike in seveda posledično več denarja. Tak da maš te tri komponente, ki so vedno prisotne.

Mi lahko mogoče še poveste pri katerih dobrodelnih kampanjah ste sodelovali?

Mi ogromno pojmov naredimo tko, da participiramo z delom, pač namest da bi dobili plačilo pač naredimo tisto kar znamo naredit. Recimo kampanja obnovimo gozdove bomo 90% prispevali z našo participacijo h kampanji. Rezultira se pa potem v logotipih in podobnih zadevah, ki jih pač ne zaračunamo zarad tega ker to je lažje dat kot pa nek keš zdej. Tak da tle smo se recimo odločil da ne bomo finančno participiral ampak bomo participiral v obliki naše storitve. Potem smo mel dost podobno na Simbiozi k smo delal, tam smo recimo 50% našga dela kot agencija participiral v storitvah, plus tega, da smo pozival zaposlene in smo se zaposleni odzval kot prostovoljci, ki smo pač oddelal neke zadeve. Vključeni smo bli ko se je zbiral za malce za slovenske otroke, za kar mislim da je ena druga agencija mela pojem, tak da tam smo se odzval čist v finančnih donacijah. Ostalo pa kar je, recimo ko zbiramo te zvezke in druge stvari, ki je samoiniciativno damo spet v neki drugi obliki. Tak da mamo nekak dva modela, al damo keš al probamo participirat v storitvah al pa kombinacija.

Mislite, da bi lahko naredili še več za družbo, čistejše okolje, lokalno skupnost itd.?

Zmerezj lahk več nardiš. Dejstvo je pač, da js mislim ene zadeve lahko znotraj organizacije stimuliraš, kakšen bo pa odziv je pa zdej odvisno, js ne morem prsilit ljudi da sodelujejo. Js jih lahk pač osveščam o tem al pa poskušam čim bolj aktivno usmerjat v to, da delujejo drugač. In vedno je tle še prostor al pa področje. in dejstvo je tle da mi mamo svoje zadolžitve, svoje delo in si ogromnokrat mal mogoče te stvari daješ na stran in jih mal bolj aktivno stimuliraš takrat ko je mal bolj mrtva sezona. Tak da ja, vedno bi bil prostor, da bi to imel še bolj v koru poslovanja pa vsakdanjega življenja. Sam enostavno pač al ti zmanjka časa al mogoče mal se fokusiraš na druge stvari ampak tle je vedno prostor za rast. Vedno.

Informativno me zanima, če poznate pojem družbeno odzivnega komuniciranja?

Ne.

Poznate mogoče nagrado Horus?

Ne.

PRILOGA B: Pogovor z intervjuvancem 1 iz Agencije 2

Opišite mi delovanje in poslovanje vaše agencije.

V bistvu naša agencija pri snovanju išče posebne konkurenčne vrednosti, kjer v bistvu v nekem strateškem miksu dajemo fokus recimo temu paradni disciplini, ki jo nekak naročnik želi, ampak v bistvu najprimernejši strategiji, ki v tistem danem trenutku na trgu povzroči največ kakovostne reakcije. Zato pač če dobimo naročilo za oglaševalsko kampanjo se ta ne materializira nujno kot oglaševalska kampanja ampak recimo kot strateška kampanja za blagovno znamko, ki je kombinacija entertainmenta, odnosov z javnostmi, digitalnega komuniciranja, tržnega komuniciranja in v bistvu v teh presečnih množicah iščemo presežke.

Kako je razdeljeno vodstvo in na kakšen način se sprejemajo odločitve?

V bistvu pač obstaja klasična lastniška struktura starejših in mlajših partnerjev. Potem v bistvu je pa firma razdeljena po poslovnih centrih, po profitnih centrih, ki so v bistvu pri nas marketing, korporativno komuniciranje, strateško svetovanje, dogodki in entertainment. Potem pa so tu še satelitske firme kot so _____, ki se ukvarja z spremljanjem in analizo medijev, _____, ki v bistvu skrbi za digitalno komuniciranje, preformance in experience. Potem je tu _____, ki skrbi za zakup medijev in tako dalje. Se pravi gre za neko vrsto holdinško strukturo. Potem pa seveda, če se skoncentrirava direktno na Pristop gre tu za vodenje profitnih centrov, ki jih pač vodimo seniorji specializirani za posamezno področje z dolgoletnim stažem v tej branži in pač z neko predanostjo in skrbjo za time, ki pač morajo učinkovito in trdno in navdušujoče delat.

Kako so vam pomembni odnosi z zaposlenimi?

Zelo. V storitvenem sektorju je jasno da je pač ključna dodana vrednost tista, ki pride od ljudi, od njihovega razpoloženja za katerega je treba seveda nenehno skrbeti in ga usmerjati v čim večjo proaktivnost in pač tudi produktivnost (če sva že pri tem klasičnem kapitalističnem modelu). Zdej seveda to ne pomeni, da moramo ustvarjati vzdušje, ki ga lahko označimo s hipijado ampak v bistvu vzdušje, kjer je odnos med neko zagnanostjo, ambicioznostjo, željo po ustvarjanju presežkov zelo dobro usklajen z nekim dobrim počutjem, s tem da ljudje to dojemajo kot neke vrste zabavo, da se pri tem počutijo dobro, ker kreativnost je v svojem smislu nekak odrešujoča, je katarzična in pri tem je fajn seveda ustvarjati neko vzdušje, ki to kreativnost krepi. Zdej po psihologiji, po psihološkem modelu doktorja Trstenjaka, ki pravi, da je kreativnost nekje med manijo in depresijo je seveda treba znat loviti to tanko mejo in zdej seveda to ne pomeni, da si prizadevamo ljudi pahnuti v depresivno ali manično stanje ampak nekako lepo uravnotežiti razumevanje ustvarjanja za blagovne znamke za naše naročnike v pravo smer.

Na kakšen način to dosegate?

Mislím, da je prvo kar je zelo potrebno je razumevanje, da v bistvu nismo v ideji službe ampak, kakor jaz sam rad prvi, smo v službi idej. In zgolj ta urnik od 9h do 5h z enournim odmorom za kosilo ne pride v celoti v poštev, čeprav ga seveda skušamo v osnovi ustoličiti

kot osnovnega. Biti v službi idej pomeni imeti glavo in dušo ves čas prepihu, radovednost vklopljeno in oči na pečljih tako, da so pač ne vem, vsaj v oddelku, ki ga jaz vodim kreativci pač neka bitja, ki so v bistvu kot vedro petard s kratkimi vžigalnimi vrvicami in zdej pač v tej slikoviti metafori ognjemeta tudi sam pač poskušam poiskati neko formulo ustvarjanja dobrega vzdušja. Včasih počim, ampak po tem pa je pogled spektakularen tako, da receptura zgolj hipijade ne pride v poštev. Kombinacija trdega dela, predanosti, razumevanja smisla, cilja, razumevanja poteka kariera, razumevanja točke na kateri si trenutno v svoji karieri, razumevanja poti kako jo boš nadaljeval je v bistvu zelo zelo pomembno za dobro in pravo počutje.

