

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Jeneš

Zaznave potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Jeneš

Mentorica:izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Zaznave potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

*Zahvaljujem se mentorici izr. prof. dr. Urši Golob Podnar za
vložen čas in trud pri sprotnem pregledovanju,
za pomoč pri raziskavi in vse koristne nasvete
med pisanjem magistrskega dela.*

Zaznave potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij

Družbena odgovornost podjetij oz. DOP je eden izmed novejših pojmov v okviru vloge podjetij v družbi. Predstavlja razumevanje, da imajo podjetja širše odgovornosti do okolja, v katerem delujejo, in poleg delničarjev tudi do drugih deležnikov. DOP se pojavlja v različnih oblikah, namenjen je različnim deležniškim skupinam in sestavljen iz različnih aktivnosti, zato so v literaturi pogoste delitve na več dimenzij. Ker so za podjetja pomemben povod za ukvarjanje z DOP pozitivni učinki, ki jih ima ta na poslovanje podjetja, so ključna ciljna skupina teh aktivnosti pogosto potrošniki, ki lahko z nakupom podpirajo družbeno odgovorna podjetja. Posledično je pomembno zaznavanje DOP s strani potrošnikov, ki se razlikuje med državami in potrošniki samimi pod vplivom različnih dejavnikov. V magistrskem delu sem raziskovala zaznavo potrošnikov v Sloveniji, podrobneje, katere dimenzije v okviru koncepta so jim najpomembnejše in kaj vpliva na to, pri čemer sem preverila razlike glede na spol, starost, izobrazbo, ekonomsko stanje, religioznost in vpliv vrednot. Analiza rezultatov raziskave (intervjuja in ankete) je pokazala, da potrošniki zaznavajo DOP v okviru različnih dimenzij, med katerimi so jim najpomembnejše etična, zakonska in delavska dimenzija. Pri tem obstajajo razlike glede na spol, starost, izobrazbo, mesečne stroške gospodinjstva in dohodkovno skupino, medtem ko se je z regresijsko analizo pokazal vpliv vrednot: odprtost spremembam, samoizboljšanje in samotranscendence. Izmed teh imata sicer vpliv na DOP kot celoto samo vrednoti samoizboljšanje in samotranscendence, kar pomeni, da se z DOP najbolj strinjajo tisti posamezniki, ki so višje na lestvici samotranscendence in nižje pri samoizboljšanju.

Ključne besede: družbena odgovornost podjetij (DOP), dimenzije, piramida družbene odgovornosti, percepcija potrošnikov, vplivi.

Consumers' perception of corporate social responsibility

Corporate social responsibility or CSR is one of the more recent concepts in literature about the role of business. It shows an understanding that companies have broader responsibilities to their environment and in addition to shareholders, to other stakeholders. CSR occurs in various forms, is intended for different stakeholders and entails different activities, therefore it is frequently divided into several dimensions. Since business benefits of CSR are an important driver for implementing it, the key target group of these activities are often consumers, who can support socially responsible companies through purchase. Consequently the consumers' perception of CSR is important; it also varies between countries and consumers themselves, influenced by various factors. In my thesis I investigated Slovenian consumers' perception, more specifically which dimensions of CSR are the most important to them and what influences this. I checked the differences in terms of gender, age, education, economic status, religiousness and the influence of values. The analysis of survey results (interview and questionnaire) showed that consumers perceive CSR through various dimensions, with the most important being ethical, legal and employee dimension. There are differences across age, education, monthly household expenses and income groups, while the regression analysis showed the influence of openness to change, self-improvement and self-transcendence values. Of these, only the values of self-improvement and self-transcendence have an influence on CSR as a whole, which means that those individuals agree with CSR the most, who are higher on the scale of self-transcendence and lower on self-improvement.

Key words: corporate social responsibility (CSR), dimensions, pyramid of social responsibility, consumers' perception, effects.

KAZALO

1 UVOD.....	8
2 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ	10
2.1 Definicije	10
2.2 Evolucija družbene odgovornosti podjetij	12
2.3 Pomen družbene odgovornosti podjetij	15
2.4 Različni pristopi k družbeni odgovornosti podjetij	18
2.4.1 Tipi oz. ravni družbene odgovornosti podjetij.....	18
2.4.2 Razlike v pristopih glede na države	21
3 ZAZNAVE POTROŠNIKOV O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI PODJETIJ	28
3.1 Kaj za potrošnike pomeni DOP	28
3.1.1 Kako razumejo pojem.....	28
3.1.2 Katere ravni so jim pomembne.....	30
3.2 Razlike v zaznavi potrošnikov glede na države	31
3.2.1 Zaznave potrošnikov v razvitih državah.....	31
3.2.2 Zaznave potrošnikov v državah v razvoju	33
3.3 Vplivi na zaznave potrošnikov	34
3.3.1 Okolje	34
3.3.2 Kultura.....	35
3.3.3 Vrednote	36
3.3.4 Sociodemografske značilnosti potrošnikov.....	38
4 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN HIPOTEZE	40
5 METODOLOGIJA	43
6 ANALIZE.....	45
6.1 Analiza intervjujev	45
6.1.1 Vloga podjetništva pri zadevah skupnosti.....	45
6.1.2 Primeri in pridevniki za družbeno odgovorno in neodgovorno podjetje	46
6.1.3 Odgovornosti podjetja do potrošnikov, narave in zaposlenih.....	46
6.1.4 Vpliv religije na oceno DOP in vloga vlade.....	47
6.2 Analiza rezultatov ankete	48
6.2.1. Opis vzorca	48
6.2.2. Zaznave anketirancev o DOP	49
6.2.3. Primerjava pomembnosti dimenzij DOP	52
6.2.4. Razlike in vplivi na zaznave DOP	53
7 DISKUSIJA.....	59
8 SKLEP	62

9 LITERATURA	64
PRILOGE	73
Priloga A: Intervju	73
Priloga B: Vprašalnik	73
Priloga C: Tabele	79
<i>Priloga C.1: Družbeno (ne)odgovorna podjetja in panoge v Sloveniji.....</i>	<i>79</i>
<i>Priloga C.2: Dimenzije DOP</i>	<i>80</i>
<i>Priloga C.3: Dimenzije vrednot</i>	<i>84</i>
<i>Priloga C.4: T-test, korelacijske in regresijske analize</i>	<i>86</i>
Priloga Č: Transkripti intervjujev.....	93

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Carrollova piramida DOP	19
Slika C.1: Graf Scree Plot	80
Slika C.2: Graf Scree Plot	84

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Pregled tem DOP po desetletjih	14
Tabela 2.2: Koristi DOP za podjetje.....	16
Tabela 6.1: Najpogostejše asociacije na DOP	49
Tabela 6.2: Dimenzije DOP	51
Tabela 6.3: Pomembnost dimenzij DOP	52
Tabela 6.4: Povprečne vrednosti strinjanja z dimenzijami DOP	54
Tabela 6.5: Dimenzije vrednot	55
Tabela 6.6: Korelacije med vrednotami in dimenzijami DOP	57
Tabela 6.7: Vplivi vrednot na dimenzije DOP	58
Tabela C.1: Družbeno odgovorna podjetja.....	79
Tabela C.2: Družbeno neodgovorna podjetja	79
Tabela C.3: Družbeno odgovorne panoge	79
Tabela C.4: Družbeno neodgovorne panoge	80
Tabela C.5: Pridevniki za družbeno odgovorno podjetje kot osebo	80
Tabela C.6: Pridevniki za družbeno neodgovorno podjetje kot osebo	80
Tabela C.7: Razporeditev celotne variance (metoda komponent).....	81
Tabela C.8: Razporeditev celotne variance (metoda osi)	81
Tabela C.9: Faktorski model – dimenzije DOP	82

Tabela C.10: Povprečje strinjanja s trditvami o aktivnostih podjetij	83
Tabela C.11: Razporeditev celotne variance (metoda komponent)	84
Tabela C.12: Razporeditev celotne variance (metoda osi)	85
Tabela C.13: Matrika korelacije faktorjev.....	85
Tabela C.14: Faktorski model – vrednote	86
Tabela C.15: T-test za spol.....	87
Tabela C.16: T-test za starost	87
Tabela C.17: T-test za izobrazbo	88
Tabela C.18: T-test za mesečne stroške	88
Tabela C.19: T-test za dohodkovno skupino	89
Tabela C.20: Pripadnost religiji.....	90
Tabela C.21: Pretekla pripadnost religiji.....	90
Tabela C.22: Vrsta religije	90
Tabela C.23: Korelacije med dimenzijami vrednot in DOP.....	91
Tabela C.24: Vpliv vrednot na družbeno-okoljsko dimenzijo	92
Tabela C.25: F-statistika za vpliv na družbeno-okoljsko dimenzijo DOP	92
Tabela C.26: Determinacijski koeficient.....	92
Tabela C.27: Vpliv vrednot na zakonsko-etično dimenzijo	92
Tabela C.28: F-statistika za vpliv na družbeno-okoljsko dimenzijo DOP	92
Tabela C.29: Determinacijski koeficient.....	92
Tabela C.30: Vpliv vrednot na delavsko dimenzijo	92
Tabela C.31: F-statistika za vpliv na delavsko dimenzijo DOP.....	93
Tabela C.32: Determinacijski koeficient.....	93
Tabela C.33: Vpliv vrednot na DOP v celoti	93
Tabela C.34: F-statistika za vpliv na DOP v celoti	93
Tabela C.35: Determinacijski koeficient.....	93

1 UVOD

O družbeni odgovornosti podjetij (v nadaljevanju DOP) obstaja že veliko raziskav, vendar je večina napisana z vidika teoretičnih konceptov ali z vidika podjetij. Avtorji raziskujejo torej, kako podjetja opredeljujejo družbeno odgovornost, medtem ko je manj takih, ki bi se posebej ukvarjali z zaznavami potrošnikov oz. ugotavljali njihovo interpretacijo. Kako potrošniki sami razumejo DOP, kaj zanje pomeni ta koncept, pa je seveda prav tako pomembno in vredno pozornosti.

Potrošnikova interpretacija DOP je za podjetja v prvi vrsti pomembna zato, ker jim daje vedeti, kakšna so pričakovanja potrošnikov, kar nato omogoča podjetju legitimno delovanje v lokalnem okolju in v družbi nasploh. Prav tako so družbeno odgovorne dejavnosti in komunikacijske akcije uspešnejše, če upoštevajo potrošnikovo videnje družbene odgovornosti; če se upošteva to, kar je potrošnikom zares pomembno (Juhart in Golob 2011). Potrošnikovo razumevanje in pričakovanja od podjetij se nadaljnje razlikujejo med državami oz. regijami. V literaturi namreč prepogosto prevlada anglosaksonsko pojmovanje družbene odgovornosti, za katerega ni nujno, da je tudi v praksi dejansko izraženo. Kot pravi Maignan, je »pomembno bolje razumeti, kako potrošniki v različnih državah definirajo družbeno odgovorne aktivnosti podjetij«, saj različna pričakovanja med drugim zmanjšujejo učinkovitost enotnega korporativnega komuniciranja preko meja (Maignan 2001, 69–70). Habisch in Jonker (2005) podobno ugotavljata, da je zaznava lokalnih potrošnikov za podjetja še posebej pomembna pri procesu širjenja v druge države. Kar bi deležniki v določeni državi označili kot pomembna družbeno odgovorna vprašanja oz. zadeve, ni nujno, da bodo tudi drugje. Družbeno odgovornost in katere družbeno odgovorne aktivnosti bo podjetje izvajalo, je torej vedno bolj pomemben del strategije pozicioniranja tega podjetja v določeni družbi.

Namen magistrske naloge je zato pridobiti boljše razumevanje o tem, kako potrošniki v Sloveniji zaznavajo DOP, kaj si predstavljajo pod tem pojmom, kateri aspekti znotraj družbene odgovornosti (npr. ekonomska, zakonska, etična, filantropska odgovornost) so zanje najpomembnejši in nenazadnje tudi kaj oz. kateri dejavniki vplivajo na to.

V nadaljevanju sledi teoretični del naloge, to je povzetek literature na temo DOP in predstavitev ugotovitev predhodnih relevantnih raziskav. Poglavlja zajemajo definicijo, evolucijo, pomen in različne pristope do DOP ter zaznavo potrošnikov o DOP, vključno z razlikami med državami

ter najpogosteje omenjenimi vplivi na zaznavo. Na podlagi teoretičnih izhodišč nato sledi poglavje o raziskovalnih vprašanjih in hipotezah ter poglavje o metodologiji, kjer je predstavljen raziskovalni načrt. Drugi del naloge je sestavljen iz analize intervjujev in rezultatov ankete, diskusija je namenjena odgovorom na raziskovalna vprašanja in preverjanju hipotez, v sklepu naloge pa so še enkrat povzete glavne ugotovitve ter navedene omejitve raziskave in predlogi za prihodnje raziskovanje.

2 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ

Družbena odgovornost podjetij je postala pomembna tema od druge polovice 20. stoletja naprej, in sicer tako med raziskovalci kot podjetniki. Z globalizacijo in povečanjem etičnega potrošništva je še posebej vzbudila pozornost med globalnimi oz. transnacionalnimi podjetji in se kmalu razširila še na druga (Garriga in Melé 2004, 51; Auger in drugi 2007, 299; Chu in Lin 2013, 43). Ob prelomu stoletja je tako po navedbah Sniderja in drugih že kar več kot 85 % spletnih strani podjetij iz *Fortune 500* lestvice omenjalo DOP, do leta 2008 pa je 79 % podjetij iz *Fortune Global 250* lestvice izdelovalo posebna poročila DOP (Snider in drugi 2003, 177; Chu in Lin 2013, 43). Hkrati se je večalo število menedžerjev, ki jim je družbena odgovornost postala pomembna prioriteta v poslovanju (Vlachos in drugi 2009, 171).

Ramasamy in drugi (2010, 61) kot razlog za tako širitev DOP navajajo tri pomembne dejavnike. Kot prvo izpostavljajo povečan dohodek in večji obseg potrošnje, ki je spodbudilo podjetja k poskusu diferenciacije svojih izdelkov in storitev na različne načine, med drugim z uporabo DOP kot sredstva za oblikovanje identitete podjetja oz. znamke. Po drugi strani je hitra rast podjetij povzročila, da je postal njihov vpliv in doseg v svetu veliko bolj očiten, še posebej v primerjavi z manjšimi nacionalnimi državami. S tem so se povečala tudi pričakovanja javnosti in odgovornosti, ki jih pripisujejo podjetjem. Za tretji vzrok Ramasamy in drugi (2010) omenjajo informacijsko revolucijo in razširitev demokracije v več držav, saj so tako podjetja prišla pod večji nadzor potrošnikov in so njihova dejanja hitro ocenjena s strani medijev in potrošniških skupin po celem svetu.

2.1 Definicije

V literaturi ni ene same definicije družbene odgovornosti podjetij, skladno s tem obstaja tudi več različnih teorij DOP (za podroben pregled teorij glej Garriga in Melé 2004 in Lee 2008). Avtorji ugotavljajo, da je koncept DOP izmuzljiv, zamegljen, širok in kompleksen, nekatere raziskave so našle celo več kot 100 različnih definicij DOP (Garriga in Melé 2004; Dahlsrud 2008; Juhart in Golob 2011, 56; Öberseder in drugi 2013, 1839–1840). Matten in Moon (2008, 405) pravita, da je to razumljivo, saj je pomen DOP nacionalno pogojen, dinamičen, nima točnih pravil za uporabo ter je hkrati pogosto uporabljen kot krovni izraz ali sinonim za druge koncepte, ki se uporabljajo pri opisovanju odnosa med podjetništvom in družbo.

V najširšem pomenu lahko DOP razumemo kot »pričakovanja družbe o vedenju podjetja, ki je družbeno ali moralno pričakovano ter ga posamezniki in družba lahko upravičeno zahtevajo od podjetja« (Juhart in Golob 2011, 56). V svoji osnovi je tako DOP povezan s pričakovanji deležnikov in družbe o tem, kakšno bi moralo biti vedenje podjetij (Golob in Kline 2010, 52) in predpostavlja, da morajo aktivnosti podjetij ustrezati vzpostavljenim družbenim normam in vrednotam, ki veljajo v določeni družbi ob določenem času (Maignan 2001, 59). DOP mora zato biti razumljen kot širok koncept, ki lahko zajame vsa teoretična in praktična vprašanja v zvezi z vlogo podjetništva v družbi (Crespo in Del Bosque 2005, 369).

DOP tako ni samo na primer filantropija in donatorstvo, temveč opisuje poslovanje, ki je skrbno do vpliva svojih dejanj na vse deležnike, ne samo na primarne, ter posledično teži k zmanjševanju svojih negativnih in povečevanju svojih pozitivnih učinkov na okolje (Maignan in Ralston 2002, 498; Crespo in Del Bosque 2005, 369; Mohr in Webb 2005, 122).

V literaturi je sicer najpogosteje citirana in uporabljena Carrollova definicija DOP, ki pravi, da »DOP obsega ekonomska, zakonska, etična in filantropska pričakovanja, ki jih ima družba do organizacij v določenem času« (Carroll v Golob in Bartlett 2007, 2). Podjetja imajo torej ekonomske, zakonske, etične in filantropske odgovornosti do svojega okolja in te štiri dimenzije, komponente oz. ravni sestavljajo DOP (Crespo in Del Bosque 2005, 370). Taka definicija združuje obe veji teorije, tisto, ki pravi, da je edina odgovornost podjetja maksimizacija profitov ob hkratnem upoštevanju minimalnih zakonskih in etičnih omejitev ter tisto, ki pravi, da imajo podjetja širše odgovornosti do družbe (Schwartz in Carroll 2003, 503). Taka široka definicija je lahko »skupni imenovalac« vsem drugim DOP konceptom in elementom, ki se pojavljajo v različnih definicijah (Golob in drugi 2008, 84).

Carroll svoj model DOP ponazori v grafični obliki – piramidi DOP (podrobneje predstavljeno v poglavju 2.4.1) (Schwartz in Carroll 2003, 53–54). Ekonomske in zakonske odgovornosti imajo po njegovem največjo težo, saj so zahtevane, etične odgovornosti so pričakovane, filantropske pa zaželeno. S tem loči med tradicionalnimi, klasičnimi odgovornostmi podjetja (ekonomske in zakonske), ki odražajo t. i. staro družbeno pogodbo med družbo in podjetjem ter novimi odgovornostmi podjetja (etične, filantropske), ki so nastale v okviru nove, širše družbene pogodbe (Carroll in Shabana 2010, 90).

Tudi organizacije, kot so CED in Evropska komisija so oblikovale svoje definicije DOP. CED definira DOP v okviru treh koncentričnih krogov: v sredini so temeljne odgovornosti podjetja, potrebne za učinkovito izvajanje ekonomske funkcije (izdelki, službe, ekonomska rast), naslednji krog zajema odgovornosti, da je podjetje ozaveščeno o spreminjajočih se družbenih vrednotah in prioritetah (okoljevarstvo, odnosi do zaposlenih, informiranje potrošnikov), in zunanji krog vključuje nove, vedno spreminjajoče se in nastajajoče odgovornosti, s katerimi postane podjetje bolj vpleteno v širšo družbo in okolje (npr. reševanje problemov kot je revščina) (Carroll 1999, 275; Carroll 2008, 12). Po definiciji Evropske komisije je DOP koncept, po katerem »podjetja integrirajo socialne in okoljske problematike v svoje poslovanje in interakcijo z deležniki na prostovoljni bazi« (Öberseder in drugi 2013, 1840). Pomeni »odgovornost podjetja za svoje vplive na družbo« (European Commission 2017).

Aktivnosti DOP tako zajemajo širok nabor dejavnosti, kot so etično vedenje/poslovanje, oblikovanje in izvajanje okoljevarstvenih iniciativ, zmanjševanje škode okolju, izvajanje zdravstvenih in varnostnih ukrepov na delovnem mestu, pravično ravnanje z zaposlenimi, zagotavljanje družbeno odgovornih izdelkov, transparentno poročanje, podpiranje delovanja neprofitnih organizacij, donacije, sponzorstva dobrodelnih dogodkov, prostovoljni programi zaposlenih, oblikovanje kampanj marketinga z namenom itd. (Mohr in Webb 2005, 122; Basil in Weber 2006, 61; Becker-Olsen in drugi 2011, 32).

2.2 Evolucija družbene odgovornosti podjetij

Kot prej omenjeno, je pojem DOP prišel v ospredje v drugi polovici prejšnjega stoletja kot posledica večje pozornosti na razne vplive podjetij na družbo ter zahtev po bolj odgovornem poslovanju, prvi začetki družbene odgovornosti pa so se pojavili že prej (Pinkston in Carroll 1996, 199; Becker-Olsen in drugi 2011, 31). Pregled literature kaže, da se narava, obseg in vprašanja, zadeve oz. težave (ang. issues), ki jih DOP naslavlja, spreminjajo skozi obdobja in med državami (Lewis in Unerman 1999, 522; Becker-Olsen in drugi 2011, 31).

Ideja DOP se je (v formalni pisani obliki) prvič pojavila v ZDA (Carroll 1999, 268; Gjølborg 2009, 10). Po povzetku Carrola (2008, 7) je bilo obdobje pred 1950 obdobje filantropije, ko so podjetja dajala donacije dobrodelnim organizacijam, vendar kot pravi Cochran (2007, 450) so morale te donacije biti koristne samo za prejemnika, ne za podjetje. Pozneje je prevladalo prepričanje, da so na dolgi rok družbeni in ekonomski cilji medsebojno povezani in aktivnosti

DOP koristne tako za podjetje kot za družbo. Podjetja bi zato morala izvajati projekte, ki imajo finančne donose ob hkratnem pozitivnem učinku za družbo.

Za začetek moderne literature na temo DOP se šteje Howard R. Bowenova knjiga Družbene odgovornosti podjetnika iz leta 1953. Obenem je Bowen eden izmed prvih, ki je definiral družbeno odgovornost¹ (Carroll 2008, 7–8). 50. in 60. leta 20. stoletja so s tem postala obdobje ozaveščenosti, spoznavanja celotne odgovornosti podjetništva in njegove vpletenosti v skupnost (Carroll 2008, 7). DOP je začel postajati priljubljen tudi med javnostjo v okviru takratnih družbenih gibanj (za civilne, ženske, potrošnikove pravice) in povečali so se pritiski na podjetja, naj uvedejo odgovorne prakse in pravila (Carroll in Shabana 2010, 87). V 70-ih so se v literaturi razširile definicije DOP, strokovnjaki so začeli poudarjati pomembnost menedžerskega pristopa, ki predvideva načrtovanje, izvajanje in ovrednotenje družbene odgovornosti vsakega podjetja in strategijo DOP na ta način institucionalizira. K nekaterim odgovornim aktivnostim je podjetja prisilila še država z regulacijami na različnih področjih (okoljevarstvo, varnost izdelkov, varnost na delovnem mestu, diskriminacije pri zaposlovanju) (Carroll 1999, 291; Carroll 2008, 18). V nadaljnjih desetletjih so se pojavili še nekateri novi koncepti in teme, kot so odnos med DOP in dobičkonosnostjo podjetja, družbeno odgovorno delovanje (ang. corporate social performance), teorija deležnikov, korporativni ugled, globalno korporativno državljanstvo, v prvem desetletju 21. stoletja pa se je začelo uveljavljati empirično raziskovanje koncepta DOP (Carroll 1999, 291–292; Carroll 2008, 21–24; Becker-Olsen in drugi 2011, 31).

Visser (2010, 8–9) po drugi strani prikaže razvoj DOP glede na prevladujočo stopnjo oz. obliko DOP, ki je najpogosteje uporabljena v posameznem obdobju. Predstavi pet različnih, medsebojno prekrivajočih se obdobj:

- obdobje pohlepa (prevladuje obrambni DOP, kjer so družbeno odgovorne aktivnosti prisotne v majhnem obsegu, in samo če so koristne za podjetje, npr. za zavarovanje vrednosti delničarjev ali zaradi izogibanja regulacijam in kaznim);
- obdobje filantropije (najpogostejša je dobrodelni DOP, podjetje podpira različne družbene in okoljevarstvene namene);
- obdobje marketinga (uporablja se promocijski DOP kot priložnost za odnose z javnostmi, za krepitev znamke, imidža in ugleda podjetja);

¹ »Družbena odgovornost se nanaša na dolžnosti podjetnikov, da sprejemajo take odločitve in dejanja, ki so zaželene v okviru ciljev in vrednot naše družbe« (Bowen v Carroll 2008, 8).

- obdobje menedžmenta (v ospredju je strateški DOP, ki je povezan s ključno dejavnostjo podjetja, oblikujejo se cilji, implementacija in evalvacija);
- obdobje odgovornosti (sistematični DOP identificira izvor problemov, s katerimi se družba trenutno sooča in jih poskuša odpraviti z inovativnimi poslovnimi praksami, izdelki, storitvami in zavzemanjem za progresivne nacionalne in mednarodne politike).

Visser (2010, 8) pravi, da večinoma podjetja napredujejo po teh fazah, vendar imajo nekatera podjetja aktivnosti tudi znotraj več modelov hkrati.

Glede razvoja DOP Lee opozori na še eno pomembno spremembo v konceptualizaciji, in sicer da se je DOP postopoma racionaliziral. Raziskovalci so prešli od razprav makro družbenih učinkov DOP na ugotavljanje organizacijskih, predvsem finančnih vplivov. Vedno več deležnikov in investorjev je zato začelo videti DOP kot strategijo za doseganje dolgoročnih finančnih koristi (Lee 2008, 54–55).

Ker se s časom spreminjajo potrebe in socialne težave družbe, se spreminjajo tudi vprašanja oz. zadeve, ki se v družbi dojemajo kot pomembne in na katere bi se morala po mnenju javnosti podjetja osredotočiti. Najpogostejše družbeno odgovorne aktivnosti se zato po določenih obdobjih razlikujejo (glej Tabelo 2.1). Hkrati se z večjo kakovostjo življenja večajo pričakovanja od podjetij (Pinkston in Carroll 1996, 201; Golob in Kline 2010, 52).

Tabela 2.1: Pregled tem DOP po desetletjih

1960	filantropija, skrb za zaposlene, izboljševanje delovnih razmer, odnos do potrošnikov in delničarjev
1970	funkcionalnost in varnost izdelkov, zaposlovanje manjšin, izobraževanje zaposlenih, ekologija, skrb za okolje, donacije izobraževanju in umetnosti, resničnost oglaševanja, garancije za izdelke
1980	onesnaževanje okolja, diskriminacija pri zaposlovanju, zdravje in varnost zaposlenih, vprašljive prakse multinacionalk
1990	družbeno odgovorno globalno investiranje (problem otroškega dela v državah v razvoju, koruptivne prakse tamkajšnjih politikov), internacionalne donacije, partnerstva s skupnostjo, z nevladnimi organizacijami
2000	trajnostni razvoj, etika podjetništva, podnebne spremembe

Vir: Carroll (2008) in Thomsen (2010).

2.3 Pomen družbene odgovornosti podjetij

S pogostejšo uporabo DOP med podjetji postajajo tovrstne aktivnosti vse manj vir diferenciacije in vedno bolj standard, kot nekaj samoumevnega, kar se od podjetij pričakuje. Za družbo je takšen razvoj vsekakor zaželen, saj ima DOP zanjo veliko pozitivnih učinkov (Podnar in Golob 2002, 966; Prosenak in Mulej 2008).

V prvi vrsti DOP zmanjšuje negativne vplive neoliberalne in globalizirane ekonomije, ki so posledica neenakosti v moči podjetij, ki delujejo po vsem svetu in držav, ki so vezane na določeno ozemlje. Multinacionalna podjetja namreč lahko izkoriščajo razlike med državami glede socialne in okoljske regulacije in se odločijo poslovati v tistih z najnižjimi standardi; vedno aktualna tema je zato izogibanje plačevanja davkov, s katerimi bi delno vračali skupnosti. Pritiski javnosti in pozivi za večjo odgovornost podjetij po celem svetu so dosegli, da je takšnega izkoriščanja manj; veliko podjetij je v okviru svojih programov DOP ustvarilo načela, ki se jih morajo držati vsi njegovi podizvajalci (Podnar in Golob 2002, 962; Pedersen 2006, 9–10; Vogel 2005, 75–82).