Kako razumete pojem družbene odgovornosti oziroma kako pojmuje družbeno odgovornost?

Če pogledava to z gledišča klasičnega kapitalizma na katerega je pač prisegel zahodni svet je družbena odgovornost nekako skrb po eni strani za manj privilegirane, se pravi za tiste, ki v tej divji centrifugi kapitalizma, ne morejo enako učinkovito tekmovati. Potem se nanaša seveda v perspektivi industrijske revolucije na prizadetost narave, ki je v bistvu bila načeta s to divjo industrializacijo in v bistvu predstavlja neko obliko vračanja v okolje kot v družbo. Je pa pojem družbene odgovornosti v zadnjem desetletju v izrazitem porastu tako rekoč pri vseh blagovnih znamkah, ker je pač na spletnih straneh praktično nemogoče ne najti zavihka s tem terminom tako da ga pač skušamo razumeti v moči vračanja po najboljših močeh.

Kakšna je strategija družbene odgovornosti podjetja, jo imate zapisano?

Imamo jo zapisano. V bistvu se veliko ukvarjamo z nekim ubesedenjem ali vsaj z neko osnovno retoriko in priporočili tako odgovornosti obnašanja in nekega protokola firme, kjer je pomembno da pač zaposleni tudi, če pridejo ta isti teden v službo začutijo kaj je dnk, kaj so vrednote, kaj so stališča firme kot tudi pač s pojmom družbene odgovornosti, kjer ga seveda ne poskušamo politizirati, recimo da bi zdej zgolj iz neke načelnosti ali pa ker je to modno ali trendi počeli neke stvari ampak ker smo v intenzivnem stiku z okoljem, s podjetji, v bistvu z raznoraznimi deležniki poskuša vsak izmed vodij ali zaposlenih ustvariti nek stik, odkrivati priložnosti, odgovarjati na neke prošnje, želje ljudi, ki se javljajo iz okolja in za to ustvariti kampanje. Mi že 20 let ustvarjamo vsaj 5 družbenih kampanj na leto, to je 5 pro bono projektov, skupaj jih je bilo ustvarjenih več kot 100 kampanj tako, da se zagotovo prištevamo med družbeno odgovorna podjetja, ki pa imajo to sposobnost, da kampanje ustvarijo sami, to sposobnost, da razumejo potrebo določenih podjetij in nevladnih organizacij ali drugih deležnikov, tudi veliko bolj včasih kot oni sami, tako da res delamo veliko stvari.

Kaj naj bi po vašem mnenju zajemala družbena odgovornost oglaševalske agencije?

Zdej je tak, pojem družbene odgovornosti lahko označimo za svetohlinski, se pravi, da v prizadevanju za dvig povpraševanja katerega katalizator je zagotovo oglaševanje potem podjetja vračajo v okolje z določenim procentom svojega zaslužka oziroma svojih prihodkov. Ampak če je kapitalizem družbena ureditev na katerega smo pristali je potem to neke vrste fer play. Zdej oglaševalske agencije seveda smo plastični kirurgi kapitalizma in v nešteti interakcijah oziroma v nešteti kampanjah komercialne narave seveda se nam krepi želja

narediti kaj drugačnega, bolj zanimivega, bolj prodornega in po eni strani tu gre spet za samovšečni refleks velikokrat oglaševalskih agencij, ki za kliente kot so Amnesty international, Rdeči križ in tako dalje ustvarjajo kampanje, ki so festivalskega značaja, se pravi da dobijo nagrade na festivalih zaradi neke kreativnosti zato ker pač naročnik tega ne plača po neki formuli, ne vem sicer zakaj bi ta morala držati, ker se mi trudimo najboljše stvari prodajati tudi v komercialnih projektih, seveda zato pri takih klientih lažje grejo skozi, se pravi klient dobi zastoj kampanjo, agencija naredi za njo super kampanjo in za njo dobi nagrade in potem je ta presečna množica zagotovo win-win. Po drugi strani pa je pojem družbene odgovornosti v oglaševalskih agencijah velikokrat pometen pod preprogo, saj se ga lotevajo bodisi ob nekakšnem obeležju ali pa zato kar sem prej omenil, ker je modno in ker pač ne smeš manjkati na tej ladji in zato si pač premalokrat nastavimo ogledalo in je zato pač odprtih veliko tem, ki mogoče na prvi pogled ne spadajo v definicijo tega pojma kot so recimo ne vem...mene izjemno moti slika zunanjega oglaševanja v Sloveniji, kjer je dejansko cela dežela preplavljena z gigantskimi plakati, ki pač tam v vsakem vogalu na vsaki hiši sekajo v oči in kazijo tako rekoč izgled cele države. In meni se zdi da to zelo paše v pojem družbene odgovornosti ampak se tega nihče ne dotika zato ker po eni strani nimamo časa za to, po drugi strani se bojimo neke izgube oglasnega prostora, kar naj bi načelo oglaševanje, čeprav jaz mislim, da bi se kakovostno soočenje s tem problemom prelevilo v dejansko v veliko boljše in v veliko bolj učinkovito oglaševanja kot tudi v veliko bolj kakovosten izgled naših cest oziroma cele dežele.

Kako pa mislite, da vaši naročniki razumejo družbeno odgovornost?

V bistvu vsaka blagovna znamka ima v svojem poslanstvu in viziji že zakodirano tudi neko videnje družbene odgovornosti. Recimo mi veliko delamo z državnimi naročniki, kjer družbena odgovornost zagotovo se pojavlja ali pa se je pojavljala v obliki nekih imidž prizadevanj teh blagovnih znamk, recimo novoletnih kampanj, kjer je na primer Mercator že nekaj časa nazaj imel humanitarne akcije, kjer so pač novoletno kampanjo zasnovali tako, da so zbirali denar za novo reševalno vozilo pediatrične klinike. In to je bila njihova vizija, po tem so bili prepoznani, pač zasedli so en prostor, ki je bil na voljo. In zasedanje tega prostora, ki je bil na voljo je prisotno tudi pri drugih blagovnih znamkah, ki se odločijo, recimo Simobil za sodelovanje z belim obročem, potem mi zdej na Itaku s kampanjo moč besed proti sovražnemu govoru. Se pravi to zasedanje področij, izbiranje enega partnerja v tem te seveda na zemljevid postavi veliko bolj učinkovito, veliko bolj vidno. Zdej takoj se nam zazdi da drugi izvisijo ampak velika podjetja v svojih sponzorskih sredstvih, ki jih pač namenjajo nazaj v okolje ali pa v kakovostno krepitev okolja, pač vlagajo zelo zelo veliko in to velikokrat poteka pod radarjem, se pravi ogromne količine denarja se vrnejo nazaj v športne zveze, v zveze za pomoč mladini, za razvoj talentov in tako dalje. Tako, da ta vidni del je recimo ta, ki ga želijo tudi za brandirat, se pravi, da je ta povezava na dolgi rok jasna in prepoznavna. Pod tem radarjem pa recimo financirajo ogromno veliko stvari.