DOP ima nadaljnje pozitivne učinke za državo, lokalno okolje oz. skupnost, v kateri podjetje posluje. Pomaga reševati probleme, ki jih povzroča (ekonomska) neenakost v krajih, kjer tradicionalne politike nacionalnih držav niso več dovolj učinkovite. Samoregulacija podjetij in prostovoljna družbena odgovornost je zato zelo pomembna, saj pripomore k večji pravičnosti v družbi, zmanjšuje revščino, pomanjkanje virov in degradacijo okolja (Halme in Laurila 2009, 325).

DOP ima nenazadnje pozitivne učinke tudi za podjetje, ki ga izvaja. Vzroki menedžerjev za udejanjanje DOP so zato tako etični/moralni kot ekonomski (Bhattacharya in Sen 2004, 9; Carroll 2008; Carroll in Shabana 2010, 93).

Najpogostejše koristi oz. pozitivni učinki družbene odgovornosti za podjetja, ki jih avtorji navajajo v literaturi so predstavljene v Tabeli 2.2.

Tabela 2.2: Koristi DOP za podjetje

Področje	Koristi/pozitivni učinki	Avtorji
Poslovanje	spoštovanje družbene pogodbe in pridobitev legitimnosti (ang. licence to operate) (»Podjetje mora težiti k zmanjšanju razkoraka med pričakovanji (normami) in lastnim ravnanjem, sicer tvega izgubo legitimnosti ... pričakovanja družbe so tista, ki predstavljajo minimalno raven družbene odgovornosti« (Golob in Kline 2010, 52); družba tako podeljuje dovoljenje za delovanje v zameno za dobavljanje potrebnih izdelkov in storitev na družbeno odgovoren in legitimen način)	Habisch in Jonker 2005; Golob in Bartlett 2007; Pirsch in drugi 2007; Gjølberg 2009; Kimovec in Golob 2009; Carroll in Shabana 2010; Golob in Kline 2010; Chu in Lin 2013
	manjša regulacija in nadzor vlade (ter posledično zmanjševanje stroškov, saj je proaktivno delovanje cenejše kot reaktivno), možnost pridobitve različnih subvencij s strani države	Carroll in Shabana 2010; Idowu in Schmidpeter 2015, 2–3
	pozitiven vpliv na finančno uspešnost podjetja	Pirsch in drugi 2007; Halme in Laurila 2009; Peters in Mullen 2009; Esen 2013; Idowu in Schmidpeter 2015, 2–3
	konkurenčna prednost in diferenciacija, različovna prednost (z družbeno odgovornimi aktivnostmi se podjetje lahko pozicionira kot drugačno od tekmecev v mislih ciljne skupine, ki jim je pomemben DOP)	Podnar in Golob 2002; Carroll in Shabana 2010; Becker-Olsen in drugi 2011; Chu in Lin 2013; Esen 2013; González-Rodríguez in drugi 2015
Potrošniki	kognitivni, afektivni ter vedenjski vplivi	Bhattacharya in Sen 2004; Peters in Mullen 2009
	pozitivne asociacije in stališča	Murray in Vogel 1997; Bhattacharya in Sen 2004; Singh in drugi 2008; Chu in Lin 2013; Öberseder in drugi 2013
	pozitivno ovrednotenje podjetja (vpliv na stališča, mnenja, identifikacija potrošnika s podjetjem)	Murray in Vogel 1997; Maignan 2001; Pirsch in drugi 2007; Singh in drugi 2008; Becker-Olsen in drugi 2011; Green in Peloza 2011; Tian in drugi 2011; Lü in Lee 2012; Chu in Lin 2013; Öberseder in drugi 2013; González-Rodríguez in drugi 2015
	zaupanje in lojalnost	Crespo in Del Bosque 2005; Singh in drugi 2008; Carroll in Shabana 2010; Chu in Lin 2013; Esen 2013; Öberseder in drugi 2013; He in Lai 2014;

		González-Rodríguez in drugi 2015
	večja nakupna namera in povečan nakup/prodaja	Maignan 2001; Bhattacharya in Sen 2004; Pirsch in drugi 2007; Green in Peloza 2011; Tian in drugi 2011; Öberseder in drugi 2013
	pripravljenost plačati višjo ceno za ponudbo podjetja	Podnar in Golob 2002; Green in Peloza 2011
	pozitivne govorice o podjetju in priporočila	Bhattacharya in Sen 2004; Singh in drugi 2008; Green in Peloza 2011
Ostali deležniki	večja privlačnost podjetja za različne deležnike, kot so zaposleni, poslovni partnerji, investitorji (podjetje postane bolj zaželen delodajalec, privabi bolj izobražene, motivirane in predane delavce, več investitorjev)	Sen in drugi 2006; Vrana 2006; Pirsch in drugi 2007; Halme in Laurila 2009; Kimovec in Golob 2009; Carroll in Shabana 2010; Esen 2013; Idowu in Schmidpeter 2015, 2–3
	izboljšanje ugleda (aktivnosti DOP prispevajo h gradnji in ohranjanju internega in eksternega ugleda)	Dawkins in Lewis 2003; Bhattacharya in Sen 2004; Pirsch in drugi 2007; Arendt in Brettel 2010; Esen 2013
	naklonjenost medijev, še posebej v kriznih časih	Kimovec in Golob 2009; Idowu in Schmidpeter 2015, 2–3
	odpornost javnosti do negativnih informacij (govoric) o podjetju, prej spregledajo in pozabijo na manjše napake podjetja	Bhattacharya in Sen 2004; Kimovec in Golob 2009; Green in Peloza 2011

Ob tem je se je potrebno zavedati, da navedene pozitivne učinke DOP oz. družbeno odgovorne aktivnosti nimajo v vseh primerih. Uspešnost DOP namreč pogojujejo različni dejavniki, kot so zavedanje potrošnikov o družbeno odgovornih praksah oz. o obstoju koncepta DOP nasploh (Sen in drugi 2006, 164; Tian in drugi 2011, 199), pomembnost, ki jo pripisujejo DOP (McWilliams in Siegel 2001, 124; Smith 2007, 15; Öberseder in drugi 2011, 456), primerljiva kakovost, cena in dostopnost izdelka z drugimi izdelki (Bhattacharya in Sen 2004, 18; Smith 2007, 15; Öberseder in drugi 2011, 456), relevantnost oz. skladnost aktivnosti DOP s ključno dejavnostjo podjetja in panogo (ang. company-issue fit) (Bhattacharya in Sen 2004, 18; Smith 2007, 19; Tian in drugi 2011, 198), velikost in uspešnost podjetja (Singh in drugi 2008, 601; Arendt in Brettel 2010, 1486), panoga oz. produktna kategorija (Green in Peloza 2011, 53; Tian in drugi 2011, 208) ter komuniciranje o aktivnostih DOP (Smith 2007, 19; Arendt in Brettel 2010, 1469).

2.4 Različni pristopi k družbeni odgovornosti podjetij

2.4.1 Tipi oz. ravni družbene odgovornosti podjetij

Najbolj splošno sprejet model DOP je Carrollova piramida družbene odgovornosti (glej Sliko 2.1), ki so jo različni raziskovalci tudi empirično potrdili. Carroll pravi, da obstajajo štiri glavne komponente DOP oz., da imajo podjetja štiri glavne odgovornosti: ekonomske, zakonske, etične in filantropske odgovornosti (Pinkston in Carroll 1996, 200; Maignan 2001, 59).

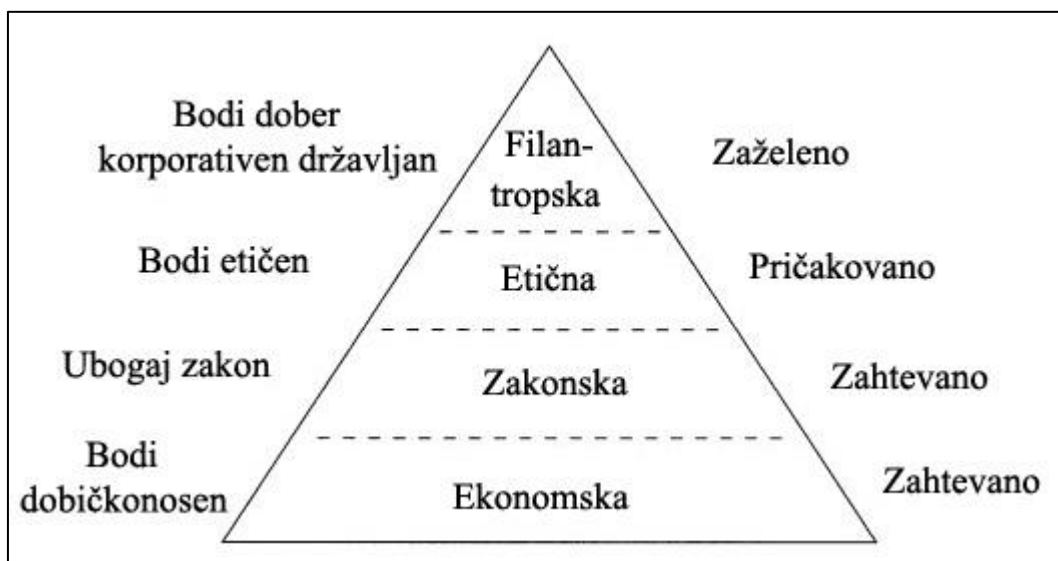
Ekonomska odgovornost pomeni dolžnost podjetja, da je v svojem delovanju uspešno, učinkovito in konkurenčno ter ohranja svoj položaj na trgu. Ta raven je najbolj temeljna odgovornosti podjetja (Carroll 1991, 40–42; Pinkston in Carroll 1996, 200; Maignan 2001, 59). Podjetje je namreč odgovorno do svojih delničarjev, ki so vanj investirali, do zaposlenih, ki potrebujejo varne in dobro plačane službe ter do potrošnikov, ki pričakujejo kakovostne izdelke in storitve po pošteni ceni. Po Carrollu je ta odgovornost zahtevana in iz nje izhajajo vse druge ravni odgovornosti (Matten and Moon 2005, 337).

Zakonske odgovornosti se nanašajo na pričakovanja družbe, da podjetje (kot del družbene pogodbe med podjetjem in družbo) izpolnjuje svoje ekonomske dolžnosti znotraj zakonskega okvirja, ki velja v državi, da deluje skladno z državnimi in lokalnimi regulacijami ter pri proizvodnji izpolnjuje vsaj minimalne zakonske zahteve (Carroll 1991, 41; Maignan 2001, 59). Zakonske odgovornosti so »kodificirana etika«, saj vključujejo pričakovanja glede poštenega delovanja (Carroll 1991, 41). Te odgovornosti so prav tako zahtevane (Matten and Moon 2005, 337).

Etične odgovornosti zahtevajo, da podjetje spoštuje in posluje skladno z ustaljenimi standardi in normami o primernem vedenju, da izpolnjuje pričakovanja, ne zapostavlja etičnost za doseg korporativnih ciljev ter prepozna nove, razvijajoče se norme v družbi (Carroll 1991, 41; Maignan 2001, 59). Ta oblika odgovornosti zahteva od podjetij, da delajo to, kar je pravično, pošteno, moralno in etično, tudi če tako vedenje ni predpisano z zakonom. Etične odgovornosti so zato sestavljene iz splošnih pričakovanj ali prepovedi družbe, ki niso vključeni v zakone in so nad ekonomsko in zakonsko ravni (Pinkston in Carroll 1996, 200; Matten and Moon 2005, 337).

Filantropske odgovornosti so zadnja raven, ki zajema odgovornost podjetja, da vrača skupnosti in tako sodeluje pri izboljševanju družbe. So prostovoljne dejavnosti, ki niso zakonsko predpisane, ampak jih narekuje in vodi podjetje samo (Carroll 1991, 42; Pinkston in Carroll 1996, 200; Maignan 2001, 59). Sem spadajo donacije dobrodelnim ustanovam ter podpiranje raznih projektov za boljše življenje v skupnosti. Po Carrollu so te odgovornosti zaželeno, vendar ne pričakovane od podjetij; s tem so manj pomembne kot ostale tri ravni (Carroll 1991, 42; Matten and Moon 2005, 337).

Slika 2.1: Carrollova piramida DOP



Vir: Schwartz in Carroll (2003, 504).

Carroll je v svojem članku predvidel še težo oz. pomembnost vsake ravni, in sicer po razmerju 4:3:2:1 za ekonomsko, zakonsko, etično in filantropsko raven (Pinkston in Carroll 1996, 200).

V literaturi se pogosto omenja tudi delitev na implicitni in eksplicitni DOP. Za implicitni DOP velja, da se zadeve, za katere podjetje prevzame odgovornost, določajo na podlagi norm, vrednot in pravil, ki veljajo v družbi. Za ekspliciten DOP so ravno obratno značilne prostovoljne aktivnosti in programi, za katere se podjetja sama odločajo na podlagi svojega interesa. Implicitni DOP naj bi bil prevladujoč v koordiniranih tržnih ekonomijah (npr. Evropi), eksplicitni pa v liberalnih tržnih ekonomijah (npr. ZDA) (Matten in Moon 2008, 410; Thomsen 2010, 571–572).

V ZDA se je od podjetij vseskozi pričakovalo, da prispevajo k izboljšanju družbe, podjetja so zato razvila eksplicitne politike DOP in o njih tudi komunicirala. Vzrok za ukvarjanje s pomembnimi družbenimi in ekonomskimi vprašanji preko aktivnosti DOP so tudi ohlapnejši predpisi na področju zdravstvene oskrbe, pravic delavcev, okoljevarstva itd. (Williams in Aguilera 2008, 458; Thomsen 2010, 578). Ključna značilnost eksplicitnega DOP je torej ta, da temelji na presoji oz. samoiniciativi podjetja in ne na vladnih predpisih ali navodilih drugih institucij (Matten in Moon 2008, 410). V nasprotju s tem je v Evropi širša vloga podjetij že umeščena v nacionalni institucionalni sistem, posledično za podjetja ni bilo potrebe po eksplicitni strategiji DOP. Mnoge zadeve, ki so v ZDA del prostovoljne dejavnosti, v Evropi spadajo pod zakonske odgovornosti podjetja in je tako DOP impliciten v načinu poslovanja (Matten in Moon 2008, 410; Williams in Aguilera 2008, 458; Thomsen 2010, 578).

Matten in Moon (2008, 410) opozarjata tudi na razliko v uporabi jezika, ki ga podjetja uporabljajo pri opisovanju svojega odnosa do družbe. Podjetja, za katera je značilen ekspliciten DOP pri (eksternem) komuniciranju o svojih praksah uporabljajo jezik DOP, medtem ko podjetja, ki izvajajo DOP implicitno, ne govorijo o svojih aktivnostih na ta način.

V praksi delovanja podjetij se bolj kot po ravneh odgovornosti delijo glede na deležnike in njihovo pomembnost. Öberseder in drugi (2013, 1842) ugotavljajo, da so podjetjem domene, povezane z investitorji, potrošniki, zaposlenimi in dobavitelji najpomembnejše, saj so ti deležniki najpomembnejši za preživetje podjetja. Naslednji po pomembnosti so okolje, družba, lokalne skupnosti in nevladne organizacije, s katerimi je interakcija manj ključna v primerjavi s primarnimi skupinami, na zadnjem mestu so mediji, vlada in konkurenti.

Nekatere druge kategorizacije DOP so še:

- ekonomska (povečevanje dobička, tržnega deleža, kakovostni izdelki), družbena (ustvarjanje delovnih mest, izobraževanje zaposlenih, izboljševanje kvalitete življenja v lokalnih skupnostih, sponzorstva in donacije) in okoljska dimenzija odgovornosti podjetij (zmanjševanje količine odpadkov, zaščita omejenih naravnih virov, zmanjšanje negativnih in strupenih izpustov, učinkovita raba energije in recikliranje) (González-Rodríguez in drugi 2015, 840; González-Rodríguez in drugi 2016, 10);
- filantropija, integracija in inovacija (Halme in Laurila 2009);
- institucionaliziran in promocijski DOP (Pirsch in drugi 2007, 126).

Kot lahko vidimo, obstaja veliko različnih oblik družbene odgovornosti, ki pa niso vse enako uspešne. Na katero obliko DOP se podjetje osredotoči in kako implementira, je zato tako pomembno vprašanje kot vprašanje, ali podjetje izvaja programe DOP ali ne (Halme in Laurila 2009, 326).

2.4.2 Razlike v pristopih glede na države

Glavni akterji na področju DOP so danes v veliki meri transnacionalne korporacije, zaradi česar ima DOP podobne značilnosti po vsem svetu. Kljub temu so empirične študije marsikje pokazale različno uporabo oz. aplikacijo aktivnosti DOP, odvisno od ekonomskega, zakonskega, političnega, družbenega in kulturnega konteksta. Prakse in izzivi, s katerimi se DOP spopada, se torej razlikujejo med Evropo in ostalimi državami ter tudi znotraj držav v Evropi, saj se morajo podjetja prilagajati institucionalnemu okvirju posamezne države in drugim nacionalnim dejavnikom (Roome 2005, 330; Gjørlberg 2009, 10–11).

Raziskave kažejo, da je že sama ideja DOP različno zasnovana po svetu, skladno s prioriteta mi okolja in razmerji moči med glavnimi akterji. V eni državi je lahko po mnenju deležnikov določeno vprašanje pomemben del družbene odgovornosti, v drugi pa ne, zato lahko v različnih delih sveta najdemo različne poudarke v programih DOP. Nacionalni kontekst ima tako velik vpliv na to, katere zadeve so upravljane in kako (Roome 2005, 330; Golob in Bartlett 2007, 8; Gjørlberg 2009, 19). Kot pravita Dobers in Halme (2009, 238), ker je DOP že po sami definiciji povezan z odgovornostmi podjetja do drugih akterjev v družbi, se mora proučevati v tistem okolju, v katerem se izvaja.

Značilnosti pristopa do DOP izvirajo iz vloge, ki se podjetjem pripisuje v določeni družbi. Segal definira tri različne modele vloge podjetništva v družbi, to so anglosaksonski model, iz katerega po njegovem izhaja koncept DOP, francoski in nemški model. V protestantskem, anglosaksonskem modelu je najpomembnejša vrednota svoboda, kar zahteva samoregulacijo podjetij in prostovoljno odgovornost. Glavno vprašanje za ta model je, ali DOP prispeva k dobičkonosnosti in konkurenčnosti podjetja. Nemški model vloge podjetij v družbi je osredotočen na organizirano skupnosti. Namesto izraza DOP se raje uporablja izraz korporativno državljanstvo. Odgovornosti vsakega akterja so skupno diskutirane, sprejete in jasno določene. Francoski model je podoben nemškemu, saj je podobno v središču kulture in politike ideja višjega skupnega dobra. Podjetje je za javnost in državo akter, ki mora biti pod

strogimi regulacijami in nadzorom zaradi njegove težnje po maksimizaciji dobička (Segal v Lenssen in Vorobey 2005, 364–366).

Evropa

V Evropi že dlje časa velja ideja, da lahko podjetja pomembno prispevajo k dobrobiti družbe. Razvoj DOP najbolj spodbujajo proaktivne strategije podjetij, evropske institucije, nacionalne vlade in tudi zunanji pritiski drugih deležnikov, kot so civilna družba, potrošniki in investitorji (Maanavilja 2010, 27).

V Zahodni Evropi je v drugi polovici 20. stoletja država postala primarni zagotovitelj blaginje (razvoj koncepta t. i. države blaginje), medtem ko je bila glavna naloga podjetij upoštevanje zakonov, plačevanje davkov in zagotavljanje zaposlitve. Pozneje je pod vplivom globalizacije v mnogih državah prišlo do redefiniranja vloge in meje med javnim in privatnim sektorjem ter do večje pozornosti do prostovoljnih dejavnosti podjetij. V Srednji in Vzhodni Evropi je bil v ospredju ekonomski izziv tranzicije v tržno ekonomijo, zato so družbena vprašanja v tem času dobivala manj pozornosti. Koncept DOP je še vedno relativno nov ter ozaveščenost in prakse DOP manjše v primerjavi z Zahodom. Počasno naraščanje ozaveščenosti pospešujejo podjetja sama, predvsem tuje multinacionalke, saj je zunanjih pritiskov s strani civilne družbe, medijev in javnosti manj. K večanju prepoznavnosti DOP v tem delu Evrope pomembno prispevajo še znanstvene organizacije (Visser in Tolhurst 2010; Schmidpeter in Idowu 2015, 506–507). Na jugu Evrope se DOP v glavnem dojema kot marketinško orodje, ključen cilj večine aktivnosti DOP pa sta doseganje konkurenčne prednosti in izboljšanje ugleda podjetja (Schmidpeter in Idowu 2015, 507).

Glede trenutnih evropskih vprašanj in izzivov DOP avtorji ugotavljajo, da so prioritete DOP lokalno pogojene in odražajo trenutne izzive evropske družbe. Mnoge družbene in okoljevarstvene odgovornosti, ki drugje spadajo pod prostovoljne aktivnosti podjetja, so v Evropi zakonsko definirane. Podjetja tako več zanimanja kažejo za inovativne pristope DOP, z namenom izboljšanja ugleda in zaupanja javnosti po finančni in ekonomski krizi. Vse več podjetij na primer predstavlja svoje trajnostno delovanje v letnih poročilih ali v posebnem poročilu DOP (Maanavilja 2010, 28–32). Nekatere ključne prioritete DOP so okoljevarstvo, zdravje in varnost (zaposlenih, izdelkov in storitev), enake možnosti in raznolikost, razvoj veščin in kompetenc zaposlenih, zagotavljanje delovnih mest in ohranjanje zaposlitev kot

odgovor na revščino in socialno izključenost, demografska sprememba (staranje prebivalstva) in z njo povezana potreba po vseživljenjskem učenju in dobrobiti na delovnem mestu, inovativnost in podjetništvo (Maanavilja 2010, 28).

Slovenija

Raziskave o DOP v Sloveniji kažejo, da obstaja več različnih konceptov in pojmovanj DOP, hkrati pa obstaja »prepad med neformalnim družbeno odgovornim delovanjem in formalnim poznavanjem aktualnega pomena družbene odgovornosti« (Vrana 2006, 222).

Diskusije o DOP so se v Sloveniji pojavile razmeroma pozno (po letu 2000), ko je Evropska komisija podala smernice. Osnovni elementi DOP so se sicer pojavili že v času Jugoslavije in samoupravljanja, kjer je bila v ospredju predvsem skrb za zaposlene in zadovoljstvo na delovnem mestu. Ker so bili delavci vključeni v mnoge pomembne odločitve, so bili menedžerji primorani izpolniti svoje dolžnosti do delavcev. Mnoge pravice delavcev so se nato ohranile po prehodu v tržno ekonomijo, in sicer s togo delovno zakonodajo, močnimi socialnimi partnerji in centraliziranim socialnim dialogom med sindikati in predstavniki delodajalcev (Golob 2015, 353–355).

Kot velja za Evropo je tudi v Sloveniji dokaj razvito poročanje o družbeni odgovornosti. Podjetja v njih poročajo o zadevah, vezanih na zaposlene (izobraževanje zaposlenih), na naravno okolje, o odnosih z lokalno skupnostjo, nekoliko manj se omenjajo potrošniki in dobavitelji. Kljub temu je razumevanje DOP s strani podjetij v Sloveniji večinoma omejeno na sponzorstva in donacije, torej na filantropsko raven, in kot sredstvo za doseganje poslovnih ciljev s skrbjo za pomembnejše deležnike (Golob in Bartlett 2007, 1; Golob in Kline 2010, 118; Golob 2015, 355).

Severna Amerika (ZDA)

V ZDA so regulativne službe v 60-ih in 70-ih letih 20. stoletja postavile mejnike za DOP in njegovo rast. Razne agencije za zaposlene, zdravje, potrošnike, okolje so oblikovale standarde in pravila za odgovorne poslovne prakse in s tem za dobro vedenje korporacij. Zelo razširjena oblika DOP v ZDA je filantropija, ki je postala med podjetji priljubljena predvsem zaradi davčnih olajšav, ki so jih bila deležna podjetja, ki so donirala neprofitnim organizacijam. V

zadnjem času pa je v ospredju potencial, ki ga ima DOP za povečanje ugleda in uspeha podjetja (Jones 2010, 437–438).

Azija

V Aziji DOP izhaja iz kulture, vrednot in tradicije ter je povezan s temeljnim vrednotnim sistemom, ki daje prednost dobrobiti družine in širše družbe pred posameznikom. Skladno s tem obstaja dolga tradicija filantropije, preko implicitnih dolžnosti, ki obstajajo znotraj poslovnih praks in institucionalnega okvirja (Alfonso in drugi 2010, 15–16; Chu in Lin 2013, 46).

Ključne vrednote so še vera in zaupanje, ki izhaja iz budizma in konfucionizma, ter posebnost, da DOP izhaja iz osebne odgovornosti menedžerjev in lastnikov podjetij, namesto iz bolj neosebne organizacijske odgovornosti. Zunanji programi DOP so večinoma usmerjeni na okolje (onesnaženost) in težave lokalne skupnosti (izobrazba, revščina, človekove pravice, zdravje), notranji programi DOP se osredotočajo na dobrobit zaposlenih in delovne razmere, pogoste prakse pa so donacije in prostovoljstvo v regiji (Alfonso in drugi 2010, 16–18).

Afrika

V večini afriških držav je DOP še premalo razvit. Najpogosteje se pojavlja pri srednjih in velikih podjetjih, še posebej multinacionalkah. Glede na bogastvo teh podjetij v primerjavi z revščino v državi, DOP predstavlja način za preprečevanje negativnega mnenja o podjetništvu in za lajšanje lokalnih težav. DOP v Afriki zato načeloma ni povezan s temeljno dejavnostjo podjetja, ampak je najpogostejša oblika filantropija. DOP v tem delu sveta bolj kot pričakovanja družbe ali pritiski lokalnega okolja poganjajo odločitve poslovnih in političnih akterjev (Jamali in Mirshak 2007, 252; Visser 2008, 7; Klins in drugi 2010, 2–4).

Projekti so večinoma osredotočeni na težave, ki so posledica slabih storitev javnega sektorja, to so bolezni, nezadostna izobrazba, preprečevanje otroškega dela, zmanjševanje revščine, pomoč lokalni skupnosti, ustvarjanje dobrih zaposlitev in priložnosti ter socioekonomski razvoj nasploh (Visser 2008, 7; Klins in drugi 2010, 4–6).

Latinska Amerika

Tudi v Latinski Ameriki je najpogostejša oblika DOP filantropija, ki skrbi za zmanjševanje revščine in neenakosti ter povečuje družbeno kohezivnost. Glavni akterji na tem področju so cerkev in njene organizacije (že dlje časa) ter ekonomska elita (fundacije, multinacionalke in njena hčerinska podjetja, velika družinska podjetja), ki se je pridružila šele nedavno. Dobrodelne donacije so namenjene za otroke, revne in prikrajšane mladostnike, v manjši meri še za umetnost, kulturo in izobraževanje. V zadnjem času so se filantropske aktivnosti razvile iz enostavnih donacij v bolj organizirano obliko razvoja civilne družbe in skupnosti (Pienado-Vara in Vives 2010, 38).

Prioritetna vprašanja za DOP v Latinski Ameriki so podobna drugim državam v razvoju, to so zaposlenost, človekove pravice, otroška in suženjska delovna sila, delovni pogoji, okolje, socialne storitve in preprečevanje korupcije (Pienado-Vara in Vives 2010, 39–40).

Primerjava med državami

Poglobljeno raziskavo o primerjavi pristopov DOP v različnih državah je naredil Welford, ki je za primerjavo vzela Evropo, Severno Ameriko in Azijo. Ugotavlja, da je v povprečju med vsemi državami v podjetjih največ pravilnikov glede internih aspektov DOP (enake možnosti, nediskriminacija, pravične plače, sindikati, dodatno izobraževanje), kar je v mnogih državah tudi posledica zakonskih predpisov, na drugem mestu po pogostosti so zunanji aspekti, med katerimi so pogosti pravilniki o poročilih, etiki, lokalnem varstvu, dobaviteljih, delovnih standardih, in najmanj pravilnikov glede kampanj in izobraževanja (državlanski aspekt) (Welford 2005, 40–41). Pri primerjavi teh regij glede posameznih aspektov je ugotovil, da je glede internih aspektov veliko manj pravilnikov v Aziji, še posebej pri delovnih urah, nadurah, plačah, zagotavljanju svobode združevanja, pri dodatnem izobraževanju in razvoju zaposlenih. Razlike med evropskimi in severnoameriškimi podjetji pa so male (Welford 2005, 40). Glede zunanjih aspektov DOP je v Aziji razmeroma veliko pravilnikov glede etike, korupcije in podkupovanja, medtem ko je v Severni Ameriki več pravilnikov o avtohtonem prebivalstvu, kar kaže na vpliv okoliščin na pristop do DOP. Glede poročanja imajo največ pravilnikov evropska podjetja, nato severnoameriška in na koncu azijska, glede filantropije in podpiranja zunanjih družbeno razvojnih iniciativ je na prvem mestu Severna Amerika, Evropa na drugem mestu in Azija na tretjem (Welford 2005, 41). Welford ugotavlja tudi razlike znotraj posamezne

regije. V Evropi primerja Norveško, Španijo, Italijo, Francijo in Veliko Britanijo. Na splošno ugotavlja večjo aktivnost DOP v Severni Evropi v primerjavi z Južno, kar poveže z različno ekonomsko razvitostjo in težnjo do liberalne demokracije (Welford 2005, 43–44). Dodatno pri primerjavi ZDA, Kanade in Mehike glede pravilnikov na področju internih elementov DOP ugotovi, da so ti bolj razviti v Kanadi in ZDA, kot v Mehiki (Welford 2005, 48).