Kakšno je vaše mnenje o poročanju družbene odgovornosti?

Seveda, to je zagotovo osnovna želja, da si prepoznan kot dober, kot nekdo ki vrača, kot nekdo ki ceni in spoštuje okolje, kot nekdo ki razume da obstaja veliko pomoči potrebnih. Pa

ne samo pomoči potrebnih ampak tudi tistih, ki jih je treba razvijati, ki jim je treba krepitev talent in dati možnosti. In to je zagotovo nekak bistveno pri tem korporativnem komuniciranju blagovnih znamk. Že sami s kampanjami želijo ustvariti neko zanimanje za temo oziroma krepitev njen magnetizem za dodatno medijsko poročanje. In medijski ekosistem je kar naštiman tako, da...oziroma mediji tudi rabijo veliko vsebin in če so te vsebine zanimive kot recimo neka sekundarna medijska vsebina je to spet win-win situacija. Po drugi strani pa je v Sloveniji to specifično okolje, kjer je ta dobrodelnost vkodirana v slovenski narod in imamo v bistvu ta pomagalni refleks zelo izrazit. Kar pač po drugi strani to spoštovanje ali pa navdušenost nad tem da korporacije ali pa blagovne znamke skrbijo za družbeno odgovornost mal splahni. Problem je tudi pač dokler politiki delajo slabo morajo ljudje delati dobro in recimo, da obstaja tu v naši državi veliko nesorazmerij.

Ste že kdaj zavrnil naročnika zaradi neetičnosti njihovih izdelkov ali storitev?

To je seveda taka lepa romantična ideja, kjer pač obstaja dvoje, jaz kot mladi kreativec sem zavrnil sodelovanje s farmacevtskimi družbami, političnimi strankami itn. Zdej pa v bistvu seveda v primežu finančne krize stvari malo globlje preučimo, seveda to ne pomeni, da se bomo prodali za 1 evro ampak da v bistvu globlje preučiš stališča, raziščeš problematiko, vidiš pač kdo, kako in na kakšen način funkcionira in se seveda odločiš ali pade v tvoj nek etični kod, ali sovpadata, ali sta lahko partnerja. Ne vem, velikokrat smo se razšli z zelo etičnimi podjetji, ker se pač nismo ujeli osebno pa zelo malokrat smo delali z neetičnimi podjetji, razen seveda kar pač jaz ne morem presojati v času ko smo imeli v firmi zaposlenih veliko lobistov, kjer pa pač je logika delovanja drugačna, se pravi tisti, ki imajo agendo takšno ali drugačno ponavadi rabijo lobiste da to agendo spravijo na dnevno politični red. Tak da v trenutnem stanju duha na Pristopu se zagotovo primarno odločimo za kakovostne in dolgoročne odnose z podjetji, ki nimajo etično, moralno ali kakorkoli drugače škodljivih produktov in storitev.

Kakšen je vaš pogled na etično odgovornost oglaševalske agencije?

Oglaševanje je zgodovinsko gledano zelo na prepihu, zelo na udaru, ker je s temi svojimi mehanskimi prekinitvami, se pravi tuf...zdej smo vam prekinil film in sledi oglasni blok, zdej smo vam prekinili pozornost...to so oglasi ne...se seveda zelo izpostavi kot neka hermetična kategorija, ki jo lahko po eni strani okarakteriziraš po drugi strani zelo okaraš, če ti kaj ni všeč. Tako da so oglaševanje zgodovinsko gledano krivili za marsikatero stvar, za sprijenost mladine, za neko razgradnjo moralnih vrednot, za slab vpliv na okolje itn. Včasih so imeli prav, večinoma pa oglaševanje dobi zaušnice veliko prej in veliko manj fer kot recimo mediji, ki pač imajo zaradi te aure, da so v službi obveščanja ljudi, da so v službi skrbi za demokracijo velikokrat dobijo zdravniško opravičilo oglaševanje pa ne. Tako da pač etičnost v oglaševanju izhaja iz zgodovinsko gledano strokovnih načel, ki so si jih oglaševalci po svetu želeli strniti v neke oglaševalske kodekse. Tudi v Sloveniji imamo zelo dober oglaševalski kodeks, ki ga tudi spoštujemo. In po drugi strani na neko intimno raven, ki je pač odvisna od ustvarjalca do ustvarjalca. Mislim ne vem če boste ravno v oglaševanju našli zelo veliko pokvarjenih ljudi, zagotovo kakšni so kot to tudi kje drugje. Gre pa pravim v tem globalnem pogledu za neke vrednote sprejemljivosti, ki nastale v konsenzu tega kapitalizma in potem

neko intimno odločanje, ki pa je tudi pogojen z odločitvijo, da hočeš služiti kapitalizmu in za tem, da pač skušaš biti dober človek...at the end of the day je to pač vse kar nam ostane.

Kakšen je vaš pogled na okoljsko odgovornost?

Podobno kot na družbeno. Sem jo že nekako vkomponiral v družbeno odgovornost saj gre za nenehno prepletanje. Živimo namreč v času nekih intenzivnih sprememb v družbi, intenzivnih sprememb v okolju poleg tega pa nam v bistvu mediji vse te spremembe še veliko bolj prislikajo kot intenzivno, mogočno in se nam zdi, da gre okolje k vragu, da gre družba k vragu. Zato se te dve komponenti družbene odgovornosti zelo zelo prepletata in tudi podjetja se odločijo za enega izmed vidikov ali družbene ali okoljske ali oboje ali je še kaj zraven. Zdej seveda gre spet lahko za kakšne stihijske stvari, da se na primer podjetje ki zelo onesnažuje sosednjo reko pač odloči zbirat sredstva za čistilno napravo ali pa ne vem sponzorirat raftarski klub en kilometer višje po reki navzgor. In hitro prideš do nekih konfliktov ali pa do neke precepcije javnosti, ki je zelo plastična in pač v tem primeru je fokus takih kampanj napačen. Moj vidik tega je, da mora moderna blagovna znamka znati ustvarjati doživetja, ki jih je vredno deliti, da je blizu uporabnikom, da jo imajo uporabniki radi in seveda skrbeti za okolje iz katerega črpa ter pač ustvarjati nek navdihujoč kreativni dialog z uporabniki in okoljem.

Katere družbene odgovorne prakse in kampanje izvajate v vašem podjetju?