Pinkston in Carroll (1996, 201) sta naredila raziskavo o tem, katera raven DOP po Carrollu je v posameznih državah najpomembnejša. V večini analiziranih držav (Anglija, Francija, Japonska, Švica, ZDA) je vrstni red enak, kot ga opredeljuje Carroll, torej je na prvem mestu ekonomska, nato zakonska, etična in filantropska raven. Izjemi sta Nemčija in Švedska, pri katerima je na prvem mestu zakonska raven.

Veliko literature glede primerjav med državami je še posebej na temo razlik v pristopu do DOP med ZDA in Evropo, kjer je DOP tudi najbolj razvit. Razlike v pristopu med tema dvema regijama mnogi označujejo kot razlike med implicitnim in eksplicitnim DOP² (Matten in Moon 2005, 336), opozarjajo pa, da je tudi v Evropi vedno pogostejši eksplicitni DOP (Matten in Moon 2005, 343).

Za Evropo avtorji navajajo, da zakonski in institucionalni okvir že vključujeta veliko zadev, ki bi sicer lahko spadale pod DOP. Za ZDA je po drugi strani značilno manj formalnosti ter manj vrednot, stališč in tradicij, ki opredeljujejo vlogo podjetij v družbi. DOP v Evropi je tako manj odvisen od odločitve menedžerjev in bolj predmet skupnih dogovorov med podjetji, družbo in državo (Matten in Moon 2005, 341–342). Drugače povedano, medtem ko DOP v ZDA odraža ameriško tradicijo participacije, samopomoči in majhno vmešavanje vlade, so v Evropi podjetja bolj pod pritiskom uradnih akterjev. DOP tako v Evropi ni nov pojav, ampak je nov v smislu napisane korporativne strategije (Matten in Moon 2005, 335).

Tudi Maignan in Ralston pravita, da imajo podjetja v Evropi drugačno vlogo v družbi kot v ZDA in da je vzrok za to večjo vloga države v Evropi. V Evropi je bila tradicionalno država odgovorna za zagotavljanje socialnega varstva, družbene odgovornosti podjetij pa so bile določene bolj ozko, npr. zagotavljanje dobrih delovnih razmer. Drugače je v ZDA, kjer so podjetja vselej imela pomembno vlogo pri razvoju podobe mest in skupnosti (Maignan in

² Po raziskavi Maignan in Ralstona je več kot polovica podjetij v ZDA na svojih spletnih straneh eksplicitno omenjala DOP, v Franciji in na Nizozemskem pa samo četrtina (Maignan in Ralston v Matten in Moon 2008, 404).

Ralston 2002, 510). Posledično iz tega izhaja pogosta raba filantropije in prostovoljstva med podjetji v ZDA, saj so to najbolj vidne oblike DOP. Prav tako ameriška podjetja najpogosteje komunicirajo o zadevah DOP, ki so povezane s skupnostjo (kvalitetno življenje, izobrazba), medtem ko podjetja v (kontinentalni) Evropi prikazujejo dobro upravljanje kakovosti izdelkov/storitev, skrb za zaposlene in zmanjševanje vpliva proizvodnje na okolje (Maignan in Ralston 2002, 511–512).

V literaturi se pojavljajo še primerjave med DOP v razvitih državah in državah v razvoju. DOP v teh državah se razlikuje od praks v bolj razvitih državah, vendar je raziskav o DOP v tem okolju veliko manj v primerjavi z razvitimi državami (predvsem ZDA in Zahodno Evropo), kar je pomanjkljivost, saj je ravno v državah v razvoju potreba po DOP največja zaradi okrnjene ali neobstoječe države blaginje, slabega vladanja in korupcije. Družbene in okoljske krize so tukaj najbolj pereče, globalizacija, investicije in aktivnosti podjetij pa imajo zato največje pozitivne in negativne vplive. Opisane okoliščine in pogoji onemogočajo prenos oz. aplikacijo ugotovitev raziskav iz razvitih držav na ta kontekst (Jamali in Mirshak 2007, 244; Visser 2008, 2–3; Dobers in Halme 2009, 237–238).

Visser je za ta namen prilagodil Carrollovo piramido DOP, saj se vrstni red ravni, po teži, ki se jim pripisuje, v državah v razvoju razlikuje od klasične piramide. Na prvem mestu je še vedno ekonomska odgovornost, na drugem pa filantropska, ki je zaradi večletne odvisnosti od pomoči razvitejših držav in njihovih organizacij postala pričakovana norma, avtorji pravijo celo, da je kultura filantropije ukoreninjena v teh državah. Za filantropsko ravniho nato sledijo zakonske in etične odgovornosti, ki imajo najnižjo prioriteto. Zakonodajni okvir in etičnost sta namreč v teh državah slabo razvita, na podjetja je zato manj pritiskov, pogosta pa je korupcija (Visser 2006, 36–38; Visser 2008, 18–20).

Značilnosti DOP v državah v razvoju, ki pojasnjujejo drugačno obliko piramide, so med drugim, da je DOP manj formaliziran in institucionaliziran, kar se tiče pravil, standardov, poročil in sistemov, najpogosteje se povezuje, ali celo enači s filantropijo oz. dobrodelnostjo (namesto z bolj razširjenim pojmovanjem in pristopom, ki je sedaj značilen za razvite države), posledično se aktivnosti DOP osredotočajo na točno določene težave (HIV/aids, dobavna veriga, kmetijstvo, rudarstvo, tekstilstvo), pomembne značilnosti so še, da je ekonomski uspeh podjetij viden kot najpomembnejši in najbolj učinkovit način za družbeni razvoj, veliko zadev DOP se pojavlja v obliki dilem, npr. odločanje med razvojem in okoljevarstvom, med

ustvarjanjem delovnih mest ali višjimi delovnimi standardi, aktivnosti DOP pogosto upoštevajo tradicionalne vrednote in religijska prepričanja, ter da družbene zadeve prejemajo več pozornosti kot okoljske (Visser 2008, 22; Becker-Olsen in drugi 2011, 32).

Izpostavila bi še raziskavo Williamsa in Aguilera (2008, 453), ki ugotavljata razlike v pristopu glede na prevladujočo tradicijo, in sicer, da je za podjetja v državah rimskokatoliškega porekla, kjer so pomembni etični idealizem in komunitarne norme (npr. Kolumbija, Italija) značilno, da bolj podpirajo socialno/družbeno odgovornost podjetij kot okoljsko ali ekonomsko, v sekularnih, racionalnih in preživetvenih družbah, kot so bivše komunistične države (Hrvaška, Madžarska) ali konfucijansko usmerjene družbe (Tajska, Hong Kong), pa dajejo prednost ekonomskim iniciativam DOP.

3 ZAZNAVE POTROŠNIKOV O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI PODJETIJ

Javnost ima danes veliko pričakovanj, kar se tiče podjetij in njihove vloge v družbi. Velja prepričanje, da morajo podjetja biti odgovorna do svojih zaposlenih, do skupnosti in tudi drugih deležnikov, čeprav bi zaradi tega lahko na koncu imeli manjši profit (Carroll in Shabana 2010, 89). Zaznave oz. percepcije potrošnikov o DOP so zato pomembne, saj posamezniki ne sprejemajo samo pasivno pomene, ampak jih tudi aktivno ustvarjajo na podlagi svojih prepričanj in predispozicij (Golob in Kline 2010, 52).

Poznavanje zaznav lokalnega prebivalstva je še posebej pomembno za multinacionalna podjetja pri širjenju na tuje trge, ki so ekonomsko in kulturno drugačni od domačega. Kot pravijo Hackert in drugi, kar si tamkajšnje prebivalstvo misli o določenih iniciativah in kaj so po njihovem glavne odgovornosti podjetja »lahko pomaga podjetju razviti strategije za implementacijo in nadzor svoje DOP vizije« (Hackert in drugi 2012, 34).

3.1 Kaj za potrošnike pomeni DOP

3.1.1 Kako razumejo pojem

Tako kot je veliko definicij DOP s strani teoretikov in raziskovalcev, je veliko različnih pojmovanj DOP med potrošniki. Različne raziskave potrjujejo, da potrošniki ne razumejo DOP kot enoten koncept, ampak ga delijo na več različnih dimenzij oz. domen in področij

odgovornosti (Green in Pelozo 2011, 51; Öberseder in drugi 2013, 1848; Öberseder in drugi 2014, 111).

Maignan (2001, 69) ugotovi, da potrošniki na splošno dojemajo štiri ravni vedenja podjetij, ki sovpadajo s Carrollovo piramido in tako razlikujejo med štirimi tipi družbene odgovornosti. Podobni so rezultati raziskave Crespa in Del Bosqueja (2005, 376), vendar sta tukaj etična in zakonska raven združeni. Glede ekonomske ravni so sicer ugotovitve različne, ekonomsko raven ponekod potrošniki zaznavajo kot del družbene odgovornosti podjetij, ponekod pa ne (Podnar in Golob 2007, 329–330).

Tudi po Greenu in Pelozu (2011, 50–53) potrošniki razlikujejo med različnimi oblikami DOP, ki so jim bolj ali manj pomembne, odvisno od njihovih osebnih vrednot in prioritet. Vrednosti, ki jih dobijo od DOP so v treh različnih oblikah: emocionalna vrednost (pri nakupu izdelka s socialnimi ali okoljskimi atributi), družbena vrednost (nakup izdelka od podjetja, ki je znan po svoji DOP) in funkcionalna vrednost (dejanska uporabna vrednost/korist izdelka), ki je potrošnikom najpomembnejša, še posebej v času ekonomske krize. Vrednost vsake iniciative tako določijo glede na to, kako prispeva k celotni ponudbi. Nekateri potrošniki zato avtomatično povezujejo DOP s ponudbo bolj kvalitetnih izdelkov, medtem ko drugi DOP ne povezujejo s funkcionalno vrednostjo, ampak celo menijo, da so zaradi nje izdelki slabše kakovosti.

Drugi avtorji pravijo, da potrošniki dojemajo DOP v povezavi z različnimi domenami deležnikov. Glavne domene se nanašajo na odgovornosti do zaposlenih (pravično plačilo za delo, motiviranje, dodatno izobraževanje, vključevanje pri odločitvah, dober odnos nadrejenih, prijetno delovno okolje), potrošnikov (pravična cena, točne informacije na izdelkih) in okolja (zmanjšanje onesnaževanja, odpadkov, uporaba alternativnih virov), saj se potrošniki s temi deležniki najbolj identificirajo. Naslednje domene po pomembnosti so odgovornosti do dobaviteljev (pazljiva izbira ter pravičnost in dober odnos do dobaviteljev), do družbe in lokalne skupnosti (podpora raznim projektom, ustvarjanje in ohranjanje delovnih mest kljub krizi, zaposlovanje lokalnih ljudi namesto priseljencev), ki so že bolj odmaknjeni od vsakdanjika potrošnikov, najmanj pomembni deležniki pa se jim zdijo mediji, trgovci in konkurenti (Dawkins in Lewis 2003, 189; Öberseder in drugi 2013, 1846–1850; Öberseder in drugi 2014, 103).

Potrošniki tako razumejo DOP kot koncept, ki predpostavlja, da podjetja ne težijo samo k ustvarjanju profita, ampak sprejemajo širše odgovornosti v odnosu do svojih deležnikov. Menjava med podjetjem in deležniki mora biti enakopravna in vsi deležniki enakovredno obravnavani na pravičen in spoštljiv način. Ključne teme, ki se pojavljajo pri potrošnikovih razumevanjih DOP in pričakovanju do podjetij, so zato pravičnost, spoštljivost in odkritost. Družbeno odgovorno podjetje je po njihovem tisto, ki prispeva k dobremu delovanju družbe z odkritim in transparentnim delovanjem in komuniciranjem. Z odgovornim delovanjem na enem področju lahko namreč vplivajo na dobrobit ostalih deležnikov in družbe nasplo; to še posebej velja za ekonomske vidike, npr. omogočanje dobrega zaslužka zaposlenim se pozna pri njihovi povečani potrošnji v lokalnem okolju, kar pripeva k večji ekonomski razvitosti okolja (Öberseder in drugi 2013, 1848–1850).

Raziskava Calandra in McKaya (2006) med Američani je dodatno pokazala, da javnost skladno s spreminjajočimi se razmerami lahko tudi zoža svojo definicijo DOP. Za večino anketiranih je bil najpomembnejši dokaz DOP dobro ravnanje z zaposlenimi oz. dobro plačevanje zaposlenih, kar jim je bilo pomembnejše kot npr. okoljevarstvo in filantropija. V tem primeru bi morala podjetja postaviti plače in njihovo zviševanje pred dobredelne donacije, da bi jih anketiranci imeli za družbeno odgovorne.

3.1.2 Katere ravni so jim pomembne

Obstaja veliko različnih aktivnosti DOP, vendar niso vse enako pozitivne v mislih potrošnikov. O določeni aktivnosti imajo lahko pozitivno, o drugi pa nevtralno ali celo negativno mnenje (Pelosa in Shang 2011, 118).

Glede posamezne ravni DOP (po Carrollu) in različnih aktivnosti oz. oblik DOP, ki so potrošnikom najbolj pomembne, so raziskave pokazale, da obstaja neka univerzalnost (univerzalne vrednote) pri družbenih zadevah oz. vprašanjih, in sicer so bile v vseh državah kot najpomembnejše označene človekove pravice, uporaba otroške delovne sile, varni in dobri delovni pogoji ter plačevanje minimalne plače (človeška in delavska dimenzija). Šele nižje po pomembnosti so nato bile zadeve v zvezi z gensko spremenjenimi materiali, uporabo recikliranih materialov in embalaž (okoljska dimenzija), ki so jih bili povsod bolj pripravljeni spregledati (Arthaud-Day 2005, 11–12; Auger in drugi 2007, 318; Singh in drugi 2008, 598).

Pomembna ugotovitev, ki sovpada z zgoraj omenjeno raziskavo Calandra in McKaya je, da so potrošnikom v času ekonomske krize ali negotovosti manj pomembne emocionalne in družbene oblike DOP (npr. filantropija, okoljevarstvo) (Green in Peloza 2011, 51). Podobno ugotavljata He in Lai (2014, 251), da je predvsem za tiste, ki jim je pri izdelku najpomembnejša funkcionalnost, najmanj pomembna filantropska raven DOP.

3.2 Razlike v zaznavi potrošnikov glede na države

O razlikah v zaznavi potrošnikov o DOP je sicer narejenih manj raziskav kot o razlikah v pristopih med državami, ki so z menedžerskega vidika (poglavje 2.4.2), vendar so te razlike prav tako pomembne ali še bolj pri oblikovanju internacionalne komunikacijske strategije in strategije DOP (Gjørberg 2009, 11). Kot pravita Maignan in Ferrell (2003, 65) obstajajo pomembne medkulturne razlike v odgovornosti, ki jih potrošniki pripisujejo podjetjem; potrošniki v različnih državah zato ne bodo v enaki meri podpirali različne programe ali iniciative DOP, saj lokalni kontekst, kultura in tradicija zmeraj oblikujejo percepcije in prakse globalnih idej.

Kako družbeno odgovorno je določeno podjetje v neki državi, bo tako bolj kot samo dejanje določala zaznava in ovrednotenje njegovih dejanj (Green in Peloza 2011, 49).

3.2.1 Zaznave potrošnikov v razvitih državah

Med potrošniki v razvitih državah obstaja v glavnem pozitivna percepcija o DOP, in sicer se potrošniki (bolj kot v državah v razvoju in manj razvitih državah) zavedajo koncepta in praks DOP, so zanj zainteresirani in ga upoštevajo kot nakupni kriterij, v kolikor sta cena in kvaliteta izdelkov primerljiva. Kljub temu obstajajo nacionalne in kulturne razlike znotraj razvitih držav (Arlin in Lasmono 2010, 47; He in Lai 2014, 259–260).

Če pogledamo bolj natančno, so v Evropi potrošnikom pomembne zadeve DOP: odnos podjetja do svojih zaposlenih, spoštovanje človekovih pravic in vpliv na okolje (Dawkins in Lewis 2003, 189). Okoljevarstvena vprašanja so še posebej izpostavljena na severu Evrope, medtem ko se na jugu več pozornosti namenja družbenim težavam. Na vzhodu Evrope je zaradi manjše ozaveščenosti med potrošniki manj konkretnih pričakovanj glede DOP, na splošno jim je

pomembno, da imajo podjetja pozitivne učinke za skupnost in celotno družbo (Bé 2005, 7; Singh in drugi 2008, 600–603; Ekmekçi 2014, 69).

Nekaj raziskav na temo zaznave potrošnikov o DOP je bilo narejenih tudi v Sloveniji. Od podjetij se je sprva po osamosvojitvi pričakovalo predvsem ustvarjanje delovnih mest, v današnjem času pa pomen družbene odgovornosti med potrošniki, kljub še vedno nizki ozaveščenosti, vztrajno narašča, še posebej glede spoštovanja zakonodaje in etičnega ravnanja. To lahko sklepamo iz ugotovitve, da so tista podjetja, ki se najbolj ukvarjajo z DOP, najbolj ugledna (Golob in Kline 2010; Golob 2015, 352–355). Golob in Kline (2010, 55–56) sta ugotavljala, kako se je od leta 2006 do 2009 spreminjal pomen DOP v očeh javnosti. Najpomembnejša dimenzija DOP, ki skozi leta narašča, je skrb za zaposlene, ta hkrati bolj prispeva k ugledu podjetja v primerjavi z zunanjo dimenzijo DOP (dobrodelnost, okoljevarstvo), ki prav tako narašča, vendar je po pomembnosti vseskozi pod skrbjo za zaposlene. Dodatno so se v javnosti pojavile teme okoljevarstva in zaščite potrošnikov (Golob in Bartlett 2007, 7; Golob 2015, 355). Za slovenske potrošnike se je izkazalo še, da imajo razmeroma visoka pričakovanja glede DOP in verjamejo, da je pomembno, da si podjetja prizadevajo biti družbeno odgovorna. Pri tem so jim pomembne vse neekonomske ravni oz. dimenzije po Carrollu (zakonska, etično-filantropska), medtem ko se jim zdi ekonomska manj pomembna (Podnar in Golob 2007, 332–333; Golob in drugi 2008, 91–92).

Med primerjalnimi raziskavami med razvitimi državami je najpogosteje citirana Maignanina (2001) raziskava, ki primerja percepcijo in odnos potrošnikov do DOP v Franciji, Nemčiji in ZDA. Glavne ugotovitve raziskave so, da potrošniki v ZDA dajejo večji pomen ekonomskim odgovornostim podjetja v primerjavi z ostalima dvema državama, najpomembnejša odgovornost, ki jo ima podjetje, je zanje maksimizacija profita in zmanjševanje stroškov, medtem ko so jim etične in filantropske odgovornosti manj pomembne. V Franciji in Nemčiji potrošniki bolj podpirajo (tudi z nakupom) tista podjetja, ki upoštevajo zakonske in etične standarde družbe, v kateri poslujejo, hkrati so bolj kritični do vedenja podjetij. V teh dveh državah se kot glavna vloga podjetja razume pozitiven prispevek k družbi, medtem ko se ekonomske odgovornosti postavljajo na zadnje mesto (Maignan 2001; Williams in Aguilera 2008, 464). Maignan to razlaga z vplivom kulture in ideologije, ki je individualistična v ZDA in bolj kolektivistična/komunitarna v Franciji in Nemčiji (Maignan 2001, 59).

Razlika je tudi glede deležnikov, do katerih ima po mnenju potrošnikov podjetje največje odgovornosti. Za potrošnike v ZDA je podjetje najbolj odgovorno do potrošnikov, investitorjev in skupnosti ter na koncu do zaposlenih, medtem ko so v Franciji in Nemčiji na prvem mestu po pomembnosti potrošniki, nato zaposleni (kar odraža dolgo tradicijo odgovornosti podjetij za zagotavljanje zaposlitve, dobrih delovnih pogojev in razvoja zaposlenih), sledi skupnost in šele na koncu investitorji (Maignan in Ferrell 2003, 65).

Do podobnih ugotovitev o razlikah med potrošniki v ZDA in Evropi je prišlo kar nekaj drugih avtorjev (Maignan in Ralston 2002; Matten in Moon 2008; Visser in Tolhurst 2010).

3.2.2 Zaznave potrošnikov v državah v razvoju

Potrošniki v državah v razvoju in manj razvitih državah razumejo in se odzivajo na DOP nekoliko drugače. V večini teh državah DOP še ni dovolj dobro razvit, zato se ga pogosto sploh ne zavedajo ali podpirajo, kar je ravno nasprotno od potrošnikov v razvitih državah. Arli in Lasmono pravita, da je to zaradi razširjene korupcije ter posledičnega cinizma javnosti do korporacij; potrošniki ne verjamejo, da bi podjetja dala prednost zakonski, etični in filantropski ravni pred ekonomsko, poleg tega so zaradi manjših dohodkov manj zmožni podpirati družbeno odgovorna podjetja in znamke preko nakupov (Arli in Lasmono 2010, 47–49). Vseeno obstaja nekaj zanimivih raziskav, ki ugotavljajo potrošnikovo razumevanje DOP in vloge podjetij tudi v teh državah.

Arli in Lasmono (2010, 49) ugotavljata, da potrošniki v državah v razvoju na prvo mesto postavljajo ekonomsko odgovornost podjetja in na drugo mesto filantropske odgovornosti. Razlog za to so mnogi ekonomski in družbeni problemi ter neučinkovitost vlade pri njihovem reševanju, zato potrošniki tukaj pričakujejo bolj aktivno vlogo podjetij.

Za potrošnike v Aziji so tako odgovorna podjetja tista, ki skrbijo za dobrobit skupnosti ter zagotavljajo kvalitetne izdelke in storitve (Alfonso in drugi 2010, 18). Zelo pomembne so jim ekonomske odgovornosti podjetja v smislu ustvarjanja in ohranjanja delovnih mest ter skrbi za zaposlene (Ramasamy in Yeung 2009, 129). Pri aktivnostih DOP so jim bolj pomembni sami rezultati kot motivi podjetja (Tian in drugi 2011, 207).

Podobno potrošniki v Afriki in Latinski Ameriki vidijo DOP kot prispevek podjetij k ekonomskemu razvoju okolja, ustvarjanju delovnih mest, zmanjševanju revščine ter izboljševanju življenjskih pogojev (Visser 2006, 31). DOP tudi zanje predstavlja možnost za pozitivno spremembo ob razširjeni revščini, okoljski degradaciji, korupciji in ekonomski stagnaciji (Visser 2008, 8).

3.3 Vplivi na zaznave potrošnikov

V literaturi se omenjajo tako zunanji (ekonomsko, politično, tehnološko, kulturno idr. okolje) kot notranji vplivi (vrednote, osebnost, demografske značilnosti).

3.3.1 Okolje

Eden izmed glavnih vplivov na zaznave potrošnikov o DOP so zunanji dejavniki, to je okolje. Pod tem lahko razumemo celotne ekonomske, politične in sociološke pogoje, dejavnike oz. okoliščine, ki oblikujejo življenja in misli ljudi (Lewis in Unerman 1999; Jamali in Mirshak 2007; Visser 2008; Ramasamy in Yeung 2009; Arli in Lasmono 2010; Thomsen 2010; Visser in drugi 2010; Juhart in Golob 2011; Schmidpeter in Idowu 2015).

Kot smo lahko videli v primerjavi pristopov in zaznav potrošnikov med državami, DOP naslavlja tiste težave, ki so v okolju najbolj pereče; v manj razvitih državah so to, na primer družbenoekonomski problemi, kot so revščina, kriminal, slaba zdravstvena oskrba, medtem ko je v razvitih državah bolj v ospredju zaščita potrošnikov, okoljevarstvo in družbeno odgovorno investiranje (Visser 2008, 11).

Pomembno je tudi, kakšna je tradicionalna vloga ekonomije (privatnega sektorja), države/vlade in družbe v določeni državi (Habisch in Jonker 2005, 8). Na splošno so raziskave pokazale, da je tam, kjer je zaradi zgodovinskih dejavnikov družbena odgovornost po mnenju javnosti naloga države, podpora (predvsem eksplicitna) in zahteva po DOP manjša, po drugi strani je v državah, kjer je manj regulacije in vmešavanja države v gospodarstvo, ali je ta neučinkovita in koruptivna, DOP še toliko bolj pomemben in med javnostjo viden kot sredstvo za pokrivanje nastalih lukenj pri delovanju vlade (Habisch and Jonker 2005, 6; Waldman in drugi 2006, 834; Matten in Moon 2008, 417; Visser 2008, 22; Dobers in Halme 2009, 237; Halme in Laurila 2009, 327; Ramasamy in Yeung 2009, 122; Ramasamy in drugi 2010, 66; Steurer in drugi 2012,

207). V ZDA je zato, na primer šolstvo pomembno področje DOP, medtem ko je v Evropi zaradi splošno dostopnega izobraževanja to odsotno iz razumevanja in praks DOP (Matten in Moon 2008, 414). Ob tem avtorji opozarjajo, da se je zaradi pospešene privatizacije, deregulacije trga dela ter ob vedno večji nezmožnosti države, da samostojno odpravlja probleme naraščajoče brezposelnosti in revščine, tudi v Evropi začela javnost obračati na podjetja, da pomagajo pri reševanju teh problemov in si tako povrnejo oz. utrdijo legitimnost. Pričakovanja so se povečala, še posebej pri velikih, transnacionalnih podjetjih (Matten in Moon 2008, 415–416).

Med zunanji dejavniki ima na percepcijo ljudi, o tem, katere domene oz. aktivnosti DOP so najpomembnejše, velik vpliv ekonomska kriza, in sicer se v času krize zmanjša podpora oz. zahteva ljudi po okoljevarstvenih programih in poveča po osnovnih funkcijah podjetij (zagotavljanje delovnih mest, spodbujanje gospodarske rasti, ponujanje kvalitetnih in cenovno dostopnih izdelkov) (Ramasamy in Yeung 2009, 122; Vlachos in drugi 2009, 173; Jones 2010; 438).

Nekatere raziskave pa so pokazale, da obstaja pozitivna povezava med ekonomsko razvitostjo države in tem, kako pomemben je DOP potrošnikom (Singhapakdi in drugi 2001, 137; Welford 2005), podoben vpliv ima sama razvitost DOP, več kot je komuniciranja o DOP v državi, večja je ozaveščenost in s tem tudi razumevanje, podpora in pričakovanje po različnih programih in aktivnostih DOP (Becker-Olsen in drugi 2011, 32), nato delovanje, komuniciranje vlade o DOP (Steurer in drugi 2012) in poročanje medijev o DOP (McWilliams in Siegel 2001, 121).