Nekaj pobud je nastalo na osnovi stikov, ki so se zgodili ob pojavu pojema družbene odgovornosti..na primer Mercator, Telekom Slovenije in še nekateri drugi. Te stiki so potem nekako prerasli v kampanje, ki so nato prerasle v tradicionalne kampanje sodelovanja, se pravi zasedanje tega mentalnega prostora v koordinatnem sistemu te družbene odgovornosti. Drugo so pa potem te neki sezonski vzgibi, kjer pač meni folk piše na facebook ali kličejo ali predavamo na konferenci nevladnih organizacij in v bistvu dobimo ogromno želja in pobud in potem to pretvorimo v sodelovanje. Potem so bile tudi te festivalske ambicije s katerimi smo v želji, da naredimo nekaj dobrega za družbo sodelovali z Amnesty international, Europo dono, z Rotarijem..joj 20-30 jih je...recimo tudi botrstvo smo kar močno pokrivali. Iščemo v bistvu pobude, ki so relevantne, ki resnično nekak se trudijo vračati v družbo in po naših najboljših močeh in razpoložljivem času jim pri tem pomagamo oziroma sodelujemo z njimi.

Glede na to, da ste že omenili festivalske ambicije me zanima katerih festivalov se udeležujete in zakaj?

Imamo ogromno nekih nagrad in oglaševanje pač zgodovinsko gledano je znalo poskrbeti za svoj sloves, monopoliziralo je besedo kreativnost, izumilo oglaševalske festivale, ki jih je ogromno in daneč pa res lahko dobiš ogromno nagrad. Poleg te neke zgodovinske nečimrnosti oglaševanja vseeno pač iščemo nek globlji smisel udeležbe zato te festivale ločimo na nacionalne in mednarodne. Na nacionalnem je zagotovo najpomembnejši SOF, kjer v bistvu poleg te neke tradicionalne tekme za nagrade, kjer smo pač zadnji dve leti zmagovalna agencija, poskušamo v bistvu krepiti ne samo slovensko kreativnost ampak tudi celotno branžo kakovost odnosov med naročniki, agencijami, nivo strokovnega znanja. Prisotni smo ne samo kot sponzor ampak tudi generator vsebine, kjer smo imeli letos že tradicionalni peti

talk šov, kjer gostimo vrhunske strokovnjake iz najrazličnejših področij. In v bistvu ta festival je nekako najboljši po pripravljenosti, predanosti in želji po uspehu, kar lahko rečem na podlagi vseh mojih potovanj, udeležbe na različnih festivalih itn. Potem pa so tu seveda mednarodni festivali, kjer imamo tega z lokalno noto, torej Zlati boben, ki je bil zelo pomemben v času tega osamosvajanja oziroma te prenove vzhodno evropskih držav po padcu železne zavese...je bil v bistvu nek Kan vzhodne evrope, ki je imel takrat že ogromno težav z vizami, z budžeti in si ni mogla privoščiti potovanj v največji oglaševalski festival v Kanu. Zdaj se je to spremenilo, fokus je zagotovu v Kanu. Mi se ga vsako leto udeležimo z izbrano ekipo na podlagi nekega rednega izmenjavanja, dosežkov v preteklem letu ter želja in ambicij ljudi po izobraževanju in zato nas vsako leto odpotuje tja ene 8-9, kjer se nekako navdihneš z najboljšimi primeri na svetu, top predavatelji, ki niso izbrani samo iz sveta biznisa (Bill Clinton, Robert Redford, šefov Googla, Appla) in to je pač en fokus, ki je bolj izobraževalne narave med tem ko pač tekmovalno se na mednarodnih festivalih pojavljamo selektivno z ene 5 izbranimi deli na leto, ki jih premišljeno prijavljamo na nekaj najboljših festivalov v upanju seveda na čim več nagrad, saj so te prijavnine precej drage. Tak da pač izbrano nišno kar se tiče mednarodnih festivalov in zelo predano ter malo bolj obširno kar se tiče nacionalnih festivalov.

Kaj vam pomenijo vse te nagrade?

Nagrade so po eni strani neko priznanje za kakovostno delo, priznanje za požrtvovalnost za nadpovprečne ideje. Po drugi strani pa so odvracanje pozornosti od resničnih težav. Če boste pogledali kategorije zmagovalnih oglasov bo šlo za oglase, ki jih ne boste nikoli videli v neki resnični nakladi nikjer po svetu in gre v bistvu za samoslepljenje, saj bi v bistvu kreativnost morali dovajati v mainstream kampanje in ne potem delati nekih laboratorijskih primerkov za tekmovanje na svetovnih festivalih. Zdaj seveda je tudi tukej pro in kontra pogled. Ta pro pogled pravi, da gre v bistvu za nek nasin laboratorij, kjer pač razvijajo neke totalno odbite ideje, ki stvari potem vseeno premaknejo naprej in pač ta kontra, ki pravi da gre samo za onomiranje kreativcev, ki potem siceršnje brife, siceršnje kampanje obravnavajo kot neko zlato povprečje s katerim se da veliko zaslužiti, klientov ne pritiskajo v neke visoko kreativne obrate in posledično je tudi izgled oglaševanja tak mediokriteten rečemo mu celo evfemistična tema. Nagrade morajo pomeniti nek tvoj prav, neko tvojo pravo odločitev, neko bobonijero na koncu dneva za ves vložen tud, premišljenost, za dokazati nekomu prav, ker smo tudi velikokrat s tem ne...ko sem bil mlajši in težil klientov za te oglase v manjših nakladah, ki so potem dobili mednarodne nagrade, zato da so potem rekli aha mogoče pa vseen smo preveč konservativni oziroma so to fajn ideje in dejmo jih pretopit v resnične kampanje in potem se je to zgodilo. Tak da nagrade imajo potencial katalizacije kreativnosti po drugi strani so pa v bistvu neko slepilo no, ki kreativcem omogočajo, da so frajerji.

Mislite, da bi lahko naredili več za boljšo družbo, za čistejše okolje, za lokalno skupnost?

Čisto vsi bi lahko naredili več. V bistvu to uperjanje kazalcev v recimo te pri kapitalističnem koritu je seveda nek osnovni, nek pogojni refleks. Velikokrat to sami naredimo ko pač uperimo prst proti parlamentu in naredimo zgolj to, uperimo prst proti politikom, napišemo

par komentarjev na družbenih omrežjih in mislimo, da smo opravili svojo državljansko dolžnost pa seveda nismo. Zdej seveda kakovostne spremembe družbe niso tako enostavna stvar, veliko pač tudi te ideološke hipijade na veliko razglablja, piše, govori o tem kako bi morala družba zgledat, noben si pa ne upa, nima znanja, sposobnosti to ustvarit, ker najhujše zgodovinsko dejstvo je to, da se pač še nobena revolucija ni zgodila brez potokov krvi in na žalost je to res. Nič kaj se ne bo spremenilo, dokler bomo pristajali na ta kapitalizem s človeškim obrazom, ki je vedno bolj nečloveški in tudi z retoriko tega se ne bo veliko spremenilo. Recimo ta izjemen preboj Združene levice v parlamentu, kjer sm tudi pred volitvami povedal, da bodo te stranke v televizijskem foto finišu prišle v parlament. V bistvu je Luka Mesec nekdo, ki govori prave stvari, ve prave stvari in zgleda kot prava stvar. Zdej v bistvu vse to govoriti, vedeti in zgledati je treba pretopiti v narediti. In to je najbolj zahtevna enačba. To je v bistvu keč tega vašega vprašanja, ki je zelo težko vprašanje.

Kakšno odgovornost pa vi nosite za vaše kampanje?

Ta debata glede lanskoletne kampanje Itak, kampanje tvoj čas tvoja pravila je v bistvu razkrila par teh tektonskih oziroma mogočnih pogledov na naše pozicije v družbi. Pri čemer je recimo v podtonu ali direktno meni očitano, da ne smem uporabljati retorike ali pa si drzniti kot oglaševalec imet pravice ali pa si mislit da jo imam, da bi lahko spreminjal družbo, da bi jo lahko nagovarjal mimo tega zapovedanega, kapitalistično zapovedanega, da bi lahko mladim povedal naj skrbijo zase, ker je to pač rezervirano za popolnoma drug segment družbe, za intelektualce, za novinarje, za neomadeževane s kapitalizmom. Pri čemer pač z preprostim praskom po površini odkriješ kako v bistvu je neresnično vse skupaj in si na koncu dneva lahko vsi zatiskamo oči ali pa imamo vsi enako pravico za nek prispevek k spreminjanju, razvoju družbe tako in drugače. Jaz mislim, da je moja dolžnost to, da v bistvu gledalce čim bolj zabavam, da je moja dolžnost to, da mu ne dajem zavajajočih obljub, se pravi, da mu ne lažem. Lahko karikiram stvari, lahko jih spreobračam v funkciji dobrega entertainmenta in da sem dolžan ustvarjati oglase, ki zabavajo, ki navdušujejo ali, ki polemizirajo ali, ki ustvarjajo zgodbo, konflikt karkoli. Zagotovo pa ne smem delat dolgočasnih stvari in tratit naročnikovega denarja in potrošnikovega časa.

Glede na vse to kar ste mi povedali, me zanima, če mogoče poznate pojem družbeno odzivnega komuniciranja?

Poznam pojem, nisem se pa poglobil v to...če mi mogoče poveš mal več o tem, da se tud js kej naučim.

Gre v bistvu za oglaševanje, ki je družbeno odgovorno in vzporedno prodaja nek izdelk ali storitev.

Ja ja, ravno za to gre pri kampanji Itak, tvoj čas tvoja pravila. Se pravi zgodba, ki temelji na tem, da v bistvu se v luči družbenega upora v letu 2012, mladi niso aktivno vključili ne v proteste, ne v debato o prihodnosti in so ostali kot neka enklava, samozadostna enklava, ki jih zanimajo pametni telefoni in kam bodo šli žurat ne. Zato smo pač nekako želeli ustvariti neko sporočilo sej so zelo dovzetni za komuniciranje blagovnih znamk za mlade, se pravi Itak je bil izvrstni medij za to, ki bi jih malo vključilo v debato, ki bi jih malo premaknilo, kjer pač

lahko vidimo vse družbene sloje karikirano, skorumpirane, kako jih nekdo preganja in preganja druge...na koncu vidimo mlade itakovce, ki so pač to recimo v duhu neke francoske revolucije to tudi storili ne in potem na koncu sporočilo prihodnost pripada tistim, ki si upajo – tebi, se pravi zelo jasna aktivacija, obračun, zelo močna provokacija v času ko se je v bistvu vse skupaj nedorečeno poglelo, ampak potem se je zgodilo to monopoliziranje teme – to ni tvoje, ti si ukradel upore. In se pravi ti ne smeš, ker si oglaševalec, ker si omadeževan, mi smo tisti, ki smemo o tem presojet, ker smo to in to in to in to. In v bistvu ta samopooblastila so pač zagotovo smešna in za lase privlečena kot se je njim zdel smešen in za lase privlečen oglas itak, ki se je poskušal it ta social response strategijo. In zagotovo tudi meni kot ustvarjalcu je bil osnovni imidž oglas, kjer pač na koncu rečemo ta slogan in nič drugega ne, pooblastimo mlade ej fajtejte se ne je bil super in potem so prišli oglasi, ki so v tej dramaturgiji prodajali telefone in tam dobiš malo tega neprijetnega občutka, da je to vseeno nekak čudno, nezdržljivo, ampak potem retroaktivno ne, ko sem pač presojal, pa pisal o tem pa imel vse te konflikte s samopooblaščenimi sem ugotovil, da je to zaradi tega ker družba tega ne dovoli, zato ker ti rečejo ti si oglaševalec, ti tega ne smeš. In dokler se bomo obnašali tako, da oglaševalec to sme pa oglaševalec ne sme tega ali pri ostalih intelektualnih sferah in tako dalje in naprej, potem v bistvu bomo težko živeli v družbi konsenza, čeprav si delamo to utvaro da se pa na koncu da vse zmenit. Ampak moja izkušnja s tem intenzivnim debatiranjem z nasprotnim bregom, ki me je obtožil, v bistvu kaže na to, da se ne da priti do konsenza. Tako da oglaševalci se dostikrat spustijo na nek teren, ki je zelo spolzek, velikokrat naredijo napako, zato pač ta social response še vedno izpade kot neka zloraba estetskega, vizualnega, neke energije, ki je prisotna v pop kulturi in želi transformirati sebi v prid. Se pravi želi ujeti, jahati ta val in to nepotrpežljivo, recimo kot da je tam zdej neko kardelo surferjev, ki cel dan čaka na pravi val in zdej kr pride en in ga zajaha meni nič tebi nič in gre naprej, se pravi tako se oglaševalske intervencije v družbeno potentne teme čutijo.

Pa mislite, da se bo kaj spremenilo v tej smeri, da bo na ta način narejeno vse več oglasov?

Js se bojim v bistvu, da veliko oglasov na to temo, na ta način, sicer je bilo kar ogromno teh stvari narejenih, da se zgolj banalizira to topiko oziroma ta tip oglaševanja. Pač to je po eni strani mal tako kot da bi holywoodski igralec bil ameriški predsednik. Pri enem je to seveda šlo skozi ampak eden na vsake toliko je dovolj, zdej pa da vsak pride s tega backgrounda, da si zdej oglaševanje to prilasti...recimo, da izkoristi zdej konflikt v Gazi ne, z stališča pomaganje nevladnim organizacijam ja, z stališča da pa jim zdej kažemo bombardiranje, ki je medijsko fotogenično in tam prilepimo zraven komercialno blagovno znamko pa je seveda nemogoče, nezrelo in v bistvu povzroči samo revolt. Js mislim da, ko obstaja relevantna povezava med blagovno znamko, med temo, ki se jo v družbi zgodila, trajala ali je pop kulturno potentna in ciljno skupino, da je v bistvu to nekaj kamor poskusiš tace pomoliti kot js mislim da se je v primeru itaka zgodilo. Zdej vsepovprek pa zagotovo ne.