3.3.2 Kultura

Kot drugi pomemben dejavnik se v literaturi omenja kultura ter religija, tradicija, vrednote in zgodovinski razvoj oz. izkušnja (Lewis in Unerman 1999, 539; Singhapakdi in drugi 2001; Habisch in Jonker 2005; Visser 2008; Chu in Lin 2013). Kulturni sistem namreč vpliva na splošno razumevanje, predpostavke in pričakovanja o družbi, podjetjih in vladi ter o njihovih vlogah in razmerjih (Lenssen in Vorobey 2005, 363; Thomsen 2010, 577), saj podobne tradicije vodijo do podobnih pričakovanj ali vrednot glede aktivnosti podjetij (Kim in Choi 2013, 106). Pogosto omenjena delitev s kulturnega vidika je na individualistične in kolektivistične družbe. Prve so bolj ekskluzivistične glede privatnega lastništva, medtem ko druge predpostavljajo več vključenosti med deležniki, usmerjenost k harmoniji in konsenzu ter temeljijo na zaupanju,

vzajemnosti in družinskih vrednotah (Visser in drugi 2010, 129). Za posameznike v individualističnih družbah je značilna tendenca po samostojnosti, zasledovanju svojih interesov in tekmovalnosti, posamezniki v kolektivistični družbi pa so bolj nagnjeni k medsebojni odvisnosti, harmoniji, spoštovanju tradicije in članstvu v različnih skupinah (Chu in Lin 2013, 47). Potrošniki v individualističnih in kolektivističnih družbah se med seboj razlikujejo glede tega, katere aktivnosti DOP so jim bolj oz. manj pomembne. Raziskave so pokazale, da so družbe z visoko individualnostjo manj naklonjene okoljevarstvenim aktivnostim, kot so preprečevanje in zmanjševanje onesnaževanja, bolj pogostejši je med njimi potrošniški in delavski aktivizem. Nasprotno velja za družbe s komunitarno ideologijo in dolgoročno usmerjenostjo (ena od Hofstedejevih kulturnih dimenzij), tukaj je pogostejši okoljski, vladni in skupnostni aktivizem (Lenssen in Vorobey 2005, 360; Hackert in drugi 2012, 37–39).

V teoriji se kot pomemben dejavnik v okviru kulture omenja tudi nacionalna ideologija (Maignan 2001, 59). Njen vpliv je viden v bivših socialističnih državah, kjer so še vedno ostanki socialistične ideologije, ki daje velik pomen na delavskih pravicah in skupnosti, javnost zato od podjetij pričakuje predvsem odgovornosti do zaposlenih (ustvarjanje delovnih mest, dobre plače) (Golob in Bartlett 2007, 5).

Religioznost pa vpliva na vrednote in preko tega na stališča in vedenje, saj poudarja, daje prednost določenim vrednotam in zmanjšuje pomen drugim. Religija tako usmerja mnenja svojih pripadnikov o tem, kakšne bi morale biti odgovornosti podjetij do družbe in to se lahko razlikuje glede na posamezno religijo (Visser in drugi 2010, 129). Visoka religioznost je v teoriji po navadi povezana s konservativnimi vrednotami ter nasprotujoča hedonističnim vrednotam in odprtostjo spremembam. Skrb za dobrobit drugih ljudi je večinoma omejena na tiste znotraj skupine. Raziskave sicer kažejo, da je religioznost pozitivno povezana z etičnim vedenjem in podporo aktivnostim DOP in da so navedene ugotovitve odvisne od tega, kako pomembna je religija za posameznika, za nekoga je lahko centralna za njegovo samoidentiteto, za drugega pa samo obrobna (Ramasamy in drugi 2010, 62–69).

3.3.3 Vrednote

Avtorjev, ki ugotavljajo vpliv posameznikovih vrednot na zaznave o DOP, je kar nekaj (Golob in Kline 2010; Öberseder in drugi 2011; Öberseder in drugi 2013; González-Rodríguez in drugi 2015; González-Rodríguez in drugi 2016).

Vrednote namreč vplivajo na percepcijo in interpretacijo realnosti in posameznih dogodkov, poleg tega imajo posamezniki iz različnih kultur drugačne vrednotne strukture, ki vodijo njihova dejanja (González-Rodríguez in drugi 2015; González-Rodríguez in drugi 2016, 10–11). Posamezniki vedno prilagodijo svoje vrednote življenjskim okoliščinam, ki nato vplivajo na njihove prioritete (González-Rodríguez in drugi 2016, 16). Kar velja kot dobro dejanje/vedenje v določeni družbi ob določenem času, ni nujno dobro v drugih časih ali v drugi družbi (Lewis in Unerman 1999, 521). Nenazadnje so ravno spreminjajoče se vrednote bile tiste, ki so pripomogle k večjemu pomenu DOP, in sicer prehod od materialističnih, egoističnih vrednot (moč, dosežki) k postmaterialističnim, altruističnim vrednotam, kot so univerzalizem, etičnost, pomoč drugim in druge prosocialne vrednote (Golob in drugi 2008, 86; Golob in Kline 2010, 54–60). Različna pomembnost, ki jo potrošniki pripisujejo domenam DOP, prav tako odraža njihove osebne vrednote (Öberseder in drugi 2013, 1850). Če torej za določenega posameznika ni pomembno npr. okoljevarstvo, ga podjetje, ki izpostavlja svoje aktivnosti DOP na tem področju, ne bo prepričalo in ga zaradi tega ne bo vrednotil bolje kot druga podjetja (Öberseder in drugi 2011, 454).

Za ugotavljanje vpliva vrednot se v raziskavah najpogosteje uporablja Schwartzev sistem, ki ga sestavljajo samotranscendencija (univerzalizem in dobrohotnost), samoizboljšanje (moč in dosežek), odprtost spremembam (samoupravljanje, hedonizem, stimulacija) in konzervativizem (tradicija, konformnost in varnost) (Schwartz v González-Rodríguez in drugi 2016, 840). Samotranscendenčne, etične in konzervativne vrednote pozitivno vplivajo na percepcijo družbene in okoljske dimenzije DOP, samoizboljševalne vrednote pa negativno vplivajo na zaznave teh (González-Rodríguez in drugi 2015, 842). Golob in drugi (2008, 87–91) prav tako ugotavljajo, da je zasledovanje svojega interesa (samoizboljševalna dimenzija) povezano s pričakovanjem ekonomske uspešnosti podjetja, medtem ko univerzalizem in dobrohotnost, ki vključujejo skrb za dobrobit drugih vplivajo na to, da potrošniki pričakujejo od podjetij druge odgovornosti (npr. etično in filantropsko raven DOP) in ne povečevanje dobička. Podobno potrjuje raziskava Basilove in Weberjeve (2006, 61) ter Ramasamya in drugih (2010, 65), da tisti potrošniki, za katere je značilno skrbstvo, dobrodušnost, usmerjenost k družini in lojalnost, bolj podpirajo DOP, DOP jim je bolj pomemben in imajo hkrati večja pričakovanja od podjetij kot tisti, katerih vrednote se nanašajo na izgled (modnost, sofisticiranost).

Pomembni vrednoti, ki vplivata na zaznave potrošnikov sta še individualizem in kolektivizem, prej že omenjeno na ravni družbe. Raziskave kažejo, da so individualistični potrošniki manj

zainteresirani za okoljevarstvene aktivnosti podjetij in kolektivistično naravnani potrošniki bolj (Laroche in drugi 2001, 514).

3.3.4 Sociodemografske značilnosti potrošnikov

Literatura glede vpliva sociodemografskih značilnosti potrošnikov omenja spol, starost, izobrazbo in ekonomsko stanje (McWilliams in Siegel 2001; Auger in drugi 2007; Singh in drugi 2008; Kim in Choi 2013; Calabrese in drugi 2016; González-Rodríguez in drugi 2016).

Spol

Kot omenjeno v prejšnjem poglavju vplivajo na zaznave o DOP posameznikove vrednote in te se razlikujejo med moškimi in ženskami. Ženskam so bile v raziskavi González-Rodrígueza bolj pomembne vrednote samotranscendence (dobrohotnost, univerzalizem) in konservatizma (varnost, tradicija, konformnost), moškim pa samoizboljševalne vrednote, kot so moč in hedonizem. Na ta način spol posredno vpliva na zaznave o DOP oz. o tem, katere ravni DOP so določenim posameznikom bolj pomembne (González-Rodríguez in drugi 2016, 14–16).

V različnih raziskavah so ženske bolj pozitivno ocenjevale iniciative DOP, jih vrednotile kot bolj pomembne in uporabne v primerjavi z moškimi (Basil in Weber 2006, 69; Calabrese in drugi 2016, 138; González-Rodríguez in drugi 2016, 15). Ženske so tudi bolj pripravljene kupovati oz. plačati več za t. i. zelene izdelke (Laroche in drugi 2001, 510–511), za »fair trade« in trajnostno proizvedene izdelke (Warc 2012, 3), so na splošno bolj nagnjene k okoljevarstvu (Calabrese in drugi 2016, 143) ter imajo bolj pozitiven odziv na kampanje in izdelke marketinga z namenom ter na podjetje, ki jih izvaja (Moosmayer in Fuljahn 2010, 545).

Nekaj razlik med spoloma je še glede pomembnosti posameznega področja DOP, in sicer so ženskam bolj pomembne raznolikost in enake možnosti na trgu dela, medtem ko je moškim bolj pomembna možnost dodatnega izobraževanja in usposabljanja (Calabrese in drugi 2016, 144).

Starost

Glede vpliva starosti v literaturi ni konsenza, nekatere raziskave kažejo, da so mladi bolj dovzetni za družbeno odgovorno vedenje podjetij (Singh in drugi 2008, 601), spet druge

ugotavljajo obratno, in sicer da so mladi manj vpleteni v prakse DOP (Kim in Choi 2013, 106) in da so starejši tisti, ki so bolj naklonjeni podpiranju DOP in jim je etičnost bolj pomembna (Singhapakdi in drugi 2001, 141; Basil in Weber 2006, 69).

Stopnja izobrazbe

Višina izobrazbe, podobno kot spol, vpliva na vrednote, ki nato vplivajo na zaznave. Z višjo doseženo izobrazbo se večja odprtost spremembam in zmanjšuje pomen konservativnih vrednot (González-Rodríguez in drugi 2016, 14). Tisti z višjo izobrazbo imajo po navadi večja pričakovanja od podjetij in so bolj dovzetni za DOP ter bolj podpirajo okoljevarstvene aktivnosti (Auger in drugi 2007, 319; Calabrese in drugi 2016, 142).

Ekonomski status

Tudi ekonomsko stanje posameznika vpliva na vrednote in s tem posredno na zaznave o DOP. González-Rodríguez in drugi (2016, 14) ugotavljajo, da tisti iz višjega ekonomskega/dohodkovnega razreda vrednotijo dobrohotnost in univerzalizem manj kot tisti iz srednjega in nižjega dohodkovnega razreda ter vrednote moči bolj kot ostale skupine; glede na to bi lahko sklepali, da je premožnejšim posameznikom manj pomembna DOP v smislu skrbi za druge. Po drugi strani je nakupovanje izdelkov DOP najbolj značilno za tiste iz višjega ekonomskega razreda, saj so ti izdelki po navadi dražji in si jih ti lažje privoščijo (McWilliams in Siegel 2001, 121).

4 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN HIPOTEZE

Iz pregleda literature je razvidno, da koncept DOP nima enoznačnega pomena, obstaja namreč veliko različnih definicij, pojmovanj ter modelov in kategorizacij DOP, dodatno je pod vplivom različnih družbenih dejavnikov prihajalo tudi do sprememb v konceptualizaciji in poudarkih. Podobna razdrobljenost obstaja v praksi, kjer je veliko različnih pristopov in načinov udejanjanja DOP med državami in samimi podjetji znotraj držav. Skladno s tem obstajajo razlike v zaznavi potrošnikov o tem, kaj DOP zanje pomeni in kakšna so njihova pričakovanja od podjetij. Med dejavniki, ki vplivajo na različno razumevanje, v literaturi najpogosteje navajajo okolje (npr. ekonomsko, politično), kulturo, religijo, tradicijo, vrednote države oz. družbe ter osebnost in sociodemografske značilnosti potrošnikov.

Na podlagi izhodišč v literaturi sem si zastavila naslednja raziskovalna vprašanja:

V1: Kaj potrošniki v Sloveniji razumejo pod pojmom družbena odgovornost podjetij?

Tu me bodo po eni strani zanimale proste asociacije v zvezi s pojmom, po drugi pa pridevniki, s katerimi opišejo družbeno (ne)odgovorno podjetje.

V2: Kateri vidiki (ravni) družbene odgovornosti podjetij so potrošnikom najbolj pomembni?

Predvsem, katere prakse bi izpostavili kot najbolj ključne, najbolj družbeno odgovorne po svojem mnenju, npr. dober odnos do zaposlenih, proizvodnja dobrih, varnih izdelkov, podpiranje lokalne skupnosti, okoljevarstvene aktivnosti, podpiranje dobrodelnih organizacij oz. glede na Carrollove ravni odgovornosti – ekonomska, zakonska, etična, filantropska odgovornost.

V3: Kaj vpliva na zaznavo potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij?

Kateri dejavniki vplivajo na to, kako razumejo DOP, na to, katera raven je zanje najpomembnejša, ali obstajajo razlike glede na spol, starost, stopnjo izobrazbe, ekonomsko stanje posameznika in religioznost ter kakšen je vpliv vrednot.

Nekaj raziskav (Vrana 2006; Golob in Bartlett 2007; Golob in Kline 2010; Golob 2015) o DOP v Sloveniji kaže, da je ta še vedno razmeroma slabo razvit v primerjavi z Zahodom; razumevanje med podjetji je omejeno na filantropijo, ozaveščenost med potrošniki je nizka. To je podobno, kot kažejo raziskave v državah Južne in Vzhodne Evrope (Visser in Tolhurst 2010; Schmidpeter in Idowu 2015). Različne raziskave so potrdile, da potrošniki prepoznavajo in razlikujejo med različnimi ravnmi oz. domenami odgovornosti, ki jih pripisujejo podjetjem, skladno s Carrollovo piramido (Maignan 2001; Crespo in Del Bosque 2005; Podnar in Golob 2007; Green in Pelosa 2011; Öberseder in drugi 2013; Öberseder in drugi 2014). Glavni pojmi, ki jih povezujejo z DOP so pravičnost, spoštljivost in odkritost (Öberseder in drugi 2013, 1850). Tudi pri rezultatih svoje raziskave pričakujem, da bodo skladni z zgornjimi ugotovitvami, zato se prva hipoteza glasi:

H1: *Potrošniki v Sloveniji povezujejo DOP z vsemi štirimi ravnmi Carrollove piramide (DOP razumejo kot ekonomske, zakonske, etične in filantropske odgovornosti podjetja).*

Glede na Carrollove ravni DOP raziskave za Srednjo Evropo kažejo, da sta potrošnikom najpomembnejši zakonska in etična raven (Maignan 2001; Williams in Aguilera 2008, 464). V okviru tega lahko o pomembnosti različnih aktivnosti DOP za slovenske potrošnike sklepamo na podlagi ugotovitve, da je v Sloveniji že med zgodnejšimi elementi DOP bila v ospredju skrb za zaposlene in zadovoljstvo na delovnem mestu (Golob 2015, 353–355). Raziskava Golobove in Klineta (2010) je pokazala, da je bila skozi leta 2006 do 2009 skrb za zaposlene najpomembnejša dimenzija DOP, ki je vseskozi naraščala in bolj prispevala k ugledu podjetja v primerjavi z dobrodelnostjo in okoljevarstvenimi aktivnostmi podjetja. Takšno stanje je po nekaterih avtorjih značilno predvsem v času ekonomske krize ali negotovosti (Calandro in McKay 2006; Green in Pelosa 2011, 50), dobro ravnanje z zaposlenimi (plače, delovne razmere) pa je tudi ena izmed t. i. univerzalnih vrednot glede družbenih vprašanj, ki naj bi veljale v vseh državah (Arthaud-Day 2005, 11–12; Auger in drugi 2007, 318; Singh in drugi 2008, 598). Na podlagi tega sklepam, da bo podobno v moji raziskavi potrošnikom najpomembnejša raven etična odgovornost podjetja, med aktivnostmi pa dober odnos oz. skrb do zaposlenih.

H2: *Potrošnikom v Sloveniji je najpomembnejša družbeno odgovorna praksa dober odnos do zaposlenih in etična raven odgovornosti.*

Med sociodemografskimi dejavniki, ki vplivajo na zaznave potrošnikov o DOP, so najpogosteje raziskovani vplivi spola, starosti, izobrazbe in ekonomskega stanja posameznika. Glede spola si je večina avtorjev enotnih, da imajo ženske bolj pozitivno mnenje o DOP in bolj podpirajo odgovorna podjetja (Basil in Weber 2006; Calabrese in drugi 2016; González-Rodríguez in drugi 2016). Pri starosti nekatere raziskave kažejo večjo naklonjenost do DOP med mladimi (Singh in drugi 2008), druge med starejšimi (Kim in Choi 2013; Singhapakdi in drugi 2001; Basil in Weber 2006), medtem ko naj bi stopnja izobrazbe vplivala na zaznave DOP tako, da imajo tisti z višjo izobrazbo večja pričakovanja od podjetij (Calabrese in drugi 2016). Glede vpliva ekonomskega stanja posameznika so si raziskave spet nasprotujoče, González-Rodríguez in drugi (2016) ugotavljajo, da je premožnejšim zaradi drugačnih vrednot DOP manj pomemben, McWilliams in Siegel (2001) pa, da je ravno med premožnejšimi več nakupov in s tem tudi podpore izdelkom DOP, ker si jih lažje privoščijo. Na podlagi teh ugotovitev lahko sklepam o razlikah glede na spol in izobrazbo, in sicer je tretja hipoteza, da so DOP bolj naklonjene ženske in tisti z višjo izobrazbo:

H3: Ženske in posamezniki z višjo izobrazbo zaznavajo DOP bolj pozitivno v primerjavi z moškimi in posamezniki z nižjo izobrazbo.

5 METODOLOGIJA

V okviru raziskave je bila najprej uporabljena kvalitativna (intervju) in nato še kvantitativna metoda (anketni vprašalnik)³. Intervju kot metoda je bila izbrana zaradi globljega razumevanja kompleksnih zadev ter boljšega vpogleda v misli, razumevanja in zaznave potrošnikov. Po drugi strani anketa ponuja bolj številčno merljive rezultate, s čimer omogoča videnje splošne slike in povprečnega stanja glede opazovanih pojavov, zato je primerna za preverjanje hipotez (Öberseder in drugi 2013, 1841). Vzorca sta bila v obeh primerih priložnostna, opravljenih je bilo 30 intervjujev in pridobljenih 210 anketirancev s pomočjo spletne ankete. Intervjuji so potekali julija in avgusta 2016, medtem ko je anketa bila objavljena na spletni strani <https://www.1ka.si/> od 10. 8. 2016 do 18. 10. 2016 in posredovana preko elektronske pošte.

Kratki polstrukturirani intervju je sestavljen iz 11 vprašanj in vsebuje vprašanja o tem, kaj si intervjuvanci mislijo o vlogi podjetij v družbi, katera podjetja in pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega in neodgovornega podjetja, kakšne odgovornosti ima za njih podjetje do svojih zaposlenih, kupcev in narave ter kakšen vpliv imata po njihovem mnenju religija na pričakovanja od podjetij in vlada oz. državne institucije na družbeno odgovornost podjetja.

Anketni vprašalnik vključuje 19 vprašanj: na začetku so odprta vprašanja o asociacijah v zvezi z družbeno odgovornostjo podjetij (Kaj vam najprej pride na misel, ko slišite pojem družbena odgovornost podjetij? Katera tri družbeno (ne)odgovorna podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu, vam najprej pridejo na misel? Katere tri panoge po vašem mnenju v Sloveniji lahko označimo za najbolj družbeno (ne)odgovorne?), nato sledi vprašanje o vrednotah/osebnosti anketiranca (stopnja (ne)strinjanja z 21 trditvami iz Evropske družboslovne raziskave, ki pokrivajo Schwartzev sistem vrednot (Schwartz v González-Rodríguez in drugi 2015, 840)) in vprašanja o religioznosti anketirancev (ali se imajo, ali so se kdaj imeli za pripadnika kakšne religije ali veroizpovedi in katere, koliko so verni na lestvici od 1 do 10, kako pogosto obiskujejo verske obrede in kako pogosto molijo). Za tem je odprto vprašanje, katere tri pridevnike, ki se uporabljajo tudi za opis osebe, bi uporabili, da bi podjetje opisali kot družbeno odgovorno in družbeno neodgovorno ter vprašanje o stopnji strinjanja na Likertovi lestvici z

³ Anketna vprašanja in zbrani podatki so bili del študije: *Türkel, Selin, Urša Golob, Luka Kronegger in Ebru Uzunoğlu. 2016. Redefining CSR expectations from a non-Anglo-Saxon perspective: a cross cultural study: research report. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Center za marketing in odnose z javnostmi*, o redefiniranju pričakovanj o DOP, medtem ko so v prihodnjih poglavjih predstavljene analize rezultat lastnega dela na podlagi teh podatkov.

različnimi trditvami, ki opisujejo družbeno odgovorno podjetje (ravljanje z zaposlenimi, s potrošniki, naravovarstveno, družbeno usmerjeno in filantropsko delovanje ter izpolnjevanje zakonskih obvez). V zadnjem delu ankete pa so vprašanja o sociodemografskih značilnostih posameznika (spol, leto rojstva, stopnja dosežene izobrazbe, zakonski stan, poklic, povprečni mesečni stroški gospodinjstva, dohodkovna skupina).

Z mnenji in pridevniki, ki sem jih pridobila na podlagi intervjujev ter iz rezultatov prvih treh in 11. vprašanja iz ankete, bom v naslednjih poglavjih naloge odgovorila na prvo raziskovalno vprašanje, kako potrošniki v Sloveniji razumejo pojem družbeno odgovornost podjetij ter preverila prvo hipotezo, da potrošniki povezujejo DOP z vsemi štirimi ravni Carrollove piramide. Poleg odgovorov na odprta vprašanja bom za prvo raziskovalno vprašanje in hipotezo naredila še faktorsko analizo pri 12. vprašanju, ki meri dožemanje različnih aktivnosti podjetja kot bolj ali manj družbeno odgovorna. Dobljeni faktorji bodo pokazali, kako se na primeru anketirancev oblikujejo dimenzije DOP in če so primerljive z dimenzijami iz teorije.

Pogostost določenih navedb med intervjujem, pri odprtih anketnih vprašanjih ter pregled frekvenc in povprečij odgovorov na 12. vprašanje bodo pomagala tudi razkriti, kateri vidiki oz. dimenzije DOP so potrošnikom najbolj pomembni, kar je drugo raziskovalno vprašanje, in preveriti hipotezo, ali je potrošnikom v Sloveniji najpomembnejša družbeno odgovorna praksa dober odnos do zaposlenih in etična raven odgovornosti.

Za odgovor na tretje raziskovalno vprašanje, kateri dejavniki vplivajo na zaznavo potrošnikov o DOP in pri preverjanju tretje hipoteze, da ženske in posamezniki z višjo izobrazbo zaznavajo DOP bolj pozitivno, bom preverila razlike med anketiranci v ocenjevanju dimenzij DOP glede na spol, starost, izobrazbo, ekonomsko stanje in religioznost s T-testom (T-test za neodvisna vzorca) ter naredila korelacijsko (Pearsonov koeficient korelacije) in regresijsko analizo (linearna regresija) med dimenzijami DOP in dimenzijami vrednot (sestavljene spremenljivke, narejene na podlagi faktorjev iz faktorske analize).

V nadaljevanju sledijo glavne ugotovitve iz analize intervjujev in rezultatov anket, celoten transkript intervjujev in tabele iz analiz pa so v prilogi.

6 ANALIZE

6.1 Analiza intervjujev

Med 30 intervjuvanci je bilo 19 žensk in 11 moških, starih od 23 do 63 let.

6.1.1 Vloga podjetništva pri zadevah skupnosti

Na prvo vprašanje o vlogi podjetništva, ali prispevajo, ali ne prispevajo pri zadevah skupnosti, je večina odgovorila pritrdilno. Pri tem jih je največ izpostavilo pozitivne učinke podjetništva zaradi ponudbe zaposlitve oz. delovnih mest (še posebej, če so ta kvalitetna) in preko tega na blaginjo prebivalcev, kot ponazarjata spodnja citata:

»Mislim, da imajo zelo pomembno vlogo in da v glavnem prispevajo, že na primer s tem, da nudijo zaposlitve ... pač za gospodarstvo, za državo na sploh je pomembno, da imamo čim več močnih, stabilnih podjetij, ki zaposlujejo veliko ljudi, ustvarjajo tudi nova delovna mesta, dodano vrednost ... «

»Menim, da podjetja zagotovo prispevajo k razvoju družbe, saj zagotavljajo finančna sredstva za preživetje posameznikov, v dobrem primeru, dobrem podjetju omogočajo tudi osebni razvoj zaposlenih, kar ima ponovno pozitiven vpliv na razvoj družbe ... «

Pogosto je bil omenjen tudi prispevek podjetij h gospodarskemu in ekonomskemu razvoju lokalnega okolja oz. regije in države nasploh ter prispevek k razvoju družbe preko pomoči društvom, ustanovam, preko dobrodelnosti, sponzorstva, skrbi za naravo (varovanje okolja) in za potrošnike. Nekaj jih je omenilo še pomembnost proizvodnje kvalitetnih in cenovno dostopnih izdelkov ter nudenje storitev za delovanje družbe.

Tisti, ki so do vprašanja neopredeljeni, se po eni strani strinjajo, da prispevajo, vendar ne dovolj, ali pa menijo, da prispevajo deloma, in da vodstvo najprej gleda nase, potem na druge. Nekateri so omenili razlike med podjetji, in sicer da nekatera prispevajo bolj kot druga:

»Nekatera sodelujejo, ne pa vsa. Eni se recimo bolj trudijo, da bi prispevali k družbi z različnimi dobrodelnimi aktivnostmi na primer, pa tudi glede skrbi za potrošnike recimo, so pa tudi

nekatera, ki jih bolj samo dobiček zanima ... tako da bi rekla tako ja, da ena prispevajo, ena pa ne, odvisno od podjetja.»

Najmanj jih je na vprašanje odgovorilo z ne, ti so do koncepta DOP skeptični in pravijo, da podjetja skrbijo samo zase, za svojo korist in jih zanimajo samo dobički.

6.1.2 Primeri in pridevniki za družbeno odgovorno in neodgovorno podjetje

Najpogosteje omenjena družbeno odgovorna podjetja so bila Lidl (dobrodelne akcije), Mercator (slovenski izdelki), Mlekarna Celeia (znamka Zelene doline zaradi naravnih, slovenskih izdelkov), Pipistrel (inovativnost, uspešnost, razvoj) in razne zavarovalnice (sponzorstva dogodkov), najbolj družbeno neodgovorna pa Mura in Vegrad (slab odnos do zaposlenih) ter proizvajalci tobačnih izdelkov (znamki Marlboro in West zaradi škodljivosti zdravju).

Intervjuvanci so o družbeni odgovornosti navedenih podjetij slišali oz. prebrali v medijih, ali videli oglase, v katerih so podjetja komunicirala o svoji družbeni odgovornosti (Lidl, Mercator). Za družbeno neodgovorna podjetja so prav tako slišali iz medijev in še od znancev, ki so (bili) v podjetju zaposleni.

Med pridevniki, ki so jih našeli za družbeno odgovorno podjetje, so po pogostosti izstopali prijazen (do okolja, zaposlenih), pošten, pravičen, odgovoren (do družbe, investorjev, okolja, za lasten razvoj), skrben (do zaposlenih, okolja, kakovosti, potrošnikov) in razni opisi, vezani na dober odnos do zaposlenih (etični/moralni/dobri/prijazni do zaposlenih, spoštljiv odnos do zaposlenih, deluje v dobro zaposlenih, spodbuja zaposlene, ne izkoriščajo zaposlenih, upoštevajo želje zaposlenih, motiviranje zaposlenih). Nato so navedli še pridevnike za opis družbeno neodgovornega podjetja, ki so bili najpogosteje ravno nasprotje pridevnikov za odgovorna podjetja, in sicer izkoriščevalski, nepošten, neprijazen, neodgovoren in pohlepen.

6.1.3 Odgovornosti podjetja do potrošnikov, narave in zaposlenih

Po mnenju intervjuvancev ima podjetje do potrošnikov odgovornost, da jim zagotavlja dobre, kakovostne, varne izdelke po poštenu oz. sprejemljivi ceni. Upoštevati mora želje potrošnikov in jih ne zavajati (npr. z oglasi).

Glede narave večina intervjuvancev meni, da ima podjetje odgovornost, da je ne onesnažuje, ali vsaj poskuša omejiti onesnaževanje z recikliranjem, varčevanjem energije ter uporabo do okolja prijaznih surovin in obnovljivih virov energije.