Poznate mogoče v tej sferi družbeno odzivnega komuniciranja festival Memefest?

Mogoče pogledajmo najprej zgodovino tega. Oliver Vodeb je bil eden izmed idejnih avtorjev in soustanoviteljev vizualnih komunikacij Magdalena za mlade, ki je bil komercialne narave, ki

je recimo krepil ljudi, ki bi jih oglaševalske agencije hodile skavat na ta festival. Tudi js sm svoje prve nagrade dobival na festivalu Magdalena, kjer smo recimo z društvom, ki smo ga ustanovili v prvem letniku faksa ustvarjali v bistvu zelo družbeno kritične kampanje. Ta močan idejni pol se je v bistvu potem razbil na dva dela, kjer je Oliver pač šel ustanovit festival Memefest, ki je v bistvu festival bolj družbeno kritičnega značaja kar je zelo prav in kar je zelo v redu za neko uravnoveženost. V tistem času je nekako postal zelo prepoznaven pojem adbusting, se pravi revija Adbusters se je posvečala tudi v duhu avtoric kot so Naomi Klein ipd. svoj fokus, recimo temu kritičnemu pogledu na kapitalizem, kjer je nastalo nekaj zelo dobrih iniciativ, veliko je pa tam nekega salonskega udobnega razmišljanja in uperjanja prsta vsepovprek na katero sem imel tako zelo zgovorno debato na letošnji Fanfari z nekom, ki je prav tako presedlala iz komercialnih voda v te oglaševalsko kritične vode in je v bistvu pač tako binarnega mišljenja, kar se tiče pogleda na oglaševanje. Oglaševanje je zlo, mi družbeno kritični smo pa rešitelji tega sveta kar je spet zelo udobna pozicija velikokrat zelo privilegiranih, ki imajo možnost, da se ustalijo v kritičnih vodah, velikokrat pa so to tudi zanesenjaki, ki iščejo nek globalni prav, ki opozarjajo na neke probleme. Ampak se vedno dogaja neka shizofrenija ali ta spet zmeda tik pod površjem, kjer je težko razločit kdo je good guy in kdo je bad guy. Zdej pač absolutni idol cele te alternativne scene bangsi, ki ne razkrijejo te svoje identitete in je vedno antirežimski, antiestablishment v svojem izrazu, seveda za vrtooglave, vrtooglave zneske prodaja svoje umetnine in pač deluje po najbolj poceni kapitalističnem modelu. Tko da to razkrinkanje bad guyev ni vedno tako enostavna stvar kot si jo pač nekateri mislijo. Zagotovo podpiram festivale kot so memefest, scream. Sam nisem nikoli prispeval za te festivale, ker je format bil v pisanju esejev preveč obširen, vzel ti je preveč časa sploh v komercialnih vodah in ker se mi je zdelo, da v bistvu je moja naloga kot oglaševalca obračunati s samim sabo ne pa s tistimi, ki mi govorijo, da sem kapitalistični pokvarjenc in da v neki fazi kariere in življenja postaneš fokusiran na spreminjanje sebe in svojega dela in da nisi več tist, ki vsem ustrezaš, da si vsem všeč, da se vsi odkljukajo ti si okej. In potem ko enkrat vidiš da je to nemogoče in da je naboljš, da si ti posvečen svojemu osebnemu napredku in neki poti do mojstrstva za stvar za katero si se odločil četudi je tako banalna kot oglaševanje.

Želite še kdaj dodati?

Ne, js mislm, da sem zajel pomembne zadeve.

PRILOGA C: Pogovor z intervjuvancem 2 iz Agencije 3

Kakšna je vaša funkcija in vloga v podjetju?

V bistvu sem solastnik, ustanovitelj podjetja, opravljam vodilno funkcijo, vodim podjetje. Se pravi od kadrovanja dalje do optimizacije procesov znotraj podjetja, realizacije, pač vse kar je povezano z vodstvom in menedžmentov.

Opišite mi delovanje in poslovanje vaše agencije.

V osnovi smo full servis marketinška agencija, se ukvarjamo...v bistvu smo zadevo še mal razširili iz operativnega dela smo šli potem v neko celostno agencijo. Tako da praktično pokrивamo vse področja marketinga, razen kakšnih analiz in raziskav. Se pravi od samega oblikovanja, programiranja, se pravi oblikovalsko-programerske storitve, nekaj izdelave in servisiranja kreativnih rešitev, promocijske aktivnosti oziroma skrbimo tudi za blagovne znamke.

Kako je razdeljeno vodstvo in na kakšen način se sprejemajo odločitve?

V bistvu z mojim partnerjem sprejemava o vseh odločitvah, se pravi on je kreativni direktor agencije, pač jst sm direktor, skupaj odločava kaj bova naredila. Se tudi posvetujeva z ekipo včasih pač odvisno od kakšne narave je težava oziroma problem katerega si želimo rešiti oziroma se odločit za njega. Pač poskušamo delat kot enovito podjetje kot en tim. Delujemo kot vsi za enega eden za vse v bistvu na ta način. Hierarhija je pač jasna in znotraj tega je tudi zooptimizirano koker se pač da.

Kako so vam pomembni odnosi z zaposlenimi?

Najbolj pomembni so odnosi z zaposlenimi. Najbolj pomembni so za našo delo po mojem mnenju odnosi z zaposlenimi in odnosi s partnerji in koncu koncev tudi s podizvajalci, zaradi tega pač ker glede na to da gre tukej bolj za soft skill večšine in dobri odnosi gradijo tudi dobre rešitve. In pač tudi dobri partnerski odnosi vplivajo konc koncev na prodajo sekundarno, se pravi vse kar je povezano z blagovno znamko.

Na kakšen način to dosegate?

Skrbimo tako, da smo v kontaktu na dnevni bazi podjetja. S stimulacijami in nagrajevanjem dela, kar pa je v sekundarni fazi je pa pač najprej to, da gradimo medsebojno spoštovanje in dobre odnose znotraj, na ta način. Da smo spoštljivi en do družga in da sva tudi midva do njih in obratno, pač vedno to vedno zahteva. Če je kak moteči člen ga pa itak izločiva iz agencije. V dobrih 5 letih delovanja se je agencija izoblikovala do te mere se pravi v bistvu da v z zadnjih dveh letih motečih členov ni. Od takrat je agencija eksplodirala in to se pozna.

Kako razumete pojem družbene odgovornosti oziroma kako pojmuje družbeno odgovornost?

Pojem družbene odgovornosti mi pomeni da vsak posameznik prispeva zraven po svojih najboljših močeh in posledično rečem da tud podjetje je prov, da prispeva po svojih možnosti po logičnih korakih.

Kakšna je strategija družbene odgovornosti vašega podjetja?

Strategije družbene odgovornosti nimamo in je zato nimamo niti zapisane, je pa to vedno nekje zadej. Ko pride do nas kakšna prošnja razmislimo, pogledamo, se odločimo. Smo že pomagali kakšnemu študentu in recimo enemu naročniku ko je bil v neki hali ko so mu vse drevesa porušila. Tam smo prispeval finančna sredstva da so obnovili tisti park, ki jim je veliko pomenil. Kakšnih drugih naslovljenih prošenj pa nismo imeli. V bistvu imamo to, da del dohodonidne k lahko prispevaš v družbeno odgovorne namene, smo nazadnje prispevali za zvezo naglušnih in gluhih. Tud vedno poskrbimo da gre v prave roke. Leto prej smo dali za neko knjižnico, se pravi pač za kulturno ustanovo. V skladu z rastjo agencije bomo vedno poskušali priskočiti v pomoč, tam kjer bo potrebno. Poskušali bomo ne tok dat kakšni organizaciji kot so unicef karitas, rdeči križ, ampak bomo raje naredili segmentirano in bomo točno vedeli komu bo v roko prišlo. Sej ne rečem da pri organizacijah to ne pride v prave roke ampak rajši vemo ključno komu damo, zakaj ne damo, da vemo kam je tisti denar šel.

Kaj naj bi po vašem mnenju zajemala družbeno odgovornost oglaševalske agencije?

Vsaka panoga lahko prispeva po svoje. Recimo pri oglaševalski agenciji je vedno tako da če je družbeno odgovoren projekt , ki ga lahko zastonj narediš, kot ena zadeva, kot drugo pa lahko vizualno izpostaviš neko komunikacijo npr. umestiš na družbene medije narediš zadevo odgovorno tko da jo ljudje opazijo. Orodij je več oz. kanalov je več, priložnosti so pa različne, kako lahko, kdaj lahko. Js mogoče družbeno odgovoren projekt s stališča agencije če je za to naročnik država in je agencija za to plačana ne gledamo na to kot družbeno odgovoren projekt ampak je to posel ki ga agencija opravi z državo, ki izvede družbeno odgovorni projekt. Tko, da to ne gledam kot družbeno odgovorene projekte, ki jih delajo agencije.

Kako pa vaši naročniki oziroma širše deležniki dojemajo družbeno odgovornost?

Mislím da dokaj dobro dojemajo. Ta teren, ta recesija ko je prišla je pripomogla, da so se osvestel bom rekel. Mogoče da so prej šle večje vsote denarja v razne družbeno odgovorne projekte brez nekega cilja, sedaj se pa vedno pogleda kam gre denar in so bolj targetirano usmerjeni. To se mi zdi boljše. Tko da ja družbeno odgovornost v Sloveniji definitivno ni zamrla, podjetja so pripravljena pomagat. V bistvu se mi zdi da je treba sam rečt. To potem, da je izgovor, da ni finančnih sredstev sej lahko pa z nečim drugim pomogaš, recimo prehrambeno podjetje s hrano, če je kakšno logistično podjetje s prevozi recimo pač različno.

Ste že kdaj zavrnilí naročnika zaradi neetičnosti njihovih izdelkov ali storitev?

Zavrnilí smo že naročnika, zato ker nismo hoteli zadeve izvest, zaradi tega ker je predstavljal veliko tveganje in za agencijo in za naše vrednote. V bistvu smo jih zavrnilí. Zato ker je naše

podjetje že v štartu postavljeno na vrednotah. Se pravi vrednote kot so poštenost, iskrenost, odkritost, brez nekih igric v ozadju. Tako je podjetje osnovano. In, če mi to izgubimo, te vrednote in bo šlo tud podjetje navzdol to ni vprašanje, ker mi v to vrjamemo, da je prava stvar. Tako da ja, če pride projekt, ki se nam zdi etično sporen oziroma, če pride projekt ki je etično sporen in tudi ni izziv sploh, da bi ga lahko obrnili da bi ratal etično nesporen, ga ne bomo vzeli. Ne glede na to koliko je dobičkonosno.

Kakšno je vaše mnenje o poročanju o družbene odgovornosti?

Mislím da je prov da je v letnih poročilih omenjeno, kaj se je zgodilo. Zaradi tega ker je to na nek način pregled celoletnega poslovanja podjetja. In se mi zdi prov da je to noter zavedeno kokr druge stvari. Načeloma se podjetja tudi s tem pohvalijo in mislim da je tudi prov da se pohvalijo. S tem bojo spodbudila tudi druga podjetja, ki bojo začela razmišljat v tej smeri in bojo videli, da je konkurenca dala in je prov, da dajo tud oni. Čeprav to mogoče ni pravi način zakaj se bojo ta podjetja odločila, da dajo, ker je pač konkurenca dala. Ampak kljub temu bojo pa neki naredila za skupni dober namen. Čez čas se bo to pomen vsidrlo noter v poslovanje bojo podjetja že avtomatsko dalo z dobrim namenom. Se pravi to je tud neka dolgoročna preobrazba podjetja v smeri družbene odgovornosti. Kar pa je težava zlasti v današnjih časih je pa ta, da neveš ali je to res za dober namen kar boš dal ali da bo šlo v prave roke. Veliko je teh pijavk, ki pa probajo potegniti iz tega ven kakšno korist, kar je problem. Se pravi, da pade slaba luč na to družbeno odgovornost oziroma skeptičnost podjetij se pojavljajo posledično in zato tud potem manj prispevajo v te namene.

Kako pa vi po vašem mnenju prispevate k boljši družbi?

Damo neke dobre rešitve dolgoročno družbeno osnovano. Lahko rečem da glede na to koliko časa smo na trgu da smo nekaj naredili in prispevali po svojih najboljših močeh. Tudi takrat ko smo se odločali, da za družbeno odgovoren projekt ne damo, smo dobro premislili zakaj ne damo. In z razlogom tudi nismo dali. Tako, da se udejuvujemo po svojih najboljših močeh. Tako bomo delali tudi v prihodnje. Se pravi predvidevamo da bodo naše moči čedalje večje in bo čedalje večji delež oziroma bomo prispevali enak delež samo bo ta delež večji.

Kakšen je vaš pogled na okoljsko odgovornost?

Zdi se mi da je okoljska odgovornost zelo pomembna. Če gremo čist na basic, recimo smeti, zahtevamo od svojih zaposlenih da se vedno reciklira, da je vse tok kot treba, da se ne mečejo stvari, da so osveščeni. Ko imamo promocijske aktivnosti imamo veliko odpadnega materiala in poskrbimo, da gre folija na pravo mesto, da gre karton na pravo mesto. Ko smo zadnjič čistili skladišče smo poskrbeli, da se stvari odpeljejo na smetišče in se tam zloži pravilno, tud js sm šel pogledat. Kar se tiče drugih onesnežvanj neki drugih izpustov mi nimamo, ker smo marketinška agencija. Skrbimo pa za vse, za manjšo uporabo elektrike, ugašamo zadeve ko zaključimo z delom. Poskušamo če je možnost naročniku zagotoviti ekološko primeren material. Je pa res da je včasih pogojeno s ceno, da se odločiš za cenejši material, kar je po svoje logično po drugi strani pa se tud podjetja ekološko tako ozaveščajo, da enostavno bodo počasi presedlalo na to.