»Da ohrani okolje nedotaknjeno. To žal največkrat ne gre, zato pa bi moralo podjetje vsaj skrbeti za varovanje okolja, v smislu, da uporablja nove in čiste tehnologije, ekološko neoporečne materiale, obnovljive vire, pa tudi da redno nadzoruje izpuste iz tehnoloških procesov in jih vzdržuje znotraj zakonsko dovoljenih meja.«

Pri vprašanju glede odgovornosti podjetja do zaposlenih so imeli intervjuvanci največ mnenj, kar je razumljivo glede na to, da je večina zaposlenih, ali je bila vsaj za nekaj časa. Za odgovornosti so našli redno plačevanje (poštenih) plač in prispevkov, dobro delovno okolje (varno, zdravo, brez psihičnega pritiska, dobra komunikacija, odnosi med zaposlenimi), zagotavljanje dodatnega izobraževanja in nagrajevanja zaposlenih ter normalen delovni čas (brez nadur). Skratka, podjetje mora poskrbeti, da so zaposleni zadovoljni pri svojem delu, kar intervjuvanci prepoznavajo, da je pomembno tudi za uspešnost podjetja:

»Lahko rečemo, da podjetje so zaposleni ... tako da ja, morajo dobro ravnati z njimi, saj brez zaposlenih podjetje sploh ne bi obstajalo oz. ni uspešno, če zaposleni niso zadovoljni.«

»Da jim poleg poštenega plačila zagotavlja tudi osebnosti razvoj, napredek, omogoča izobraževanje in jih tudi motivira za dajanje predlogov za izboljšave ... na tak način se potem tudi delavci čutijo in so tudi bolj vključeni.«

6.1.4 Vpliv religije na oceno DOP in vloga vlade

Večina intervjuvancev meni, da religija nima vpliva na oceno DOP in zato tudi mnogi nimajo posebna pričakovanja, ki bi temeljila na njihovi veri. Nekateri so izpostavili, da bi sicer lahko imela vera vpliv pri posameznikih, ki so zelo verni, drugi, ki menijo, da ima vera vpliv, pa to argumentirajo z različnimi vrednotami in mišljenjem oz. pogledom na svet, ki jih imajo pripadniki različnih religij, ali s tem, da naj bi bili verni ljudje bolj zahtevni in občutljivi glede družbene odgovornosti (bolj pozitivno bi ocenili podjetja, ki so odgovorna in bili bolj kritični do tistih, ki niso). Med posebnimi pričakovanji, ki so jih navedli tisti, ki so se opredelili za

verne, so najpogostejši etično, pravično, pošteno delovanje in odnos (vodstva) do deležnikov (predvsem delavcev, pa tudi družbe, potrošnikov in dobaviteljev).

Na zadnje vprašanje, to je o vlogi vlade pri DOP, sem dobila veliko različnih mnenj. Nekateri so mnenja, da vlada nima nobene vloge, saj se v poslovanje podjetij premalo vključuje in se podjetja sama odločajo (ali ne) za družbeno odgovorne aktivnosti, medtem ko drugi vidijo največjo vlogo vlade pri DOP v okviru zakonodaje in nato v uveljavljanju le-te z močnim nadzorom.

»Mislim, da je kar pomembna ja, in sicer preko zakonodaje. Pač vlada lahko uzakoni, da bi recimo podjetja morala izpolnjevati določne pogoje, ki bi jih potem naredila bolj družbeno odgovorna, tako kot je že zdaj več zakonov na področju zaposlovanja ... pač na tak način, lahko bi vlada še več takih zakonov uvedla, ki bi koristili družbi oz. zaščitili državljane in bi potem morala podjetja to upoštevati.«

»Njihova vloga naj bi bila po mojem sprejemanje dobrih in poštenih zakonov ... in po tem tudi nadzor izvajanja te sprejete zakonodaje in sankcije v primeru nespoštovanja zakonodaje.«

Vlada bi po mnenju nekaterih intervjuvancev lahko imela veliko vlogo tudi preko oblikovanja različnih spodbud oz. ugodnosti za družbeno odgovorna podjetja in tako, da je sama zgled, torej da je sama družbeno odgovorna.

6.2 Analiza rezultatov ankete

6.2.1. Opis vzorca

Anketo je rešilo 62 % žensk in 38 % moških. Večina, to je 42 % anketirancev, je starih med 35 in 50 let, sledijo tisti, stari do 25 let (24 %), nad 50 let je starih 19 % anketirancev, najmanj pa je starih med 25 in 35 let (15 %).

48 % jih je doseglo prvo stopnjo terciarne izobrazbe (visoka šola, fakulteta, akademija), 27 % jih je končalo splošno gimnazijo, poklicno gimnazijo ali štiriletno strokovno šolo, manj anketirancev je s končano 2-letno višjo (strokovno) šolo (10 %) in drugo stopnjo terciarne izobrazbe (magisterij, doktorat) (9 %) ter najmanj tistih, ki so dosegli 2–3 letno srednjo šolo (4

%) in dokončano osnovno šolo (2 %). Glede poklicnih skupin je med anketiranci največ delavcev (22,1 %) in uradnikov (20 %) v privatnem ali javnem sektorju, sledijo študenti (18 %), zaposleni v poklicih, ki zahtevajo strokovno znanje (zdravniki, inženirji, odvetniki itn.) (12,1 %) in srednji menedžerji v privatnem ali javnem sektorju (10 %). Preostali pa spadajo med višje menedžerje v privatnem ali javnem sektorju (4,7 %), samozaposlene v majhnih ali srednjih podjetjih (obrniki, špeceristi, trgovci itd.) (3,7 %), upokojenke (3,7 %), nezaposlene (2,6 %), samozaposlene v poklicih, ki zahtevajo strokovno znanje (zdravniki, inženirji, odvetniki itn.) (1,6 %) ter samozaposlene v podjetju z veliko ustvarjenega prometa (uvoz - izvoz, lastniki tovarn itd.) (0,5 %), športnike, umetnike (0,5 %) in poljedelce, kmetovalce (0,5 %).

Več kot polovica anketirancev se je umestila v srednjo dohodkovno skupino (57,1 %), nato v nižjo srednjo (18 %) in višjo srednjo (12,7 %), najmanj pa v nižjo (7,9 %) in višjo (4,2 %). Večina jih ima povprečne mesečne stroške gospodinjstva med 500 in 700 EUR (30,2 %), 700 do 1000 EUR jih ima 23,8 %, sledijo tisti s 1200 EUR in več (19,6 %) ter z manj kot 500 EUR stroški (16,9 %). Najmanj jih ima stroškov od 1000 do 1200 EUR (9,5 %). Glede na zakonski stan je poročenih 60 % in samskih 40 % anketirancev.

6.2.2. Zaznave anketirancev o DOP

Za ugotavljanje zaznave anketirancev o DOP, torej za odgovor na prvo raziskovalno vprašanje, kako potrošniki v Sloveniji razumejo pojem, sem najprej pregledala odgovore na odprta vprašanja. Na podlagi navedenih pojmov pri vprašanju, na kaj najprej pomislijo, ko slišijo besedo družbena odgovornost podjetij, sem lahko oblikovala 6 vsebinskih sklopov, ki zajemajo etične, delavske, okoljske, ekonomske, filantropske in zakonske odgovornosti podjetja. Največ asociacij je bilo v okviru etične odgovornosti in odgovornosti do zaposlenih ter najmanj med zakonskimi odgovornostmi (Tabela 6.1).

Tabela 6.1: Najpogostejše asociacije na DOP

Dimenzije DOP	Najpogostejše navedbe	Frekvence	%
etična	odgovornost in skrb za družbo, poštenost, prijaznost, etičnost, ne zavaja	189	33%
delavska	delovna mesta, zaposlovanje/zaposlitve, redne plače, družini prijazno podjetje, skrb za zaposlene	144	25%

okoljska	ekologija, odgovornost do okolja, skrb/varstvo okolja/narave	89	15%
ekonomska	kakovost, učinkovitost, zanesljivost, stabilnost, gospodarska rast	73	13%
filantropska	dobrodelnost, donacije, sponzorstvo, podpora društvom/športu/kulturi	61	11%
zakonska	davki, zakonitost/zakonito poslovanje	19	3%
Skupaj		575	100%

O tem, kako anketiranci razumejo DOP, lahko sklepamo tudi iz odgovorov na vprašanja, katera podjetja in panoge se jim zdijo najbolj družbeno odgovorna in neodgovorna ter iz pridevnikov, ki bi jih uporabili za opis družbeno odgovornega in neodgovornega podjetja kot osebe. Kot najbolj odgovorne so navedli Krko, Lek, Lidl ter farmacijo, turizem in trgovsko panogo, kot najbolj neodgovorno pa Muro, Vegrad, Nafto in gradbeništvo, tekstilno industrijo in trgovsko panogo. Trgovska panoga je tako med odgovornimi kot tudi neodgovornimi, kar verjetno kaže na to, da so podjetja znotraj te panoge po eni strani znana po slabih delovnih razmerah, po drugi pa veliko oglašujejo svoje dobrodelne akcije in podpiranje slovenskih izdelkov, kar jih postavi med družbeno odgovorne. Preostala podjetja so znana po svoji uspešnosti, inovativnosti (Krka in Lek kot najpogosteje navedena družbeno odgovorna podjetja) ter slabi skrbi za zaposlene (Mura, Vegrad) in onesnaževanju okolja (Nafta). Skladno s tem je uvrščena farmacija kot odgovorna panoga in gradbeništvo kot neodgovorna. Pridevnike za opis podjetja sem prav tako umestila v širše pojmovne sklope in dobila 6 dimenzij, ki se ujemajo z dimenzijami pri prvem vprašanju. Največ pridevnikov je znotraj dveh kategorij, to sta etičnost (npr. človeški, dober, pošten, pravičen, prijazen, razumevajoč, skrben, sočuten, spoštljiv) in dobro poslovanje oz. delavnost, ki sovpada z zgoraj navedeno ekonomsko dimenzijo (najpogosteje navedbe tukaj so deloven, gospodaren, natančen, priden, uspešen, zanesljiv, zaupanja vreden) (za več podrobnosti glej Tabele C.1–C.6 v prilogi).

Nato sem naredila še faktorsko analizo 12. vprašanja (stopnja strinjanja z različnimi trditvami o družbeno odgovornem podjetju). Na podlagi metode glavnih komponent, točneje z grafa »Scree plot«, vrednosti komponent in preloma v varianci med 3. in 4. komponento sem se odločila, da so upoštevanja vredne 3 komponente. Pri metodi glavnih osi sem nato uporabila poševnokotno rotacijo, saj so bili faktorji med seboj povezani z več kot 0,2. Delež skupne pojasnjene variance 3 faktorjev je 49 %. Prvi faktor pojasni 35 % razlik med anketiranci, drugi 7 % in tretji prav tako 7 % variance med anketiranci (Slika C.1 ter Tabeli C.7 in C.8 v prilogi). Preverila sem tudi zanesljivost merjenja za vsak dobljen faktor oz. dimenzijo DOP in za DOP

v celoti (vse tri dimenzije skupaj), in sicer je Cronbachov koeficient (α) med 0,84 in 0,72⁴, kar pomeni dovolj dobro zanesljivost merjenja.

Glede na vsebino trditvev (Tabela 6.2) sem prvi faktor poimenovala *družbeno-okoljska dimenzija* DOP, saj predstavlja različne (filantropske) aktivnosti, namenjene za izboljševanje družbe in varstvo okolja; drugi faktor, *zakonsko-etična dimenzija*, zajema trditve o upoštevanju zakonov, skrbi za potrošnike in razvoj zaposlenih, tretji faktor, poimenovan *delavska dimenzija*, pa se nanaša na etične odgovornosti do zaposlenih (za več podatkov glede povezanosti faktorjev, uteži in pojasnjenih varianc glej faktorski model v Tabeli C.9).

Tabela 6.2: Dimenzije DOP

Družbeno-okoljska dimenzija	Zakonsko-etična dimenzija	Delavska dimenzija
Spodbuja svoje zaposlene, da sodelujejo v prostovoljnih aktivnostih.	Podpira zaposlene, ki si želijo pridobiti dodatno izobraževanje.	Zagotavlja dobro ravnotežje med delom in družino za svoje zaposlene.
Poudarja pomembnost svoje odgovornosti do družbe nasploh.	Spodbuja zaposlene, da razvijajo svoje sposobnosti in kariere.	Uprava podjetja se veliko ukvarja s potrebami in željami zaposlenih.
Finančno podpira aktivnosti in projekte, ki promovirajo blagostanje družbe.	Zagotavlja celovite in točne informacije o svojih produktih svojim strankam.	Menedžerske odločitve, povezane z zaposlenimi so pravične.
Uvaja programe za zmanjšanje svojega negativnega vpliva na naravno okolje.	Spoštuje pravice potrošnikov in gre pri tem dlje od zakonskih zahtev.	
Sodeluje v aktivnostih, katerih cilj je zaščita in izboljšanje kakovosti naravnega okolja.	Zadovoljstvo strank je za podjetje ključno.	
Stremi k trajnostni rasti, ki upošteva prihodnje generacije.	Redno plačuje davke in prispevke.	
Investira v boljše življenje za prihodnje generacije.	V celoti posluje skladno z zakonskimi določili.	
Podpira nevladne organizacije, ki rešujejo družbene probleme.		

⁴ 1. faktor: $\alpha=0,84$, 2. faktor: $\alpha=0,84$, 3. faktor $\alpha=0,72$, DOP v celoti: $\alpha=0,74$

Kot lahko vidimo, se nekatere dimenzije, dobljene na podlagi faktorске analize, ujemajo z dimenzijami iz odprtih vprašanj, s tem da je pri odprtih vprašanjih dodana še ekonomska dimenzija, hkrati se delno ujemajo s Carrollovimi (1991) dimenzijami.

6.2.3. Primerjava pomembnosti dimenzij DOP

Iz primerjave povprečij strinjanja s tremi dimenzijami lahko vidimo, da so vsa tri povprečja nad 4 (»Se strinjam«), kar pomeni, da se v povprečju anketiranci za vse trditve strinjajo, da označujejo družbeno odgovorno podjetje. Najmočneje se strinjajo glede trditve iz zakonsko-etične dimenzije, na drugem mestu je delavska dimenzija in na tretjem družbeno-okoljska. Enak vrstni red je tudi, če pogledamo delež odgovorov pri »Se strinjam« in »Zelo se strinjam«, če upoštevamo samo odgovore pri »Zelo se strinjam«, je delež največji pri delavski dimenziji, sledi zakonsko-etična in družbeno-okoljska dimenzija (glej Tabelo 6.3).

Tabela 6.3: Pomembnost dimenzij DOP

Dimenzije DOP	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	% pri <i>Se strinjam</i> in <i>Zelo se strinjam</i>	% pri <i>Zelo se strinjam</i>
Družbeno-okoljska dimenzija	176	2,63	5,00	4,3246	77%	20%
zakonsko-etična dimenzija	175	2,71	5,00	4,5592	95%	28%
delavska dimenzija	183	2,00	5,00	4,3934	84%	33%

Povprečja pri posameznih trditvah so prav tako visoka (Tabela C.10 v prilogi). Najmanj strinjanja, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje, je z aktivnostjo podjetja, da spodbuja svoje zaposlene, da sodelujejo v prostovoljnih aktivnostih (3,94), največ pa pri trditvi, da podjetje redno plačuje davke in prispevke (4,71). Trditev glede spodbujanja zaposlenih za prostovoljne aktivnosti je tudi edina, ki ima povprečje manj kot 4 ter ena izmed petih, katerih

najmanjša označena vrednost je 1⁵. Ostale trditve imajo minimalno vrednost 2, razen trditve »Uvaja programe za zmanjšanje svojega negativnega vpliva na naravno okolje«, ki ima najmanjšo vrednost 3.

6.2.4. Razlike in vplivi na zaznave DOP

Spol, starost, izobrazba, ekonomsko stanje in religioznost

Analiza T-testa je pokazala, da obstaja razlika v povprečnih vrednostih strinjanja z delavsko dimenzijo glede na spol. Ženske so to dimenzijo v povprečju ocenile kot bolj družbeno odgovorno dejavnost podjetja kot moški (ocena 4,5 na Likertovi lestvici v primerjavi s 4,3). Ta razlika je statistično značilna pri stopnji tveganja manjši od 5 % ($t=-2$).

Pri starosti se je pokazala razlika v dojemanju družbeno-okoljske dimenzije, in sicer so se tisti, ki so bili rojeni leta 1991 ali pozneje (stari 25 let ali manj), z družbeno-okoljsko dimenzijo manj strinjali (povprečje 4,2), kot tisti, rojeni prej (starejši od 25 let, povprečje 4,4). Razlika je prav tako statistično značilna pri stopnji tveganja, manjši od 5 % ($t=-2,3$).

Glede na izobrazbo je statistično značilna (stopnja tveganja manjša od 1 %, $t=-3,2$) razlika v povprečni vrednosti zakonsko-etične dimenzije med tistimi, ki so končali 2-letno višjo (strokovno) šolo in tistimi, katerih najvišja dosežena izobrazba je prva stopnja terciarne izobrazbe (visoka šola, fakulteta, akademija). Prva skupina je trditve iz te dimenzije označila nižje (4,2) kot druga (4,6).

Za ugotavljanje razlik glede ekonomskega stanja sem pregledala razlike pri oceni dimenzij DOP med respondenti z različnimi mesečnimi stroški gospodinjstva in dohodkovno skupino. Glede na mesečne stroške je razlika pri ocenjevanju družbeno-okoljske dimenzije. Tiste skupine anketirancev, katerih stroški znašajo manj kot 700–1000 EUR, so jo ocenile slabše (povprečje 4,2), kot tisti, katerih stroški znašajo 700–1000 EUR ali več (povprečje 4,4). Stopnja tveganja je 1 % ($t=2,6$). Razlika med anketiranci glede vrednotenja dimenzij DOP je tudi glede na dohodkovno skupino, ki ji pripadajo. Tisti, ki so se umestili v višjo srednjo ali višjo skupino, se

⁵ Ostale so še: Podpira nevladne organizacije, ki rešujejo družbene probleme, Uprava podjetja se veliko ukvarja s potrebami in željami zaposlenih, Menedžerske odločitve, povezane z zaposlenimi so pravične, Poudarja pomembnost svoje odgovornosti do družbe nasploh.

z zakonsko-etično dimenzijo strinjajo bolj (4,7), kot tisti, ki spadajo v preostale dohodkovne skupine (4,5). Stopnja tveganja je manjša od 5 % ($t=2,2$) (povzetek v Tabeli 6.4, za več podrobnosti glej Tabele C.15–C.19 v prilogi).

Tabela 6.4: Povprečne vrednosti strinjanja z dimenzijami DOP

		Družbeno- okoljska dimenzija	Zakonsko- etična dimenzija	Delavska dimenzija	DOP (vse skupaj)
Spol	moški	4,3	4,5	4,3	4,4
	ženski	4,3	4,6	4,5	4,5
Starost (leto rojstva)	≥ 1991	4,2	4,5	4,5	4,4
	< 1991	4,4	4,6	4,4	4,4
Izobrazba	2-letna višja (strokovna) šola	4,2	4,2	4,3	4,2
	prva stopnja terciarne izobrazbe (visoka šola, fakulteta, akademija)	4,3	4,6	4,4	4,5
Mesečni stroški	$\geq 700-1000$ EUR	4,4	4,6	4,4	4,5
	$< 700-1000$ EUR	4,2	4,5	4,4	4,4
Dohodkovna skupina	\geq višja srednja	4,4	4,7	4,5	4,5
	$<$ višja srednja	4,3	4,5	4,4	4,4

Malob več kot polovica anketirancev (55 %) je odgovorila, da se ima za pripadnike kakšne religije, med tistimi, ki so odgovorili z ne in ne vem, se jih je kdaj prej imelo za pripadnika 35 % (Tabele C.20–C.22). Kljub temu ni bilo razlik med njimi v oceni oz. strinjanju z dimenzijami DOP, kar kaže na podobnost zaznavanja DOP med vernimi in nevernimi anketiranci. Glede na vrsto religije, ki ji pripadajo, prav tako ni bilo razlik, kar je pričakovano, saj se ima 95 % anketirancev, ki so odgovarjali na to vprašanje, za pripadnike rimokatoliške vere. Razlike se niso pokazale niti pri stopnji religioznosti ter pogostosti obiska verskih obredov in molitve.

Vrednote

Za analizo vpliva vrednot na ocenjevanje dimenzij DOP sem najprej naredila faktorsko analizo in tako dobila manjše število vrednot, ki sem jih uporabila pri nadaljnjih analizah (za celoten postopek analize in faktorski model glej Sliko C.2 in Tabele C.11–C.14 v prilogi). Najbolj smiselna je bila odločitev za 6 faktorjev oz. dimenzij vrednot, ki se večinoma ujemajo z vrednotami iz Schwartzevega sistema vrednot (Schwartz v González-Rodríguez in drugi 2016, 840). Skupna pojasnjena varianca faktorjev je 47 %. Prva dva faktorja pojasnita največ razlik (15,6 % in 12,5 %), ostali pa 7,7 %, 4,9 %, 3,5 % in 3 %. Cronbachov koeficient je sprejemljiv

za vse dimenzije razen zadnje, kjer je šibkejši (0,41)⁶, zato sem to dimenzijo v nadaljnjih analizah izpustila, poleg tega je glede na njeno vsebino malo verjetno, da bi bila bistveno povezana z DOP.

Prva dimenzija, vrednota *samoizboljšanje* je značilna za tiste posameznike, ki so jim pomembne materialne stvari, ki radi izkazujejo svoje sposobnosti in pri drugih vzbujajo občudovanje. Pomembno jim je, da so uspešni, cenjeni in spoštovani. Dimenzija *konformnost* je glavna vrednota tistih, ki so prepričani v pomembnost spoštovanja pravil in ukazov, so spoštljivi, skromni in ne želijo vzbujati pozornosti. Naslednja dimenzija je *odprtost spremembam*, kamor spadajo tisti, ki so jim pomembne vrednote inovativnost, ustvarjalnost, želijo si presenečenja, novosti, početi čim več različnih stvari in živeti vznemirljivo življenje, polno pustolovščin. Četrta dimenzija *samotranscendence* označuje tiste, ki verjamejo v enakopravno obravnavo vsakega in v enake možnosti, pomembno jim je prisluhniti in razumeti drugačne ljudi, tudi če se z njimi ne strinjajo, hkrati radi pomagajo drugim ljudem in se razdajajo bližnjim. Vrednota *varnost* je značilna za posameznike, ki jim je pomembno živeti v varnem okolju in se izogibati nevarnostim, želijo si močno, zaščitniško državo, ki nudi varnost ter so prepričani, da bi morali skrbeti za naravo oz. okolje. Zadnja dimenzija, *hedonizem*, pa vključuje tiste, ki se radi razvajajo, zabavajo, so svobodni in neodvisni, obenem jim je pomembna tradicija in običaji njihove družine in vere (za vse trditve glej tabelo 6.5).

Tabela 6.5: Dimenzije vrednot

Samoizboljšanje	Konformnost	Odprtost spremembam	Samotranscendence	Varnost	Hedonizem
Zanj(o) je pomembno, da je premožen(a). Imeti želi veliko denarja in dragih predmetov.	Verjame, da bi morali ljudje narediti to, kar jim ukažejo. Meni, da bi morali ljudje spoštovati pravila ves čas, tudi takrat, ko jih nihče ne opazuje.	Zanj(o) je pomembno, da ima veliko novih zamisli in da je ustvarjalen(a). Stvari rad(a) počne na izviren način.	Zanj(o) je pomembno, da se vsakega na tem svetu obravnava enako. Verjame, da mora imeti vsakdo v življenju enake možnosti.	Zanj(o) je pomembno, da živi v varnem okolju. Izogiba se vsemu, kar bi njegovo /njeno varnost lahko ogrozilo.	Zanj(o) je pomembno, da se ima dobro. Rad(a) se razvaja.

⁶ 1. faktor: $\alpha=0,71$, 2. faktor: $\alpha=0,6$, 3. faktor $\alpha=0,65$, 4. faktor: $\alpha=0,57$, 5. faktor: $\alpha=0,62$, 6. faktor: $\alpha=0,41$

Zanj(o) je pomembno, da pokaže svoje sposobnosti. Rad(a) vidi, da ljudje občudujejo to, kar počne.	Zanj(o) je pomembno biti spoštljiv in skromen. Ne želi vzbujati pozornosti.	Rad(a) ima presenečenja in skuša vedno početi kaj novega. Zdi se mu/ji pomembno, da v življenju počne čim več različnih stvari.	Zanj(o) je pomembno, da posluša ljudi, ki so drugačni od njega/nje. Tudi če se z njimi ne strinja, jih še vedno poskuša razumeti.	Zanj(o) je pomembno, da mu/ji država zagotavlja varnost pred grožnjami. želi si močno državo, ki bo lahko zaščitila svoje državljane.	Zanj(o) je pomembno, da sam odloča o tem, kaj počne. Rad(a) je svoboden(a) in neodvisen(a) od drugih.
Zanj(o) je pomembno, da je zelo uspešen(a). Upa, da bodo drugi cenili njegove/ njene dosežke.	Zanj(o) je pomembno, da se vedno spodobno obnaša. Ne želi narediti česa takega, kar bi drugi označili kot neprimerno.	Išče pustolovščine in rad(a) tvega. Imeti želi vznemirljivo življenje.	Zanj(o) je zelo pomembno, da pomaga ljudem okrog sebe. Hoče poskrbeti za njihovo blagostanje.	Močno je prepričan(a), da bi morali ljudje skrbeti za naravo. Skrb za okolje ima zanj(o) velik pomen.	Tradicija je zanj(o) pomembna. Skuša se ravnati po ustaljenih običajih svoje družine in vere.
Zanj(o) je pomembno, da si pridobi spoštovanje drugih. Rad(a) vidi, da ljudje storijo to, kar reče.			Zanj(o) je pomembno, da je vdan svojim prijateljem. Rad(a) se razdaja bližnjim.		Išče priložnosti, da bi se zabaval(a). Zanj(o) je pomembno, da počne stvari, v katerih uživa.

Med dobljenimi vrednotnimi dimenzijami in dimenzijami DOP se je pokazalo 5 šibkih linearnih povezav (Tabela 6.6 in C.23), in sicer pozitivna povezanost ($r=0,2$, stopnja značilnosti 1 %) med dimenzijo odprtost spremembam in družbeno-okoljsko dimenzijo DOP, pozitivna povezanost med samotranscendenco in družbeno-okoljsko dimenzijo ($r=0,3$, stopnja značilnosti 1 %), zakonsko-etično dimenzijo ($r=0,3$, stopnja značilnosti 1 %) in delavsko dimenzijo DOP ($r=0,2$, stopnja značilnosti 1 %) ter negativna povezanost med vrednoto samoizboljšanje in zakonsko-etično dimenzijo ($r=-0,2$, stopnja značilnosti 5 %). S spremenljivko DOP v celoti (vse tri dimenzije skupaj) pa je pozitivno povezana samo vrednota samotranscendence ($r=0,3$, stopnja značilnosti 1 %).

Tabela 6.6: Korelacije med vrednotami in dimenzijami DOP

		Družbeno- -okoljska dimenzija	Zakonsko- -etična dimenzija	Delavska dimenzija	DOP (vse skupaj)
Samoizboljšanje	Pearsonov koef. korelacije (r)	-0,106	-0,158	-0,134	-0,144
	značilnost	0,167	0,040	0,076	0,063
Konformnost	Pearsonov koef. korelacije (r)	0,027	0,032	-0,026	0,022
	značilnost	0,726	0,679	0,729	0,780
Odprtost spremembam	Pearsonov koef. korelacije (r)	0,201	0,116	-0,021	0,119
	značilnost	0,008	0,130	0,776	0,123
Samotranscendence	Pearsonov koef. korelacije (r)	0,284	0,278	0,207	0,313
	značilnost	0,000	0,000	0,006	0,000
Varnost	Pearsonov koef. korelacije (r)	0,052	0,070	0,095	0,086
	značilnost	0,502	0,364	0,208	0,268

Omenjene vrednotne dimenzije imajo tudi majhen vpliv na dimenzije DOP (glej Tabelo 6.7, za več podrobnosti regresijske analize pa Tabele C.24–C.35 v prilogi).

Odprtost spremembam in samotranscendence pozitivno vplivata na družbeno-okoljsko dimenzijo DOP. Regresijski koeficient (b) za odprtost spremembam je 0,2, kar pomeni, da se s povečanjem za 1 stopnjo na Likertovi lestvici vrednotne dimenzije odprtost spremembam, strinjanje z družbeno-okoljsko dimenzijo DOP poveča za 0,2 stopnji. Pri samotranscendenci je vpliv nekoliko večji, b je 0,3. Vrednost F-statistike (10,4) je statistično značilna pri stopnji tveganja, manjši od 1 %, kar kaže, da odnos med spremenljivkami ni naključen. Determinacijski koeficient oz. delež pojasnjene variance (R^2) za model je 0,112, s tema dvema vrednotama lahko torej pojasnimo 11,2 % variance v strinjanju z družbeno-okoljsko dimenzijo DOP, kar pomeni, da vrednoti v majhni meri pojasnjujeta odvisno spremenljivko.

Na zakonsko-etično dimenzijo vplivata samotranscendence pozitivno in samoizboljšanje negativno. S povečanjem za 1 stopnjo na lestvici vrednote samotranscendence se strinjanje z zakonsko-etično dimenzijo poveča za 0,3 stopnje in ravno nasprotno, s povečanjem za 1 stopnjo na lestvici samoizboljšanja se strinjanje z zakonsko-etično dimenzijo zmanjša za 0,2 stopnji. F je 9, s stopnjo tveganja manjšo od 1 %. S samotranscendenco in samoizboljšanjem lahko pojasnimo 10 % variance v strinjanju z zakonsko-etično dimenzijo DOP.

Na delavsko dimenzijo vpliva samo vrednotna dimenzija samotranscendence z b koeficientom 0,2. S povečanjem za 1 stopnjo pri samotranscendenci se torej strinjanje z delavsko dimenzijo poveča za 0,2 stopnji. F-statistika (7,8) je tudi tukaj statistično značilna (1 %). Delež pojasnjene variance je 4,3 %, kar ponovno kaže na majhno napovedno moč modela.

Na DOP kot celoto imata tako kot pri zakonsko-etični dimenziji vpliv samotranscendence in samoizboljšanje⁷. S povečanjem za 1 stopnjo na lestvici samotranscendence se strinjanje z DOP poveča za 0,3 stopnje in s povečanjem na lestvici samoizboljšanja zmanjša za 0,2 stopnji. Vrednost F je 11 in stopnja tveganja manjša od 1%. Obe vrednotni dimenziji pojasnujeta 12,1 % variance v strinjanju z DOP.

Tabela 6.7: Vplivi vrednot na dimenzije DOP

	Družbeno-okoljska dimenzija		Zakonsko-etična dimenzija		Delavska dimenzija		DOP (vse skupaj)	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t	Beta	t
Odpriost spremembam	0,167	2,246*						
Samotranscendence	0,264	3,557**	0,261	3,502**	0,207	2,802*	0,305	4,114**
Samoizboljšanje			-0,163	-2,185*			-0,151	-2,038*
	F=10,402** R ² =0,112		F=8,967** R ² =0,100		F=7,848** R ² =0,043		F=11,020** R ² =0,121	

*p<0,05; **p<0,01

Na podlagi teh korelacij in vplivov lahko vidimo, da so tisti posamezniki, katerim sta pomembni vrednoti odprtost spremembam in samotranscendence, boljše ocenili družbeno-okoljsko dimenzijo. Z zakonsko-etično dimenzijo DOP so se bolj strinjali tisti, ki spadajo višje na lestvici vrednote samotranscendence in nižje na lestvici samoizboljšanja. Tisti, ki se bolj strinjajo, da je zanje značilna vrednota samotranscendence, so se tudi bolj strinjali z delavsko dimenzijo. Glede vpliva vrednot na DOP kot celoto pa je analiza pokazala, da višje kot so posamezniki na lestvici pri samotranscendenci in nižje pri samoizboljšanju, bolj so se strinjali z DOP.

V naslednjem poglavju bom na podlagi predstavljenih analiz intervjujev in ankete odgovorila na raziskovalna vprašanja in preverila hipoteze ter primerjala ugotovitve z rezultati drugih avtorjev iz teoretičnega dela naloge.

⁷ Čprav se je v korelacijski analizi za statistično značilno pokazala samo povezava med DOP in samotranscendenco, sem v regresijski model vključila še dimenzijo samoizboljšanje, saj je bilo pri njej tveganje le nekoliko večje od 5 %.

7 DISKUSIJA

Z intervjuji in anketnim vprašalnikom sem ugotavljala, kako potrošniki v Sloveniji zaznavajo DOP, in sicer kaj razumejo pod tem pojmom, katere dimenzije ali aktivnosti DOP so jim najbolj pomembne ter kaj vpliva na njihovo zaznavo oz. ali obstajajo razlike med njimi.

Kot je razvidno iz rezultatov ankete, predstavljenih v prejšnjem poglavju, potrošniki razumejo DOP v okviru aktivnosti in pridevnikov (asociacije), ki jih lahko umestimo v šest širših kategorij: etične, delavske, okoljske, ekonomske, filantropske in zakonske odgovornosti podjetja. Podobne dimenzije sem dobila s faktorsko analizo pri vprašanju o družbeno odgovornih aktivnostih podjetja (družbeno-okoljska, zakonsko-etična in delavska dimenzija). Štiri izmed teh dimenzij sovpadajo s Carrollovo piramido DOP (Carroll 1991), medtem ko se delavska in okoljska pojavljata v nekaterih drugih, manj znanih kategorizacijah DOP (Öberseder in drugi 2013; González-Rodríguez in drugi 2015; González-Rodríguez in drugi 2016). Zakonska in etična dimenzija sta bili združeni na primer v rezultatih raziskave Crespa in Del Bosqueja (2005), potrošnikovo povezovanje DOP z odgovornostjo do zaposlenih in okolja pa je prav tako skladno z nekaterimi raziskavami iz teoretičnega dela naloge (Dawkins in Lewis 2003; Öberseder in drugi 2013; Öberseder in drugi 2014).

O razumevanju DOP med potrošniki sem dobila nekaj podobnih informacij iz intervjujev, intervjuvanci so namreč omenili pozitivno vlogo podjetja v družbi v smislu nudenja zaposlitev, ekonomskega razvoja in dobrodelnosti. Med pridevniki za družbeno odgovorno podjetje so izstopali prijazen, pošten, pravičen in skrben, kar je podobno kot v raziskavi Öbersederja in drugih (2013) in bi jih lahko umestili v etično dimenzijo DOP.

Na podlagi tega lahko delno potrdim prvo hipotezo, da potrošniki povezujejo DOP s Carrollovimi dimenzijami. V moji raziskavi so se te dimenzije sicer pojavile, vendar hkrati z drugimi dimenzijami (delavska, okoljska), ki jih Carroll v svoji piramidi posebej ne izpostavlja.

Glede na visoko stopnjo strinjanja z večino navedenih trditev o aktivnostih, ki označujejo družbeno odgovorno podjetje, lahko vidimo, da so potrošnikom pomembne vse ravni oz. dimenzije DOP. Prav tako so v intervjujih navedli širok nabor odgovornosti, ki jih ima podjetje po njihovem mnenju do potrošnikov, zaposlenih in družbe. Kljub temu nekatere ravni bolj izstopajo kot druge. Najpogostejše asociacije, na katere potrošniki pomislijo v zvezi z DOP,

glede na rezultate ankete spadajo pod etično odgovornost podjetja. Med dimenzijami se jih v povprečju največ strinja z zakonsko-etično dimenzijo, medtem ko se jih največ »zelo strinja« z delavsko dimenzijo. Kot najpomembnejša dejavnost podjetja (posamezna trditev), za katero se strinjajo, da opisuje družbeno odgovorno podjetje, pa se je izkazalo redno plačevanje davkov in prispevkov. Potrošnikom so torej najbolj pomembne etična, zakonska in delavska dimenzija, ki so bili med najpomembnejšimi tudi v drugih raziskavah v Srednji Evropi in Sloveniji (Maignan 2001; Arthaud-Day 2005, 11–12; Auger in drugi 2007, 318; Singh in drugi 2008, 598; Williams in Aguilera 2008, 464; Golob in Kline 2010). Razlaga avtorjev (Calandro in McKay 2006; Green in Peloza 2011, 50), da je skrb za zaposlene v ospredju po pomembnosti v mislih potrošnikov še posebej v času ekonomske krize ali negotovosti, se tukaj lahko aplicira oz. je smiselna za slovenski kontekst, saj je po ekonomski krizi prišlo do vse večje prekarizacije v delovnih razmerjih.

S tem lahko delno potrdim drugo hipotezo, ki pravi, da je potrošnikom v Sloveniji najpomembnejša družbeno odgovorna praksa dober odnos do zaposlenih in etična raven odgovornosti; zakonsko dimenzijo odgovornosti v hipotezi namreč nisem predvidela.

V zaznavi o DOP je analiza rezultatov ankete pokazala razlike med potrošniki glede naslednjih značilnosti:

- spol, razlike so pri delavski dimenziji (ženske so jo v povprečju ocenile kot bolj družbeno odgovorno dejavnost podjetja kot moški);
- starost, razlike so pri družbeno-okoljski dimenziji (stari pod 25 let se z njo manj strinjajo kot starejši od 25 let);
- izobrazba, razlike so pri zakonsko-etični dimenziji (bolj izobraženi (končana prva stopnja terciarne izobrazbe) se z njo bolj strinjajo kot nekoliko manj izobraženi (končana 2-letna višja strokovna šola));
- mesečni stroški, razlike so pri družbeno-okoljski dimenziji (tisti z nižjimi mesečnimi stroški se z njo manj strinjajo kot tisti z višjimi stroški);
- dohodkovna skupina, razlike so pri zakonsko-etični dimenziji (tisti, ki spadajo k višji dohodkovni skupini se z njo bolj strinjajo, kot tisti, ki spadajo k nižji).

Religioznost (pripadnost religiji, vrsta religije, stopnja religioznosti, pogostost obiska verskih obredov in molitve) je tako edina preiskovana spremenljivka, pri kateri ni bilo razlik. To je v

skladu z ugotovitvami iz intervjujev, saj je večina intervjuvancev odgovorila, da religija po njihovem mnenju nima vpliva na oceno DOP, manj jih je bilo mnenja, da bi sicer lahko imela vpliv, vendar samo v primeru zelo vernih. Prav tako ni bilo razlik med anketiranci pri ocenjevanju DOP kot celote, torej pri vseh treh dimenzijah skupaj.

Glede vpliva na zaznavo DOP so se med vrednotami pokazali majhni vplivi treh dimenzij, te so odprtost spremembam, samoizboljšanje in samotranscendenco. Odprtost spremembam ima vpliv na družbeno-okoljsko dimenzijo (tisti, ki so višje na lestvici te vrednote, so jo boljše ocenili), samoizboljšanje vpliva na zakonsko-etično dimenzijo in DOP v celoti (tisti, ki so višje na lestvici samoizboljšanja, so jo slabše ocenili), samotranscendenco pa ima vpliv na vse tri dimenzije in DOP v celoti (tisti, ki so višje na lestvici samotranscendence, so DOP in njene dimenzije boljše ocenili).

Družbeno-okoljska dimenzija je torej boljše ocenjena med tistimi, ki so starejši od 25 let, imajo višje mesečne stroške, je zanje bolj značilna vrednota odprtost spremembam in samotranscendenco; zakonsko-etična dimenzija je boljše ocenjena med bolj izobraženimi, z višjimi dohodki in tistimi, za katere je manj pomembna vrednota samoizboljšanje in bolj pomembna samotranscendenco; delavska dimenzija je boljše ocenjena med ženskami in med tistimi, za katere je bolj značilna vrednota samotranscendenco, DOP na splošno oz. vse tri dimenzije skupaj pa so boljše ocenjene s strani tistih, ki jim je bolj pomembna samotranscendenco in manj pomembno samoizboljšanje.

Navedene ugotovitve imajo nekaj podpore v teoriji in raziskavah drugih avtorjev. Razlike glede na spol, in sicer da imajo ženske bolj pozitivno mnenje o DOP, so ugotovili Basil in Weber (2006), Calabrese in drugi (2016) ter González-Rodríguez in drugi (2016), starejši potrošniki so bili bolj naklonjeni DOP v raziskavi Singhapakdija in drugih (2001) ter Basilove in Weberjeve (2006), tisti z višjo izobrazbo pa pri Calabresu in drugih (2016). Glede religije, v nasprotju z raziskavo Ramasamya in drugih (2010), kjer je bila religioznost pozitivno povezana s podporo DOP, rezultati moje ankete niso pokazali razlik glede na religioznost, so pa nekateri intervjuvanci izrazili mnenje, da bi lahko religioznost pozitivno vplivala na DOP v primeru zelo vernih.

Upoštevajoč te rezultate lahko delno potrdim tretjo hipotezo, da ženske in posamezniki z višjo izobrazbo zaznavajo DOP bolj pozitivno v primerjavi z moškimi in posamezniki z nižjo

izobrazbo. Ženske so boljše kot moški ocenile samo delavsko dimenzijo, ne tudi DOP kot celoto, medtem ko se je pri izobrazbi pokazala razlika med dvema skupinama, ki obe spadata med višje izobražene, in še to le pri zakonsko-etični dimenziji.

8 SKLEP

V magistrskem delu sem se ukvarjala s potrošnikovo zaznavo koncepta DOP kot protiutež raziskavam, ki se nanj osredotočajo z vidika teorije ali prakse podjetij. Pregled literature je pokazal, da obstajajo tako razlike kot nekatere skupne točke v zaznavi DOP med potrošniki glede na okolje, kulturo, vrednote in sociodemografske značilnosti posameznika. V svoji raziskavi sem se osredotočila predvsem na razlike v pomembnosti, ki jo potrošniki pripisujejo posamezni dimenziji DOP, in sicer ali obstajajo razlike glede na spol, starost, izobrazbo, ekonomsko stanje in religioznost ter kakšen vpliv imajo vrednote.

Analiza rezultatov raziskave je pokazala, da potrošniki v Sloveniji, tako kot drugod, DOP zaznavajo v več dimenzijah, vezanih na določene deležniške skupine – družbeno-okoljska dimenzija (odgovornosti do družbe/okolja), zakonsko-etična (do zaposlenih, potrošnikov), delavska (do zaposlenih) in ekonomska dimenzija (do delničarjev, do podjetja samega). Najpomembnejše so jim etična, zakonska in delavska dimenzija, iz česar lahko sklepamo, da bi bile družbeno odgovorne akcije (katerim ciljna skupina so potrošniki) najuspešnejše, če bi izvajale aktivnosti znotraj vsaj ene izmed teh dimenzij. Dodatno lahko pričakujemo večjo naklonjenost DOP med tistimi posamezniki, za katere je bolj značilna vrednota samotranscendence (višje strinjanje z vsemi dimenzijami posebej in skupaj), manj značilno samoizboljšanje (višje strinjanje z zakonsko-etično dimenzijo in DOP kot celoto), med starejšimi od 25 let, tistimi z višjimi mesečnimi stroški in tistimi, ki jim je pomembna vrednota odprtost spremembah (višje strinjanje z družbeno-okoljsko dimenzijo), med bolj izobraženimi, med tistimi z višjimi dohodki (zakonsko-etična dimenzija) ter med ženskami (delavska dimenzija). Rezultati se delno ujemajo s prejšnjimi raziskavami, vendar je tudi nekaj razlik, kar kaže na posebnosti slovenskega konteksta. Podobnosti z ugotovitvami drugih avtorjev so glede dimenzij, ki jih potrošniki povezujejo z DOP in njihovo pomembnostjo, medtem ko so vplivi sociodemografskih dejavnikov (spol, starost, izobrazba, ekonomsko stanje) in religioznosti v drugih raziskavah bolj izraženi.

Kot omejitev raziskave bi omenila uporabo priložnostnega vzorca, saj so bili tako odgovori respondentov odvisni od njihove ozaveščenosti, poznavanja DOP in različnih aktivnosti podjetij, ki je bilo pogosto zelo omejeno, poleg tega je onemogočeno posploševanje ugotovitev na celotno populacijo. Bolj relevantne rezultate bi lahko dosegli z bolj enakovredno porazdelitvijo spola anketirancev (večina je bila žensk). Opozorila bi še na majhne vrednosti korelacijskih in regresijskih koeficientov ter pojasnjene variance pri analizi, kar kaže na majhno napovedno moč oz. vpliv obravnavanih spremenljivk (vrednot).

Zaznava potrošnikov o DOP je v Sloveniji še razmeroma neraziskana tema, zato bi bile potrebne dodatne raziskave, ki bi zajele več respondentov, prav tako bi bilo smiselno ugotavljanje vpliva teh zaznav na nakupne navade potrošnikov, torej ali se stališče (naklonjenost DOP) prevede v vedenje. V prihodnje bi bilo nato zanimivo preveriti, ali je prišlo do spremembe pri dimenzijah, ki jih imajo potrošniki za najpomembnejše, z večanjem zavedanja o DOP naj bi prihajale druge teme oz. ravni v ospredje ter se večale zahteve potrošnikov in podoben razvoj bi lahko pričakovali tudi v Sloveniji.

9 LITERATURA

1. Alfonso, Felipe B., Maria Elena B. Herrera in Francisco L. Roman. 2010. Asia. V *The world guide to CSR: A country-by-country analysis of corporate sustainability and responsibility*, ur. Wayne Visser in Nick Tolhurst, 15–26. Sheffield: Greenleaf Publishing.
2. Arendt, Sebastian in Malte Brettel. 2010. Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision* 48 (10): 1469–1492.
3. Arli, Denni I. in Hari K. Lasmono. 2010. Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies* 34 (1): 46–51.
4. Arthaud-Day, Marne L. 2005. Transnational corporate social responsibility: A tri-dimensional approach to international CSR research. *Business Ethics Quarterly* 15 (1): 1–22.
5. Auger, Pat, Timothy M. Devinney in Jordan J. Louviere. 2007. Using best–worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics* 70 (3): 299–326.
6. Basil, Debra Z. in Deanne Weber. 2006. Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 11 (1): 61–72.
7. Bé, Dominique. 2005. Foreword. V *CSR across Europe*, ur. André Habisch, Jan Jonker, Martina Wegner in René Schmidpeter, 7–8. Berlin: Springer.
8. Becker-Olsen, Karen L., Charles R. Taylor, Ronald Paul Hill in Goksel Yalcinkaya. 2011. A cross-cultural examination of corporate social responsibility marketing communications in Mexico and the United States: Strategies for global brands. *Journal of International Marketing* 19 (2): 30–44.
9. Bhattacharya, Chitra Bhanu in Sankar Sen. 2004. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review* 47 (1): 9–24.
10. Calabrese, Armando, Roberta Costa in Francesco Rosati. 2016. Gender differences in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production* 116: 135–149.

11. Calandro, Tony in Carol McKay. 2006. *SURVEY: Americans' Definition of the Socially Responsible Company Runs Counter to Established Beliefs*. Dostopno prek: http://www.csrwire.com/press_releases/17938-SURVEY-Americans-Definition-of-the-Socially-Responsible-Company-Runs-Counter-to-Established-Beliefs-National-Consumers-League-Fleishman-Hillard-Examine-Public-Attitudes-and-Perceptions-of-Corporate-Social-Responsibility (9. maj 2017).
12. Carroll, Archie B. in Kareem M. Shabana. 2010. The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews* 12 (1): 85–105.
13. Carroll, Archie. B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons* 34 (4): 39–48.
14. --- 1999. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society* 38 (3): 268–295.
15. --- 2008. A history of corporate social responsibility. V *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, ur. Andrew Crane, Dirk Matten, Abigail McWilliams, Jeremy Moon, in Donald S. Siegel, 1–33. New York: Oxford University Press.
16. Chu, Shu-Chuan in Jih-Syuan Lin. 2013. Consumers' perception of corporate social responsibility in the United States and China: A study of female cosmetics consumers. *International Journal of Strategic Communication* 7 (1): 43–64.
17. Cochran, Philip L. 2007. The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons* 50 (6): 449–454.
18. Crespo, Angel Herrero in Ignacio Rodríguez Del Bosque. 2005. Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics* 61 (4): 369–385.
19. Dahlsrud, Alexander. 2008. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management* 15 (1): 1–13.
20. Dawkins, Jenny in Stewart Lewis. 2003. CSR in Stakeholder Expectations: And Their Implication for Company Strategy. *Journal of Business Ethics* 44 (2): 185–193.

21. Dobers, Peter in Minna Halme. 2009. Corporate social responsibility and developing countries. *Corporate social responsibility and environmental Management* 16 (5): 237–249.
22. Ekmekçi, Aslı Küçükaslan. 2014. An Examination of the Relationship Between Companies' Corporate Social Responsibility (CSR) Activities and Consumers' Purchase Behavior. V *Corporate Social Responsibility in the Global Business World*, ur. Asli Yüksel Mermoud in Samuel O. Idowu, 49–73. Berlin: Springer.
23. Esen, Emel. 2013. The influence of corporate social responsibility (CSR) activities on building corporate reputation. V *International business, sustainability and corporate social responsibility*, ur. Maria Alejandra Gonzalez-Perez in Liam Leonard, 133–150. Emerald Group Publishing Limited.
24. European Commission. 2017. *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_sl (3. maj 2017).
25. Garriga, Elisabet in Domènec Melé. 2004. Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics* 53 (1): 51–71.
26. Gjørlberg, Maria. 2009. Measuring the immeasurable?: Constructing an index of CSR practices and CSR performance in 20 countries. *Scandinavian journal of management* 25 (1): 10–22.
27. Golob, Urša in Jennifer L. Bartlett. 2007. Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review* 33 (1): 1–9.
28. Golob, Urša in Mihael Kline. 2010. Družbena odgovornost kot sestavina ugleda podjetja: Kako pomembna je za slovensko javnost. *Akademija MM* 10 (16): 49–61.
29. Golob, Urša, Marko Lah in Zlatko Jančič. 2008. Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications* 14 (2): 83–96.
30. Golob, Urša. 2015. Whether and When: Corporate Social Responsibility as a Nationally Embraced Concept in Slovenia. V *Corporate Social Responsibility in Europe: United in Sustainable Diversity*, ur. René Schmidpeter, Samuel O. Idowu in Matthias S. Fifka, 351–364. Cham: Springer.

31. González-Rodríguez, M. Rosario, M. Carmen Díaz-Fernández in Biagio Simonetti. 2015. The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs. *International Business Review* 24 (5): 836–848.
32. González-Rodríguez, Maria Del Rosario, M. D. C Díaz-Fernández, V. R. E. Spers in M. D. S. Leite. 2016. Relation between background variables, values and corporate social responsibility. *Revista de Administração de Empresas* 56 (1): 8–19.
33. Green, Todd in John Peloza. 2011. How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing* 28 (1): 48–56.
34. Habisch, André in Jan Jonker. 2005. Introduction. V *CSR across Europe*, ur. André Habisch, Jan Jonker, Martina Wegner in René Schmidpeter, 1–12. Berlin: Springer.
35. Hackert, Ann. M., Dennis Krumwiede, Joanne Tokle in Robert J. Vokurka. 2012. Global corporate social responsibility practices and cultural dimensions. *SAM Advanced Management Journal* 77 (4): 33–41.
36. Halme, Minna in Juha Laurila. 2009. Philanthropy, integration or innovation? Exploring the financial and societal outcomes of different types of corporate responsibility. *Journal of business ethics* 84 (3): 325–339.
37. He, Yuanqiong in Kin Keung Lai. 2014. The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence* 25 (3–4): 249–263.
38. Idowu, Samuel O. in Rene Schmidpeter. 2015. Corporate Social Responsibility in Europe: An Introduction. V *Corporate Social Responsibility in Europe: United in Sustainable Diversity*, ur. René Schmidpeter, Samuel O. Idowu in Matthias S. Fifka, 1–14. Cham: Springer.
39. Jamali, Dima in Ramez Mirshak. 2007. Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of business ethics* 72 (3): 243–262.
40. Jones, Audra. 2010. United States of America. V *The world guide to CSR: A country-by-country analysis of corporate sustainability and responsibility*, ur. Wayne Visser in Nick Tolhurst, 437–444. Sheffield: Greenleaf Publishing.
41. Juhart, Špela in Urša Golob. 2011. Potrošnik in komuniciranje družbene odgovornosti: pogled skozi perspektivo ustvarjanja smisla. *Akademija MM* 11 (18): 55–62.

42. Kim, Daewook in Myung-II Choi. 2013. A comparison of young publics' evaluations of corporate social responsibility practices of multinational corporations in the United States and South Korea. *Journal of business ethics* 113 (1): 105–118.
43. Kimovec, Jerneja in Urša Golob. 2009. Marketinški vidiki družbene odgovornosti: primer Mobitela in DOPPS. *Akademija MM* 9 (13); 113–125.
44. Klins, Ullrich, Jurie H. Van Niekerk in Arnold Smith. 2010. Africa. V *The world guide to CSR: A country-by-country analysis of corporate sustainability and responsibility*, ur. Wayne Visser in Nick Tolhurst, 2–14. Sheffield: Greenleaf Publishing.
45. Laroche, Michel, Jasmin Bergeron in Guido Barbaro-Forleo. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing* 18 (6): 503–520.
46. Lee, Min-Dong Paul. 2008. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International journal of management reviews* 10 (1): 53–73.
47. Lenssen, Gilbert in Volodja Vorobey. 2005. The Role of Business in Society in Europe. V *CSR across Europe*, ur. André Habisch, Jan Jonker, Martina Wegner in René Schmidpeter, 357–376. Berlin: Springer.
48. Lewis, Linda in Jeffrey Unerman. 1999. Ethical relativism: a reason for differences in corporate social reporting? *Critical Perspectives on Accounting* 10 (4): 521–547.
49. Lii, Yuan-Shuh in Monle Lee. 2012. Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics* 105 (1): 69–81.
50. Maanavilja, Laura. 2010. Europe. V *The world guide to CSR: A country-by-country analysis of corporate sustainability and responsibility*, ur. Wayne Visser in Nick Tolhurst, 27–37. Sheffield: Greenleaf Publishing.
51. Maignan, Isabelle in David. A. Ralston. 2002. Corporate social responsibility in Europe and the US: Insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies* 33 (3): 497–514.
52. Maignan, Isabelle in O. C. Ferrell. 2003. Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business research* 56 (1): 55–67.

53. Maignan, Isabelle. 2001. Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of business ethics* 30 (1): 57–72.
54. Matten, Dirk in Jeremy Moon. 2005. A conceptual framework for understanding CSR in Europe. V *CSR across Europe*, ur. André Habisch, Jan Jonker, Martina Wegner in René Schmidpeter, 335–356. Berlin: Springer.
55. --- 2008. “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of management Review* 33 (2): 404–424.
56. McWilliams, Abigail in Donald Siegel. 2001. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review* 26 (1): 117–127.
57. Mohr, Lois A. in Deborah J. Webb. 2005. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs* 39 (1): 121–147.
58. Moosmayer, Dirk C. in Alexandre Fuljahn. 2010. Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing* 27 (6): 543–549.
59. Murray, Keith B. in Christine M. Vogel. 1997. Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research* 38 (2): 141–159.
60. Öberseder, Magdalena, Bodo B. Schlegelmilch in Patrick E. Murphy. 2013. CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research* 66 (10): 1839–1851.
61. Öberseder, Magdalena, Bodo B. Schlegelmilch in Verena Gruber. 2011. “Why don’t consumers care about CSR?”: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics* 104 (4): 449–460.
62. Öberseder, Magdalena, Bodo B. Schlegelmilch, Patrick E. Murphy in Verena Gruber. 2014. Consumers’ perceptions of corporate social responsibility: scale development and validation. *Journal of Business Ethics* 124 (1): 101–115.
63. Pedersen, Esben Rahbek. 2006. Introduction. V *Corporate Citizenship in Developing Countries: New Partnership Perspectives*, ur. Mahad Huniche in Esben Rahbek Pedersen, 7–28. Copenhagen: Business School Press DK.
64. Peloza, John in Jingzhi Shang. 2011. How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the academy of Marketing Science* 39 (1): 117–135.