Kakšen je vaš pogled na etično odgovornost oglaševalske agencije?

Ja etična odgovornost je pač ena izmed najbolj pomembnih odgovornosti. Mi smo tudi člani Slovenske oglaševalske zbornice. In ja se držimo načel etičnega kodeksa, to je zelo pomembna stvar. Ne samo zato da lahko kdo pritožbo napiše ali pa da nek ne štima, ampak zato ker moralne in sporne zadeve hitro pridejo zraven. Etičnost in morala sta zelo blizu vrednotam našega podjetja. Tako da za to skrbimo.

Zanima me, če se udeležujete oglaševalskih festivalov in katerih?

Se udeležujemo. Zaenkrat SOF, marketinška konferenca, Effie, čedalje več bom rekel.

Mi lahko poveste zakaj se udeležujete teh festivalov?

Dva razloga sta. Eden razlog je to, da prideš do nekega mreženja, do stika z naročniki, agencijami, potencialnim kadrom. To je ena zadeva, druga zadeva je da vidiš, dejansko kaj se dogaja, čeprav že itak veš kaj se dogaja ampak greš vseeno malo pogledat. Na prvi točki so te stiki, sekundarno so kakšna dela, pa seveda kvalitetna predavanja, če so kakšni priznani strokovnjaki.

Katere nagrade ste že prejeli?

Nazadnje smo prejeli Diggit, dobili smo dve nagradi, in sicer za globalno stran _____, za blagovno znamko _____. Prejeli smo zlato nagrado v kategoriji hrana in pijača, ki je v bistvu najbolj zastopana kategorija. In veliko zlato nagrado za družbene medije, za družbeno omrežje v bistvu.

Kaj vam pomenijo vse te nagrade?

Nagrade so neko priznanje, da delaš nekaj prav. Da te tudi stroka v Sloveniji in posledično tudi v tujini, vidi kot strokovnjaka, ki je naredil nekaj prov oziroma, ki je določeno blagovno znamko oziroma produkt pozicioniral na taprav način na tapravem mestu, ga oglaševal na taprav način in približal potrošniku.

Kakšno odgovornost pa vi nosite za vaše kampanje oziroma ali čutite, da nosite kakšno odgovornost?

Ja, seveda jo nosimo. Problem je v tem, da so zadeve precej izkrivljene, zaradi tega, ker je to neka medijska gonja. Mediji napihnjeno vse tako in potem, ja kaj pa umetna sladila, kaj pa druge stvari in potem so bila v ospredju tista podjetja za katere delamo. Med tem druga stran so pa globalni in so zajeta čisto minimalno. Zdi se mi grdo prov to, da se zadeve tikajo, da pridejo do človeka, ki je nepripravljen in potem mu mečejo dol vreče sladkorja in spravljajo v zadrego. Medijsko je precej izkrivljeno, ko poznamo ozadja. Da se pa vrnem nazaj na vprašanje, sama agencija je z veliko etično in moralno odgovornost za to kako bo zadeva predstavljena in seveda jo moraš prov predstaviti, na taprav način povedati, sporočati, da je to fajn ne, da je super ampak bolj kot pa z levo reko. Podobno kot alkohol. Ko se oglašuje ko je disclaimer spodaj ne, ampak te zadeve se da dost zaobidet. Če hočeš jih pa lahko daš dost na prvo žogo tako da je pa čisto tako da je moralnost in etičnost precej na nizkem nivoju tako, da

mi probamo vedno mal drugače stvari narest. Ni pa to vedno možno, ker je tukaj še naročnik. Enostavno če pač hočeš pa preživet ne, se moraš znat prilagodit in probaš znotraj okvirjev narest karseda dobro. To se mi zdi pomembno.

Ste že kdaj sodelovali v kakšni dobrodelni kampaniji?

Ne nismo. Bili smo povabljeni k sodelovanju k eni kampanji, ki je bila narejena, ampak smo imeli tak obseg dela, da bi mogli dodatnega človeka zaposlit, če bi hoteli sam en projekt več narest. Da enostavno smo morali zavriniti takrat. Ja, se pa bomo, glede na prosti čas toliko, da tekoči posli ne trpijo, se bomo udeležili.

Glede na vse to kar ste mi povedali, me zanima, če mogoče poznate pojem družbeno odzivnega komuniciranja?

Ja.

Kakšno je vaše mnenje o tem?

Ja, zdej vam bom bolj po domače povedal. Družba se odziva tako kakor »špilajo« mediji. Kle js vidim glavno težavo, ker so zadaj neki lastni interesi. Medijsko se dela, da bo vse čimbolj brano, da so portali bolj brani in časopisi bolj prodajani. V ozadju pa še lastni interesi, politično kakokorkoli že in potem se družba obrača koker špilajo mediji. Na primer v Zasavju tematika Lafarge, so bili precej na tapeti. Treba sej zavedat, da je družbeni odziv v takšni, da se bo družba res zbrala skupaj, kar je za Slovence precej nenavadno, da stopmo skupaj. In tamle so zasavčani stopili skupaj. In skupaj se je naredil premik. Drugače načeloma nimam dobrega mnenja o tem v Sloveniji. So pa redke svetle točke, ki pa izstopajo.

Poznate mogoče v tej sferi družbeno odzivnega komuniciranja festival memefest?

Ja. Mislim, zasledil sem že. Samo ne morem rečt, kaj točno je to.

Želite še kaj dodati?

Kar imam za dodat je to da je prov da se podjetja zavedajo družbene odgovornosti. Zaradi tega sem tudi pristal na ta intervju. Tega je precej premalo, precej se na nepravi način izvajajo zadeve, predvsem zaradi lastnih koristi. Kle vidim največjo težavo. Recimo projekt »lačni v šolah«. Mislim da bi mogli kle ljudje drugače skupaj stopit in neko peticijo podpisat, da država nazaj to uvede, da se ne dela sprememb. Mislim da je to tapravi način. Tukaj se je nekež izpostavljjal, se je darovalo. Torej ok se nekež daruje in se potem otrokom nekaj zagotovi in potem čez nekaj časa, spet ne bodo imeli. Tukaj vidim problem, treba je rešit srž problema, treba je priti v jedro problema in potem iz tega ven reševat stvari dolgoročno. Kajti če bomo rešili osnovo bomo rešili tudi drugi. Enako je pri vsaki stvari. Nevem ne. Tako kot pri depresiji. Če pojem neke tablete, pač bo pomagal sam ne rešiš problema, moraš se pravilno lotit problema.