65. Peters, Richard in Michael R. Mullen. 2009. Some evidence of the cumulative effects of corporate social responsibility on financial performance. *Journal of Global Business Issues* 3 (1): 1–14.
66. Pienado-Vara, Estrella in Antonio Vives. 2010. Latin America. V *The world guide to CSR: A country-by-country analysis of corporate sustainability and responsibility*, ur. Wayne Visser in Nick Tolhurst, 38–46. Sheffield: Greenleaf Publishing.
67. Pinkston, Tammie S. in Archie B. Carroll. 1996. A retrospective examination of CSR orientations: Have they changed? *Journal of Business Ethics* 15 (2): 199–206.
68. Pirsch, Julie, Shruti Gupta in Stacy Landreth Grau. 2007. A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of business ethics* 70 (2): 125–140.
69. Podnar, Klement in Urša Golob. 2002. Socialna ekonomija in družbena odgovornost: alternativni globalni anarhiji neoliberalizma. *Teorija in praksa* 39 (6): 952–969.
70. --- 2007. CSR expectations: the focus of corporate marketing. *Corporate communications: An international journal* 12 (4): 326–340.
71. Prosenak, Damijan in Matjaž Mulej. 2008. O celovitosti in uporabnosti obstoječega koncepta družbene odgovornosti poslovanja. *Naše gospodarstvo* 54 (3–4): 10–21.
72. Ramasamy, Bala in Mathew Yeung. 2009. Chinese consumers' perception of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics* 88 (1): 119–132.
73. Ramasamy, Bala, Matthew C. H. Yeung in Alan K. M. Au. 2010. Consumer support for corporate social responsibility (CSR): The role of religion and values. *Journal of Business Ethics* 91 (1): 61–72.
74. Roome, Nigel. 2005. Some Implications of National Agendas for CSR. V *CSR across Europe*, ur. André Habisch, Jan Jonker, Martina Wegner in René Schmidpeter, 317–334. Berlin: Springer.
75. Schmidpeter, René in Samuel O. Idowu. 2015. Corporate Social Responsibility in Europe: United in Sustainable Diversity – a Summary. V *Corporate Social Responsibility in Europe: United in Sustainable Diversity*, ur. René Schmidpeter, Samuel O. Idowu in Matthias S. Fifka, 503–508. Cham: Springer.
76. Schwartz, Mark S. in Archie B. Carroll. 2003. Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business ethics quarterly* 13 (04): 503–530.

77. Sen, Sankar, Chitra Bhanu Bhattacharya in Daniel Korschun. 2006. The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing science* 34 (2): 158–166.
78. Singh, Jaywant, Maria del Mar Garcia de los Salmones Sanchez in Igancio Rodriguez Del Bosque. 2008. Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics* 80 (3): 597–611.
79. Singhapakdi, Anusorn, Kiran Karande, C. P. Rao in Scott J. Vitell. 2001. How important are ethics and social responsibility? A multinational study of marketing professionals. *European Journal of Marketing* 35 (1/2): 133–153.
80. Smith, N. Craig. 2007. Consumers as drivers of corporate responsibility. V *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, ur. Andrew Crane, Dirk Matten, Abigail McWilliams, Jeremy Moon, in Donald S. Siegel, 1–26. New York: Oxford University Press.
81. Snider, Jamie, Ronald Paul Hill in Diane Martin. 2003. Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the world's most successful firms. *Journal of Business ethics* 48 (2): 175–187.
82. Steurer, Reinhard, Andre Martinuzzi in Sharon Margula. 2012. Public policies on CSR in Europe: Themes, instruments, and regional differences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 19 (4): 206–227.
83. Thomsen, Christa. 2010. The pragmatics of Corporate Social Responsibility (CSR) across cultures. V *Pragmatics across Languages and Cultures*, ur. Anna Trosborg, 571–590. Berlin: Walter de Gruyter.
84. Tian, Zhilong, Rui Wang in Wen Yang. 2011. Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of business ethics* 101 (2): 197–212.
85. Visser, Wayne in Nick Tolhurst, ur. 2010. *The world guide to CSR: A country-by-country analysis of corporate sustainability and responsibility*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
86. Visser, Wayne, Dirk Matten, Manfred Pohl in Nick Tolhurst. 2010. *The A to Z of corporate social responsibility*. Chichester: John Wiley & Sons.
87. Visser, Wayne. 2006. Revisiting Carroll's CSR pyramid. V *Corporate citizenship in developing countries: new partnership perspectives*, ur. Mahad Huniche in Esben Rahbek Pedersen, 29–56. Copenhagen: Business School Press DK.

88. --- 2008. Corporate social responsibility in developing countries. V *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, ur. Andrew Crane, Dirk Matten, Abigail McWilliams, Jeremy Moon, in Donald S. Siegel, 1–32. New York: Oxford University Press.
89. --- 2010. The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics* 5 (3): 7–22.
90. Vlachos, Pavlos A., Argiris Tsamakos, Adam P. Vrechopoulos in Panagiotis K. Avramidis. 2009. Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37 (2): 170–180.
91. Vogel, David. 2005. *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. Washington: Brookings Institution Press.
92. Vrana, Toni. 2006. Družbena odgovornost med deklarativnostjo in prakso. *Socialno Delo* 45 (3/5): 221–226.
93. Waldman, David A., Mary Sully De Luque, Nathan Washburn in Robert J. House. 2006. Cultural and leadership predictors of corporate social responsibility values of top management: A GLOBE study of 15 countries. *Journal of International Business Studies* 37 (6): 823–837.
94. Warc. 2012. *Green buying behaviour - Global online survey strategic analysis*. Dostopno prek: https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/Green_buying_behaviour__Global_online_survey_strategic_analysis/96425 (9. maj 2017).
95. Welford, Richard. 2005. Corporate social responsibility in Europe, North America and Asia. *Journal of Corporate Citizenship* 17: 33–52.
96. Williams, Cynthia in Ruth V. Aguilera. 2008. Corporate social responsibility in a comparative perspective. V *Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, ur. Andrew Crane, Dirk Matten, Abigail McWilliams, Jeremy Moon, in Donald S. Siegel, 452–472. New York: Oxford University Press.

PRILOGE

Priloga A: Intervju

1. Kaj menite o vlogi podjetništva (privatni sektor, podjetja) pri zadevah skupnosti? (Prispevajo, ali ne prispevajo družbi?) *Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.*
2. Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji (ali drugi državi).
3. Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?
4. Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji (ali v drugi državi).
5. Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?
6. Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?
7. Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja (narave)?
8. Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?
9. Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?
10. V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?
11. Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?

Priloga B: Vprašalnik

1. Podjetja imajo pomembno vlogo v družbi, katere del so. Kaj vam najprej pride na misel, ko slišite pojem družbena odgovornost podjetij? Prosim, navedite tri asociacije oz. predstave o pojmu, na katere ste v tem hipu pomislili.

--	--	--

2. Katera tri družbeno (ne)odgovorna podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu, vam najprej pridejo na misel?

	1	2	3
a) družbeno odgovorna			
b) družbeno neodgovorna			

3. Katere tri panoge po vašem mnenju v Sloveniji lahko označimo za najbolj družbeno (ne)odgovorne:

	1	2	3
a) družbeno odgovorne			
b) družbeno neodgovorne			

4. Na kratko vam bom opisala različne ljudi. Prosim, preberite vsakega izmed opisov in v vsaki vrstici obkrožite številko, ki pove, koliko je oseba podobna vam.

	Sploh mi ni podoben/podobna	Ni mi podoben/podobna	Čisto malo podoben/podobna mi je	Malo podoben/podobna mi je	Podoben/podobna mi je	Zelo podoben/podobna mi je	Ne vem
Zanj(o) je pomembno, da ima veliko novih zamisli in da je ustvarjalen(a). Stvari rad(a) počne na izviren način.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanj(o) je pomembno, da je premožen(a). Imeti želi veliko denarja in dragih predmetov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanj(o) je pomembno, da se vsakega na tem svetu obravnava enako. Verjame, da mora imeti vsakdo v življenju enake možnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanj(o) je pomembno, da pokaže svoje sposobnosti. Rad(a) vidi, da ljudje občudujejo to, kar počne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanj(o) je pomembno, da živi v varnem okolju. Izogiba se vsemu, kar bi njegovo/njeno varnost lahko ogrozilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rad(a) ima presenečenja in skuša vedno početi kaj novega. Zdi se mu/ji pomembno, da v življenju počne čim več različnih stvari.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjame, da bi morali ljudje narediti to, kar jim ukažejo. Meni, da bi morali ljudje spoštovati pravila ves čas, tudi takrat, ko jih nihče ne opazuje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanj(o) je pomembno, da posluša ljudi, ki so drugačni od njega/nje. Tudi če se z njimi ne strinja, jih še vedno poskuša razumeti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanj(o) je pomembno biti spoštljiv in skromen. Ne želi vzbujati pozornosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanj(o) je pomembno, da se ima dobro. Rad(a) se razvaja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh mi ni podoben/podobna	Ni mi podoben/podobna	Čisto malo podoben/podobna mi je	Malo podoben/podobna mi je	Podoben/podobna mi je	Zelo podoben/podobna mi je	Ne vem
Zanj(o) je pomembno, da sam odloča o tem, kaj počne. Rad(a) je svoboden(a) in neodvisen(a) od drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanj(o) je zelo pomembno, da pomaga ljudem okrog sebe. Hoče poskrbeti za njihovo blagostanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanj(o) je pomembno, da je zelo uspešen(a). Upa, da bodo drugi cenili njegove/ njene dosežke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanj(o) je pomembno, da mu/ji država zagotavlja varnost pred grožnjami. Želi si močno državo, ki bo lahko zaščitila svoje državljanke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Išče pustolovščine in rad(a) tvega. Imeti želi vznemirljivo življenje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanj(o) je pomembno, da se vedno spodobno obnaša. Ne želi narediti česa takega, kar bi drugi označili kot neprimerno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanj(o) je pomembno, da si pridobi spoštovanje drugih. Rad(a) vidi, da ljudje storijo to, kar reče.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanj(o) je pomembno, da je vdan svojim prijateljem. Rad(a) se razdaja bližnjim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Močno je prepričan(a), da bi morali ljudje skrbeti za naravo. Skrb za okolje ima zanj(o) velik pomen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradicija je zanj(o) pomembna. Skuša se ravnati po ustaljenih običajih svoje družine in vere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Išče priložnosti, da bi se zabaval(a). Zanj(o) je pomembno, da počne stvari, v katerih uživa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Ali se imate za pripadnika kakšne religije ali veroizpovedi?

- Da
- Ne
- Ne vem

6. Ali ste se kdaj imeli za pripadnika kakšne določene religije ali veroizpovedi?

- Da
- Ne
- Ne vem

7. Katere?

- Rimokatoliška
- Protestantska
- Pravoslavna
- Druge krščanske
- Judovske
- Muslimanske
- Vzhodnjaške (hinduizem, budizem)
- Druge nekrščanske
- Ni odgovora

8. Ne glede na to, ali pripadate kateri od religij ali ne, prosim ocenite, koliko ste verni.

Sploh nisem veren 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ne vem Zelo sem veren

9. Če odštejete posebne priložnosti, kot so poroke ali pogrebi, kako pogosto obiskujete verske obrede?

- Vsak dan
- Več kot enkrat na teden
- Enkrat na teden
- Vsaj enkrat na mesec
- Le ob posebnih verskih praznikih
- Še redkeje
- Nikoli
- Ne vem

10. Če odštejete udeležbo pri verskih obredih, kako pogosto sicer molite, če sploh molite?

- Vsak dan
- Več kot enkrat na teden
- Enkrat na teden
- Vsaj enkrat na mesec
- Le ob posebnih verskih praznikih
- Še redkeje
- Nikoli
- Ne vem

11. Predstavljajte si, da morate neko podjetje opisati na enak način, kot bi opisali osebo (npr. vašega znanca ali znanko). Katere tri pridevnike bi uporabili, da bi ga opisali kot:

	1	2	3
a) družbeno odgovornega			
b) družbeno neodgovornega			

12. Spodaj so trditve o družbeno odgovornem podjetju. Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje.

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Zelo se strinjam	Ne vem
Podpira zaposlene, ki si želijo pridobiti dodatno izobrazevanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spodbuja zaposlene, da razvijajo svoje sposobnosti in kariere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zagotavlja dobro ravnotežje med delom in družino za svoje zaposlene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uprava podjetja se veliko ukvarja s potrebami in željami zaposlenih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menedžerske odločitve, povezane z zaposlenimi so pravične.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spodbuja svoje zaposlene, da sodelujejo v prostovoljnih aktivnostih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zagotavlja celovite in točne informacije o svojih produktih svojim strankam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spoštuje pravice potrošnikov in gre pri tem dlje od zakonskih zahtev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadovoljstvo stranke za podjetje ključno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poudarja pomembnost svoje odgovornosti do družbe nasploh.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finančno podpira aktivnosti in projekte, ki promovirajo blagostanje družbe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redno plačuje davke in prispevke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V celoti posluje skladno z zakonskimi določili.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uvaja programe za zmanjšanje svojega negativnega vpliva na naravno okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodeluje v aktivnostih, katerih cilj je zaščita in izboljšanje kakovosti naravnega okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stremi k trajnostni rasti, ki upošteva prihodnje generacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Zelo se strinjam	Ne vem
Investira v boljše življenje za prihodnje generacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpira nevladne organizacije, ki rešujejo družbene probleme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

X. Spol:

- Moški
 Ženski

13. Katerega leta ste bili rojeni?

14. Katera je najvišja stopnja izobrazbe, ki ste jo dosegli?

- Nedokončana osnovna šola
 Dokončana osnovna šola
 2–3 letna srednja šola
 Splošna gimnazija, poklicna gimnazija, štiriletna strokovna šola
 2-letna višja (strokovna) šola
 Prva stopnja terciarne izobrazbe (visoka šola, fakulteta, akademija)
 Druga stopnja terciarne izobrazbe (magisterij, doktorat)

15. Zakonski stan:

- Poročen
 Samski

16. Poklic:

- Uradnik v privatnem ali javnem sektorju
 Delavec v privatnem ali javnem sektorju
 Samozaposlen – poklici, ki zahtevajo strokovno znanje (zdravniki, inženirji, odvetniki itn.)
 Zaposlen – poklici, ki zahtevajo strokovno znanje (zdravniki, inženirji, odvetniki itn.)
 Samozaposlen – majhna/srednja podjetja (obrtniki, špeceristi, trgovci itd.)
 Samozaposlen – podjetje z veliko ustvarjenega prometa (uvoz - izvoz, lastniki tovarn itd.)
 Višji menedžer v privatnem ali javnem sektorju
 Srednji menedžer v privatnem ali javnem sektorju
 Športnik, umetnik itd.
 Poljedelec, kmetovalec
 Upokojen
 Gospodinja
 Študent
 Nezaposlen

17. Kolikšni so povprečni mesečni stroški vašega gospodinjstva (v EUR)?

- Manj kot 500
 500–700
 700–1000
 1000–1200

1200 in več

18. H kateri dohodkovni skupini spada vaše gospodinjstvo?

- Nižji
 Nižji srednji
 Srednji
 Višji srednji
 Višji

Priloga C: Tabele

Priloga C.1: Družbeno (ne)odgovorna podjetja in panoge v Sloveniji

Tabela C.1: Družbeno odgovorna podjetja

Najpogosteje navedena družbeno odgovorna podjetja	Frekvence	%
Krka	62	12%
Lek	36	7%
Lidl	31	6%
Gorenje	22	4%
Petrol	21	4%
Ostalo	331	67%
Skupaj	503	100%

Tabela C.2: Družbeno neodgovorna podjetja

Najpogosteje navedena družbeno neodgovorna podjetja	Frekvence	%
Mura	55	12%
Vegrad	39	9%
Nafta	26	6%
Luka Koper	14	3%
Cinkarna Celje	9	2%
Ostalo	304	68%
Skupaj	447	100%

Tabela C.3: Družbeno odgovorne panoge

Najpogosteje navedene družbeno odgovorne panoge	Frekvence	%
Farmacija	54	13%
Turizem	30	7%
Trgovska	26	6%
Kmetijstvo	21	5%
Prehrambena	19	4%
Ostalo	228	53%
Skupaj	427	100%

Tabela C.4: Družbeno neodgovorne panoge

Najpogosteje navedene družbeno neodgovorne panoge	Frekvence	%
Gradbeništvo	74	17%
Tekstilna industrija	35	8%
Trgovska	26	6%
Bančništvo	15	3%
Farmacija	14	3%
Ostalo	240	55%
Skupaj	436	100%

Tabela C.5: Pridevniki za družbeno odgovorno podjetje kot osebo

Dimenzije	Najpogostejši pridevniki	Frekvence	%
Etičnost	človeški, dober, pošten, pravičen, prijazen, razumevajoč, skrben, sočuten, spoštljiv	278	54%
Dobro poslovanje, delavnost	deloven, gospodaren, natančen, odgovoren, priden, uspešen, zanesljiv, zaupanja vreden	198	39%
Okoljevarstvo	ekološki, skrb za okolje	16	3%
Filantropija	dobrodelen, humanitaren	9	2%
Skrb za zaposlene	spoštuje zaposlene	5	1%
Zakonska dimenzija	zakonit, spoštuje zakone	5	1%
Skupaj		511	100%

Tabela C.6: Pridevniki za družbeno neodgovorno podjetje kot osebo

Dimenzije	Najpogostejši pridevniki	Frekvence	%
Slabo poslovanje	aroganten, neodgovoren, nespoštljiv, malomaren, nezanesljiv, pohlepen	257	51%
Neetičnost	egoističen, lažniv, nepošten, neprijazen, nepravičen, nesramen	212	42%
Onesnaževanje okolja	onesnaževalec, ne skrbi za okolje	14	3%
Nezakonitost	podkupljiv, kradljivec	13	3%
Neskrbno ravnanje do zaposlenih	ne skrbi za zaposlene	4	1%
Skupaj		500	100%

Priloga C.2: Dimenzije DOP

Metoda glavnih komponent

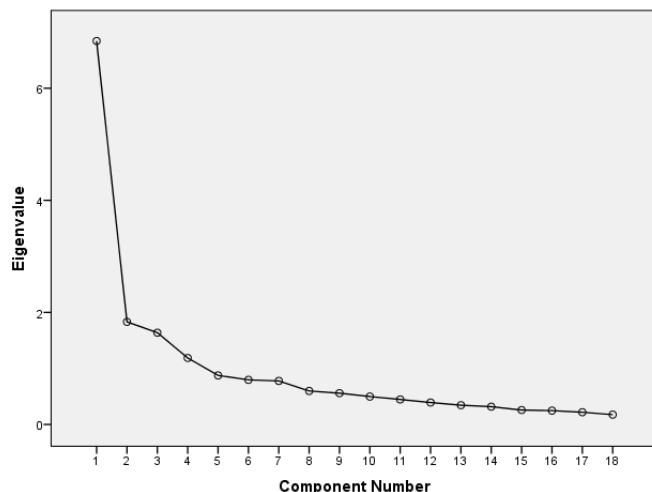
Slika C.1: Graf Scree Plot

Tabela C.7: Razporeditev celotne variance (metoda komponent)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,844	38,021	38,021	6,844	38,021	38,021
2	1,831	10,174	48,194	1,831	10,174	48,194
3	1,638	9,101	57,295	1,638	9,101	57,295
4	1,187	6,593	63,888	1,187	6,593	63,888
5	,875	4,862	68,751	,875	4,862	68,751
6	,796	4,421	73,172	,796	4,421	73,172
7	,777	4,317	77,488	,777	4,317	77,488
8	,598	3,320	80,808	,598	3,320	80,808
9	,559	3,104	83,912	,559	3,104	83,912
10	,498	2,767	86,679	,498	2,767	86,679
11	,446	2,480	89,159	,446	2,480	89,159
12	,392	2,177	91,336	,392	2,177	91,336
13	,344	1,913	93,249	,344	1,913	93,249
14	,317	1,762	95,011	,317	1,762	95,011
15	,257	1,430	96,441	,257	1,430	96,441
16	,247	1,373	97,814	,247	1,373	97,814
17	,218	1,212	99,025	,218	1,212	99,025
18	,175	,975	100,000	,175	,975	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Metoda glavnih osi

Tabela C.8: Razporeditev celotne variance (metoda osi)

Factor	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6,349	35,274	35,274	5,325
2	1,336	7,421	42,695	4,270
3	1,181	6,563	49,258	2,886

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Tabela C.9: Faktorski model – dimenzije DOP

	UTEŽ	SPREMENLJIVKA (TRDITEV)	DELEŽ POJASNJENE VARIANCE
1. faktor (DRUŽBENO- OKOLJSKA DIMENZIJA)	0,8	Stremi k trajnostni rasti, ki upošteva prihodnje generacije.	45%
	0,8	Sodeluje v aktivnostih, katerih cilj je zaščita in izboljšanje kakovosti naravnega okolja.	36%
	0,7	Investira v boljše življenje za prihodnje generacije.	45%
	0,7	Uvaja programe za zmanjšanje svojega negativnega vpliva na naravno okolje.	44%
	0,6	Spodbuja svoje zaposlene, da sodelujejo v prostovoljnih aktivnostih.	57%
	0,6	Finančno podpira aktivnosti in projekte, ki promovirajo blagostanje družbe.	50%
	0,5	Poudarja pomembnost svoje odgovornosti do družbe nasploh.	69%
	0,4	Podpira nevladne organizacije, ki rešujejo družbene probleme.	73%
2. faktor (ZAKONSKO- ETIČNA DIMENZIJA)	-0,3	Spoštuje pravice potrošnikov in gre pri tem dlje od zakonskih zahtev.	56%
	-0,4	Podpira zaposlene, ki si želijo pridobiti dodatno izobraževanje.	64%
	-0,6	Zadovoljstvo strank je za podjetje ključno.	58%
	-0,6	Spodbuja zaposlene, da razvijajo svoje sposobnosti in kariere.	49%
	-0,7	Zagotavlja celovite in točne informacije o svojih produktih svojim strankam.	42%
	-0,7	V celoti posluje skladno z zakonskimi določili.	40%
	-0,8	Redno plačuje davke in prispevke.	44%
3. faktor (DELAVSKA DIMENZIJA)	0,7	Uprava podjetja se veliko ukvarja s potrebami in željami zaposlenih.	46%
	0,7	Menedžerske odločitve, povezane z zaposlenimi so pravične.	41%
	0,5	Zagotavlja dobro ravnovesje med delom in družino za svoje zaposlene.	53%

Diagrammatic annotations:

- A vertical double-headed arrow between the first and second factor boxes is labeled **-0,5**.
- A vertical double-headed arrow between the second and third factor boxes is labeled **-0,2**.
- A large vertical double-headed arrow on the left side of the table, spanning from the top of the first factor box to the bottom of the third factor box, is labeled **0,4**.

Primerjava dimenzij DOP

Tabela C.10: Povprečje strinjanja s trditvami o aktivnostih podjetij

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q12f_V kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje_Spodbuja svoje zaposlene, da sodelujejo v prostovoljnih aktivnostih.	183	1	5	3,94	,878
Q12r_V kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje_Podpira nevladne organizacije, ki rešujejo družbene probleme.	181	1	5	4,00	,888
Q12d_V kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje_Uprava podjetja se veliko ukvarja s potrebami in željami zaposlenih.	185	1	5	4,26	,821
Q12e_V kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje_Menedžerske odločitve, povezane z zaposlenimi so pravične.	187	1	5	4,27	,851
Q12k_V kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje_Finančno podpira aktivnosti in projekte, ki promovirajo blagostanje družbe.	187	2	5	4,29	,699
Q12h_V kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje_Spoštuje pravice potrošnikov in gre pri tem dlje od zakonskih zahtev.	178	2	5	4,30	,778
Q12j_V kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje_Poudarja pomembnost svoje odgovornosti do družbe nasploh.	185	1	5	4,31	,728
Q12o_V kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje_Sodeluje v aktivnostih, katerih cilj je zaščita in izboljšanje kakovosti naravnega okolja.	186	2	5	4,45	,632
Q12q_V kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje_Investira v boljše življenje za prihodnje generacije.	186	2	5	4,50	,643
Q12g_V kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje_Zagotavlja celovite in točne informacije o svojih produktih svojim strankam.	186	2	5	4,51	,692
Q12p_V kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje_Stremi k trajnostni rasti, ki upošteva prihodnje generacije.	187	2	5	4,51	,683
Q12i_V kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje_Zadovoljstvo strank je za podjetje ključno.	186	2	5	4,51	,684
Q12n_V kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje_Uvaja programe za zmanjšanje svojega negativnega vpliva na naravno okolje.	185	3	5	4,55	,589
Q12m_V kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje_V celoti posluje skladno z zakonskimi določili.	181	2	5	4,56	,693
Q12c_V kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje_Zagotavlja dobro ravnovesje med delom in družino za svoje zaposlene.	185	2	5	4,60	,627
Q12a_V kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje_Podpira zaposlene, ki si želijo pridobiti dodatno izobraževanje.	189	2	5	4,64	,572
Q12b_V kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje_Spodbuja zaposlene, da razvijajo svoje sposobnosti in kariere.	189	2	5	4,64	,553

Q12l_V kolikšni meri se strinjate, da trditev označuje družbeno odgovorno podjetje_Redno plačuje davke in prispevke.	184	2	5	4,71	,581
Valid N (listwise)	172				

Priloga C.3: Dimenzije vrednot

Metoda glavnih komponent

Slika C.2: Graf Scree Plot

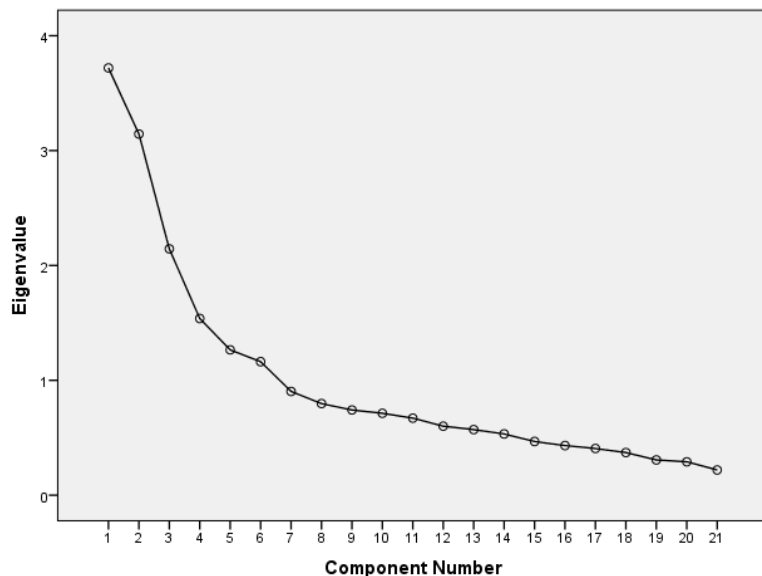


Tabela C.11: Razporeditev celotne variance (metoda komponent)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,720	17,712	17,712	3,720	17,712	17,712
2	3,144	14,974	32,686	3,144	14,974	32,686
3	2,145	10,213	42,898	2,145	10,213	42,898
4	1,538	7,324	50,222	1,538	7,324	50,222
5	1,265	6,024	56,247	1,265	6,024	56,247
6	1,162	5,535	61,782	1,162	5,535	61,782
7	,903	4,302	66,084	,903	4,302	66,084
8	,797	3,797	69,881	,797	3,797	69,881
9	,742	3,532	73,413	,742	3,532	73,413
10	,713	3,395	76,808	,713	3,395	76,808
11	,671	3,195	80,003	,671	3,195	80,003
12	,601	2,860	82,863	,601	2,860	82,863
13	,571	2,719	85,582	,571	2,719	85,582
14	,533	2,538	88,120	,533	2,538	88,120
15	,468	2,227	90,347	,468	2,227	90,347
16	,432	2,057	92,404	,432	2,057	92,404
17	,406	1,935	94,339	,406	1,935	94,339
18	,371	1,768	96,108	,371	1,768	96,108
19	,307	1,462	97,570	,307	1,462	97,570
20	,291	1,385	98,955	,291	1,385	98,955
21	,220	1,045	100,000	,220	1,045	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Metoda glavnih osi

Tabela C.12: Razporeditev celotne variance (metoda osi)

Factor	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	
1	3,268	15,562	15,562	2,460	
2	2,626	12,504	28,066	1,930	
3	1,619	7,710	35,776	1,750	
4	1,034	4,923	40,699	1,820	
5	,736	3,503	44,202	1,793	
6	,629	2,995	47,197	2,205	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Tabela C.13: Matrika korelacije faktorjev

Factor	1	2	3	4	5	6
1	1,000	,067	,145	,146	,131	-,335
2	,067	1,000	,024	-,233	,246	,089
3	,145	,024	1,000	-,120	-,012	-,217
4	,146	-,233	-,120	1,000	-,168	,034
5	,131	,246	-,012	-,168	1,000	-,020
6	-,335	,089	-,217	,034	-,020	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Tabela C.14: Faktorski model – vrednote

	UTEŽ	SPREMENLJIVKA (TRDITEV)	POJASNJENA VARIANCA
1. faktor (SAMOIZBOLJŠANJE)	0,8	Zanj(o) je pomembno, da je zelo uspešen(a). Upa, da bodo drugi cenili njegove/ njene dosežke.	21%
	0,6	Zanj(o) je pomembno, da pokaže svoje sposobnosti. Rad(a) vidi, da ljudje občudujejo to, kar počne.	65%
	0,6	Zanj(o) je pomembno, da si pridobi spoštovanje drugih. Rad(a) vidi, da ljudje storijo to, kar reče.	60%
	0,5	Zanj(o) je pomembno, da je premožen(a). Imeti želi veliko denarja in dragih predmetov.	56%
2. faktor (KONFORMNOST)	0,6	Verjame, da bi morali ljudje narediti to, kar jim ukažejo. Meni, da bi morali ljudje spoštovati pravila ves čas, tudi takrat, ko jih nihče ne opazuje.	65%
	0,6	Zanj(o) je pomembno, da se vedno spodobno obnaša. Ne želi narediti česa takega, kar bi drugi označili kot neprimerno.	29%
	0,5	Zanj(o) je pomembno biti spoštljiv in skromen. Ne želi vzbujati pozornosti.	52%
3. faktor (ODPRTOST SPREMEMBAM)	0,8	Rad(a) ima presenečenja in skuša vedno početi kaj novega. Zdi se mu/ji pomembno, da v življenju počne čim več različnih stvari.	32%
	0,6	Išče pustolovščine in rad(a) tvega. Imeti želi vznemirljivo življenje.	45%
	0,5	Zanj(o) je pomembno, da ima veliko novih zamisli in da je ustvarjalen(a). Stvari rad(a) počne na izviren način.	73%
4. faktor (SAMOTRANSCENDENCA)	-0,4	Zanj(o) je pomembno, da je vdan svojim prijateljem. Rad(a) se razdaja bližnjim.	63%
	-0,5	Zanj(o) je pomembno, da se vsakega na tem svetu obravnava enako. Verjame, da mora imeti vsakdo v življenju enake možnosti.	70%
	-0,5	Zanj(o) je pomembno, da posluša ljudi, ki so drugačni od njega/nje. Tudi če se z njimi ne strinja, jih še vedno poskuša razumeti.	67%
	-0,8	Zanj(o) je zelo pomembno, da pomaga ljudem okrog sebe. Hoče poskrbeti za njihovo blagostanje.	44%
5. faktor (VARNOST)	0,7	Zanj(o) je pomembno, da živi v varnem okolju. Izogiba se vsemu, kar bi njegovo /njeno varnost lahko ogrozilo.	45%
	0,6	Zanj(o) je pomembno, da mu/ji država zagotavlja varnost pred grožnjami. želi si močno državo, ki bo lahko zaščitila svoje državljane.	52%
	0,3	Močno je prepričan(a), da bi morali ljudje skrbeti za naravo. Skrb za okolje ima zanj(o) velik pomen.	68%
6. faktor (HEDONIZEM)	0,4	Tradicija je zanj(o) pomembna. Skuša se ravnati po ustaljenih običajih svoje družine in vere.	60%
	-0,5	Zanj(o) je pomembno, da sam odloča o tem, kaj počne. Rad(a) je svoboden(a) in neodvisen(a) od drugih.	56%
	-0,7	Išče priložnosti, da bi se zabaval(a). Zanj(o) je pomembno, da počne stvari, v katerih uživa.	48%
	-0,7	Zanj(o) je pomembno, da se ima dobro. Rad(a) se razvaja.	37%

Diagram showing factor loadings for each factor:

- Factor 1: 0,3
- Factor 2: -0,2
- Factor 3: 0,2
- Factor 4: -0,2
- Factor 5: -0,2
- Factor 6: -0,2

Priloga C.4: T-test, korelacijske in regresijske analize

Spol, starost, izobrazba, ekonomsko stanje

Tabela C.15: T-test za spol

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Družbeno: Okoljska Dimenzija DOP	Equal variances assumed	,971	,326	-,121	174	,904	-,00943	,07795	-,16327	,14441
	Equal variances not assumed			-,124	156,515	,902	-,00943	,07609	-,15973	,14087
Zakonsko etična dimenzija DOP	Equal variances assumed	1,670	,198	-1,051	173	,295	-,07549	,07183	-,21727	,06629
	Equal variances not assumed			-1,023	132,311	,308	-,07549	,07377	-,22141	,07043
Delavska dimenzija DOP	Equal variances assumed	,414	,521	-1,990	181	,048	-,18260	,09176	-,36365	-,00154
	Equal variances not assumed			-1,979	146,443	,050	-,18260	,09226	-,36492	-,00027
DOP	Equal variances assumed	,243	,623	-1,507	170	,134	-,10036	,06661	-,23184	,03112
	Equal variances not assumed			-1,509	146,590	,134	-,10036	,06652	-,23182	,03111

Tabela C.16: T-test za starost

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Družbeno okoljska dimenzija DOP	Equal variances assumed	1,277	,260	-2,284	173	,024	-,20650	,09040	-,38493	-,02806
	Equal variances not assumed			-2,077	54,413	,043	-,20650	,09940	-,40575	-,00724
Zakonsko etična dimenzija DOP	Equal variances assumed	,522	,471	-,853	172	,395	-,07292	,08546	-,24161	,09577
	Equal variances not assumed			-,883	62,295	,381	-,07292	,08261	-,23803	,09219
Delavska Dimenzija DOP	Equal variances assumed	4,622	,033	1,655	180	,100	,17698	,10694	-,03403	,38800
	Equal variances not assumed			1,935	89,638	,056	,17698	,09146	-,00473	,35870
DOP	Equal variances assumed	3,397	,067	-,307	169	,760	-,02455	,08007	-,18261	,13352
	Equal variances not assumed			-,356	73,255	,723	-,02455	,06904	-,16213	,11304

Tabela C.17: T-test za izobrazbo

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Družbeno Okoljska Dimenzija DOP	Equal variances assumed	,425	,516	-1,172	99	,244	-,16524	,14100	-,44502	,11453
	Equal variances not assumed			-1,118	23,802	,275	-,16524	,14781	-,47044	,13995
Zakonsko Etična Dimenzija DOP	Equal variances assumed	2,542	,114	-3,190	99	,002	-,41394	,12977	-,67143	-,15645
	Equal variances not assumed			-2,503	20,560	,021	-,41394	,16538	-,75831	-,06957
Delavska dimenzija DOP	Equal variances assumed	,000	,991	-,597	103	,552	-,10217	,17125	-,44181	,23746
	Equal variances not assumed			-,632	26,085	,533	-,10217	,16169	-,43447	,23013
DOP	Equal variances assumed	,009	,923	-1,978	96	,051	-,24421	,12347	-,48930	,00089
	Equal variances not assumed			-1,871	23,850	,074	-,24421	,13054	-,51372	,02531

Tabela C.18: T-test za mesečne stroške

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Družbeno Okoljska Dimenzija DOP	Equal variances assumed	2,109	,148	2,595	173	,010	,19490	,07512	,04663	,34317
	Equal variances not assumed			2,553	153,563	,012	,19490	,07633	,04410	,34570
Zakonsko Etična Dimenzija DOP	Equal variances assumed	,925	,338	1,359	172	,176	,09604	,07066	-,04343	,23550
	Equal variances not assumed			1,348	158,756	,180	,09604	,07125	-,04468	,23676
Delavska Dimenzija DOP	Equal variances assumed	,000	,992	,076	180	,939	,00695	,09105	-,17270	,18661
	Equal variances not assumed			,076	172,806	,939	,00695	,09148	-,17361	,18751
DOP	Equal variances assumed	,826	,365	1,387	169	,167	,09138	,06589	-,03868	,22145
	Equal variances not assumed			1,366	150,593	,174	,09138	,06689	-,04079	,22356

Tabela C.19: T-test za dohodkovno skupino

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Družbeno Okoljska Dimenzija DOP	Equal variances assumed	,045	,833	,800	173	,425	,07981	,09972	-,11702	,27663
	Equal variances not assumed			,730	40,276	,470	,07981	,10936	-,14118	,30079
Zakonsko Etična Dimenzija DOP	Equal variances assumed	6,578	,011	1,666	172	,098	,15256	,09159	-,02822	,33333
	Equal variances not assumed			2,248	69,376	,028	,15256	,06785	,01721	,28790
Delavska Dimenzija DOP	Equal variances assumed	,137	,711	1,102	180	,272	,13111	,11893	-,10356	,36578
	Equal variances not assumed			1,197	49,608	,237	,13111	,10952	-,08891	,35114
DOP	Equal variances assumed	,515	,474	1,312	169	,191	,11174	,08514	-,05633	,27981
	Equal variances not assumed			1,435	49,233	,158	,11174	,07787	-,04473	,26821

Religioznost

Tabela C.20: Pripadnost religiji

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	108	51,4	54,8	54,8
Ne	76	36,2	38,6	93,4
3	13	6,2	6,6	100,0
Total	197	93,8	100,0	
Missing Prekinjeno	10	4,8		
Ni odgovoril	3	1,4		
Total	13	6,2		
Total	210	100,0		

Tabela C.21: Pretekla pripadnost religiji

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	27	12,9	35,1	35,1
Ne	47	22,4	61,0	96,1
3	3	1,4	3,9	100,0
Total	77	36,7	100,0	
Missing Prekinjeno	10	4,8		
Preskok (if)	123	58,6		
Total	133	63,3		
Total	210	100,0		

Tabela C.22: Vrsta religije

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rimokatoliška	113	53,8	95,0	95,0
Protestantska	3	1,4	2,5	97,5
Pravoslavna	1	,5	,8	98,3
Druge krščanske	1	,5	,8	99,2
Ni odgovora	1	,5	,8	100,0
Total	119	56,7	100,0	
Missing Prekinjeno	10	4,8		
Preskok (if)	81	38,6		
Total	91	43,3		
Total	210	100,0		

Vrednote

Tabela C.23: Korelacije med dimenzijami vrednot in DOP

		Družbeno_okoljska_dimenzija_DOP	Zakonsko_etična_dimenzija_DOP	Delavska_dimenzija_DOP	DOP	Vrednote1_Samoizboljšanje	Vrednote2_Konformnost	Vrednote3_Odprtost_spremembam	Vrednote4_Samotranscendca	Vrednote5_Varnost
Družbeno_okoljska_dimenzija_DOP	Pearson Correlation	1	,562**	,475**	,817**	-,106	,027	,201**	,284**	,052
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,167	,726	,008	,000	,502
	N	176	173	175	172	171	172	173	170	171
Zakonsko_etična_dimenzija_DOP	Pearson Correlation	,562**	1	,467**	,803**	-,158*	,032	,116	,278**	,070
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,040	,679	,130	,000	,364
	N	173	175	173	172	169	171	172	169	170
Delavska_dimenzija_DOP	Pearson Correlation	,475**	,467**	1	,825**	-,134	-,026	-,021	,207**	,095
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,076	,729	,776	,006	,208
	N	175	173	183	172	177	179	180	177	178
DOP	Pearson Correlation	,817**	,803**	,825**	1	-,144	,022	,119	,313**	,086
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,063	,780	,123	,000	,268
	N	172	172	172	172	167	168	169	166	167
Vrednote1_Samoizboljšanje	Pearson Correlation	-,106	-,158*	-,134	-,144	1	,056	,252**	-,069	,061
	Sig. (2-tailed)	,167	,040	,076	,063		,449	,001	,352	,413
	N	171	169	177	167	187	185	185	183	183
Vrednote2_Konformnost	Pearson Correlation	,027	,032	-,026	,022	,056	1	-,037	,225**	,409**
	Sig. (2-tailed)	,726	,679	,729	,780	,449		,613	,002	,000
	N	172	171	179	168	185	189	187	185	185
Vrednote3_Odprtost_spremembam	Pearson Correlation	,201**	,116	-,021	,119	,252**	-,037	1	,143	-,080
	Sig. (2-tailed)	,008	,130	,776	,123	,001	,613		,052	,277
	N	173	172	180	169	185	187	190	185	186
Vrednote4_Samotranscendca	Pearson Correlation	,284**	,278**	,207**	,313**	-,069	,225**	,143	1	,202**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,352	,002	,052		,006
	N	170	169	177	166	183	185	185	187	184
Vrednote5_Varnost	Pearson Correlation	,052	,070	,095	,086	,061	,409**	-,080	,202**	1
	Sig. (2-tailed)	,502	,364	,208	,268	,413	,000	,277	,006	
	N	171	170	178	167	183	185	186	184	188

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela C.24: Vpliv vrednot na družbeno-okoljsko dimenzijo

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,850	,324		8,794	,000
Vrednote3_Odprtost_spremembam	,094	,042	,167	2,246	,026
Vrednote4_Samotranscendencna	,220	,062	,264	3,557	,000

a. Dependent Variable: Družbeno_okoljska_dimenzija_DOP

Tabela C.25: F-statistika za vpliv na družbeno-okoljsko dimenzijo DOP

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,800	2	2,400	10,402	,000 ^b
Residual	38,074	165	,231		
Total	42,875	167			

a. Dependent Variable: Družbeno_okoljska_dimenzija_DOP

b. Predictors: (Constant), Vrednote4_Samotranscendencna, Vrednote3_Odprtost_spremembam

Tabela C.26: Determinacijski koeficient

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,335 ^a	,112	,101	,48037

a. Predictors: (Constant), Vrednote4_Samotranscendencna, Vrednote3_Odprtost_spremembam

Tabela C.27: Vpliv vrednot na zakonsko-etično dimenzijo

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,915	,324		12,070	,000
Vrednote4_Samotranscendencna	,200	,057	,261	3,502	,001
Vrednote1_Samoizboljšanje	-,085	,039	-,163	-2,185	,030

a. Dependent Variable: Zakonsko_etična_dimenzija_DOP

Tabela C.28: F-statistika za vpliv na družbeno-okoljsko dimenzijo DOP

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,584	2	1,792	8,967	,000 ^b
Residual	32,371	162	,200		
Total	35,955	164			

a. Dependent Variable: Zakonsko_etična_dimenzija_DOP

b. Predictors: (Constant), Vrednote1_Samoizboljšanje, Vrednote4_Samotranscendencna

Tabela C.29: Determinacijski koeficient

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,316 ^a	,100	,089	,44701

a. Predictors: (Constant), Vrednote1_Samoizboljšanje, Vrednote4_Samotranscendencna

Tabela C.30: Vpliv vrednot na delavsko dimenzijo

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,399	,357		9,519	,000
Vrednote4_Samotranscendencna	,205	,073	,207	2,802	,006

a. Dependent Variable: Delavska_dimenzija_DOP

Tabela C.31: F-statistika za vpliv na delavsko dimenzijo DOP

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,821	1	2,821	7,848	,006 ^b
Residual	62,909	175	,359		
Total	65,730	176			

a. Dependent Variable: Delavska_dimenzija_DOP

b. Predictors: (Constant), Vrednote4_Samotranscendca

Tabela C.32: Determinacijski koeficient

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,207 ^a	,043	,037	,59957

a. Predictors: (Constant), Vrednote4_Samotranscendca

Tabela C.33: Vpliv vrednot na DOP v celoti

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,679	,296		12,409	,000
Vrednote1_Samoizboljšanje	-,074	,036	-,151	-2,038	,043
Vrednote4_Samotranscendca	,215	,052	,305	4,114	,000

a. Dependent Variable: DOP

Tabela C.34: F-statistika za vpliv na DOP v celoti

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,664	2	1,832	11,020	,000 ^b
Residual	26,599	160	,166		
Total	30,263	162			

a. Dependent Variable: DOP

b. Predictors: (Constant), Vrednote4_Samotranscendca, Vrednote1_Samoizboljšanje

Tabela C.35: Determinacijski koeficient

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,348 ^a	,121	,110	,40773

a. Predictors: (Constant), Vrednote4_Samotranscendca,

Vrednote1_Samoizboljšanje

Priloga Č: Transkripti intervjujev

Nataša, 24 let

M: Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.

N: Ja, po mojem mnenju je pomembno oz. prispevajo k skupnosti, družbi ... ne vem, podjetjem ne bi smelo biti v interesu samo ekonomski dobiček, ampak da skrbijo za celotno blaginjo vseh ljudi, lokalnega območja.

M: Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.

N: Zdaj najprej mi pride na misel Simobil zaradi tega, ker ful dela na tem, da je okolju prijazno podjetje s tem raznim recikliranjem mobilnih aparatov, potem mislim, da so med prvimi začeli s temi e-računi, da niso jih več v fizični obliki pošiljali pa se mi zdi, da imajo vse v zeleni, rjavi barvi te poslovalnice ... pač na splošno v oglaših je tudi zelena barva, pa pol Google se mi zdi tudi družbeno odgovoren sploh pri skrbi za zaposlene ... pa potem

Mercator, ker vidim po oddajah, da je družini prijazno podjetje pa da majo ful teh sponzorstev in da delajo na donacijah.

M: *Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?*

N: Zdaj jaz bi rekla pač okolju prijazen, dobrodelen ... potem družini prijazno podjetje, potem pravičen, za zaposlene prijazen.

M: *Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.*

N: Jaz bi dala na prvo mesto definitivno McDonalds, ker se mi zdi, da ful škodi zdravju ljudi s to hitro prehrano, s temi kalorijami, pa potem rekla bi še za CocaColo isto oz. za vsa ta ko sladke pijače proizvajajo, sicer imajo več teh produktov, to je isto zdravju škodljivo, pa potem tobačna industrija ... West cigarete so isto zdravju škodljive.

M: *Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?*

N: Da je okolju škodljiv, zavajajoč, še posebej z oglasi in z izdelki ko recimo pol stvari gor ne napišejo, potem zdravju neprijazen ... izkoriščevalski.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?*

N: Po mojem do kupcev ima predvsem to, da jim pač ponudi varne izdelke, kakovostne izdelke oz. produkte in storitve, predvsem tole no ...

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?*

N: Po mojem mnenju je to, da v bistvu skrbi za to, da na dolgi rok ne škodi okolju, potem da recimo da uporablja obnovljive vire energije, reciklira ... nasploh da pač tudi v podjetju varčujejo recimo z energijo, potem uporabljajo tako embalažo, da se da reciklirati ... na tak način, da ne škodi ne živali, ne naravi ... da ni nekih posledic.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?*

N: Do zaposlenih s tega vidika, da jih obravnava enakopravno in glede spola, moški, ženska in glede rase, starosti. Potem glede plač, da so dokaj enakovredne, da nimajo recimo, da so moški boljše plačani, ženske manj. Potem recimo da zaposlene redno izobražuje ... potem pa že nudi na splošno neko udobje pa dobro počutje v podjetju pa da steče neka komunikacija. Aja pa še nagrajevanje, recimo da če ful dobro delaš, da dobiš neko nagrado.

M: *Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?*

N: Zdaj jaz mislim, da vsaj v naši družbi to nima nekega vpliva, če si ti katoličan to nima vpliva, kako boš ti potem vrednotil podjetje, da če se sklada s tem prepričanjem. Razen odvisno če si na ne vem kakšni stopnji, ne vem kako močno veren potem že opaziš kake stvari, ne vem kaj bi drugo rekla ... mogoče pač s tega vidika, da je podjetje dobrodelno, da recimo pomaga kakim revežem pa te razne kampanje, da organizira kake humanitarne dogodke, zbiranje denarja, mogoče s tega vidika ja, da bi potem ti, ki so zelo verni, bolj podpirali taka podjetja za katere slišijo, da to vse delajo.

M: *V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?*

N: Zdaj jaz se sicer nimam za neko ful verno osebo, tak da pač ne vem ... nimam nekih, se mi ne zdi, da vplivajo moje vrednote s tega vidika na to, kako jaz gledam na to kakšna so podjetja.

M: *Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?*

N: Mogoče iz tega vidika, da bolj promovira to, da hoče doseči na nek način, da bi bila podjetja bolj usmerjena v družbeno odgovornost mogoče tudi znotraj zakonodajnega okvira, pa predvsem se mi zdi pri vladi pomembno to, da je tudi sama družbeno odgovorna pa da daje na ta način zgled tudi tem podjetjem.

Silvija, 24 let

M: *Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbeno odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.*

S: Kar se tiče zasebnega sektorja mislim, da prispeva k družbi ... mislim, da lahko kar rečem, da so ena od gonilnih sil gospodarstva nasploh, torej tako lokalnega kot državnega, globalnega in tako dalje ... pač s svojim zaposlovanje kot zasebni sektor mislim, da pripomorejo ne samo k razvoju družbe, ampak dajejo tudi številna delovna mesta ljudem kot tak, pa tudi se mi zdi, da je bistveno bolj dinamično, ker vladajo te tržne razmere in kot zasebni sektor

se lahko pol prilagajajo tem tržnim razmeram v družbi in potem pač s temi prilagajanji prispevajo k razvoju same družbe kot take.

M: *Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.*

S: Prvo bi rekla Coca Cola, pač ne sam kot podjetje v Sloveniji, ampak tudi kot globalno podjetje, ker kolko je meni znano delajo dobro, tud, kar se tiče tega marketinga se mi zdi, da so daleč najboljši, pa tud kolko je meni znano, kar se tiče prispevkov pa tega vsega normalno vse posluje, tak da ni tega, da bi mogoče prispevki izostali, da ne bi bli plačani ... kot drugo bi rekla ... Akrapovič izpušni sistemi, tudi zaradi tega, ker je dobro, da je slovensko podjetje znano tudi na svetovni ravni, ker največja svetovna podjetja avtomobilske industrije tudi vgrajujejo njihove sisteme in tud kolko je meni znano pač poslujejo po zakonu tako, kot mora biti ... kot tretje bi pa dala tud slovensko podjetje, Pipistrel, ki izdelujejo letala, ker se mi tudi zdi, da kar se proizvodnje tiče, inovativnosti, so marsikaj naredili pa tudi pripomogli, da je Slovenija, kar se tega področja tiče bolj znana postala po svetu.

M: *Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?*

S: Za mene je družbeno odgovorno podjetje tisto, ki v prvi vrsti posluje v skladu z zakonom, ki deluje ne samo v dobro družbe kot take, ampak tudi v dobro samih zaposlenih, torej, da pač spodbujajo zaposlene, da čim boljše opravljajo svoje delo z različnimi spodbudami od božičnic in podobno. Potem seveda, da so etični oz. moralni do svojih zaposlenih, torej da imajo do njih spoštljiv odnos, ne da jih izkoriščajo, da bi gledali samo za svoj zaslužek, zanemarjali pa bi potem zaposlene.

M: *Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.*

S: Prvo Mura, pač vsi vemo zakaj, dostise je o tem pisalo, marsikaj bi lahko blo narejeno drugače, če bi vodstvo v tistih trenutkih, ko bi moralo, gledalo na dobrobit podjetja oz. družbe in zaposlenih ne pa na svojo lastno korist, drugo mogoče Luka Koper zaradi pač tistih zadnjih poročanj pa stavk pa potem vmešavanja države v gospodarstvo, mogoče kaj v tej smeri ... za tretje pa ... sicer je v državni lasti, ampak je podjetje, NLB, zaradi tega, ker kar se tiče teh milijonov pa menedžmenta pa smo že tolko davkoplačevalskega denarja vplačali pa so še vedno problemi, tak da menim, da je bilo tukaj skrajno neodgovorno tudi zaradi tega, ker je pač država kot lastnica, poleg tega, da se vmešava v gospodarstvo, so tukaj za moje pojme bili v ozadju nečedni posli pa tisti krediti tajkunski, ko so bli dani na neupravičen način za moje pojme bi mogli biti izterjani pa se na tem področju nič ne premakne, tak da za moje pojme je to neodgovorno.

M: *Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?*

S: Ki ne posluje po zakonih, ki v bistvu izigrava te zakonske luknje zato da bi potem mogoče dobro naredilo za svoje menedžerje pa direktorje, ampak v bistvu zapostavlja in v slabši položaj postavlja svoje zaposlene, torej nepoštene poslovne prakse, podjetja ki se tega poslužujejo ... potem definitivno tisti, ki izkoriščajo svoje delavce, tisti potemtudi, ki mogoče s svojimi praksami zavajajo svoje kupce oz. potrošnike, mogoče z oglasi, s prikrivanjem prave vsebnosti določenih, predvsem v živilski industriji oz. v prehrambeni industriji je to problem.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?*

S: Definitivno da jih ne zavaja, torej pač, da če gre za izdelek, da napiše kaj je v tem izdelku, da pove vse tisto, kar je pač pomembno za kupce, torej pri hrani, da pove kaj je morebitna nezdrava sestavina, ki povzroča kakršnekoli zdravstvene težave, da so seveda pač cenovno pošteni, torej da na trgu uporabljajo poštene trgovske prakse ne pa recimo nepoštene, kot so kartelno dogovarjanje, kot je recimo pri elektriki bilo pred nekaj leti, da pač istočasno se dogovorijo za dvig cen. Potem recimo ... na splošno pač nepoštene poslovne prakse v okviru kakšnega konkurenčnega prava in podobno.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?*

S: Ja do okolja oz. narave mora zagotovo biti odgovorno, kar se tiče glede onesnaževanja, torej da mora biti čim manj za okolje obremenjujoče zaradi tega, ker se čez čas posledice onesnaževanja vidijo na okolju in moramo misliti tudi na prihodnje rodove, tako da definitivno čim manj onesnaževanja kot je možno pa čim bolj ekološko naravnana proizvodnja.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?*

S: Da ima spoštljiv odnos do njih, da se drži načela enakopravnosti, da spoštuje dostojanstvo vsakega posameznega delavca, da jih ne izkorišča, da pač delavci dobijo tisto zaslužno plačilo, da niso preobremenjeni oz. da ne delajo pod normami ... da pač na splošno nudi zdravo psihično okolje, ker če je delavec vesel, bo tudi bolj produktiven, kar bo bolj dobro vlivajo tudi na samo družbo.

M: *Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?*

S: Po mojem osebnem mnenju ne, čeprav verjamem, da obstajajo posamezniki, ki potem pač v skladu s svojo religijo definitivno majo tiste določene vrednote, ki jih potem aplicirajo tudi na vse druge aspekte življenja, torej tudi na to, ali je neko podjetje družbeno odgovorno. Pač meni osebno ne, za mene je družbeno odgovorno podjetje tisto, ki izpolnjuje določene objektivne predpostavke za katere menim, da jih imam.

M: *V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetijv družbi?*

S: Jih nimam, ker nisem verna, sem ateist, tak da ali je podjetje družbeno odgovorno je pač odvisno striktno od tega ali izpolnjuje določene objektivne kriterije, ampak verjamem, da posameznik, ki ima mogoče na podlagi vere določene vrednote bo zagotovo na podlagi tega tudi verjetno potem presodil, kaj je družbeno odgovorno in kaj ni.

M: *Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?*

S: Ja po mojem majo kar precejšnjo vlogo predvsem zaradi tega, ker vlada oz. ta zakonodajna veja oblasti je tista, ki ustvarja zakone in po katerih bi naj potem družbeno odgovorno podjetje delalo, vendar pa menim, da bi pri tem lahko bolj prisluhnili tudi mogoče gospodarstvenikom oz. zasebnemu sektorju, ki mogoče bolj vejo, kakšne so trenutne razmere, da bi se potem temu prilagodila zakonodaja, da bi bilo manj birokracije, da bi potem lahko vzpostavili še boljše tržne razmere kot že sicer trenutno veljajo, torej da bi tudi vlada pri pisanju zakonodaje upoštevala zasebni sektor ... Definitivno ima to vlogo, da ustvari tisti nek zakonodajni okvir v katerih pač morajo delovati podjetja, saj zagotovo so tista določena načela oz. pravila, recimo ustavna, ki se jih mora oz. se jih naj bi podjetja držala in se potem seveda posledično to tudi sankcionira skozi državni aparat ... tako da ja, glede tega definitivno je od nje odvisno kakšen zakon bo sprejela ... tak da kakšni zakon ona sprejme, po takšnem morejo potem delati vsa podjetja v družbi.

Margareta, 40 let

M: *Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbeno odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.*

M: Bom rekla samo, da mislim, da še vedno ne prispevajo zadosti ... bi lahko veliko več prispevali k skupnosti kot trenutno.

M: *Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.*

M: Ne spremljam dovolj ... tako da nisem zasledila, da bi katero podjetje bilo ... ne vem, žal nimam dovolj informacij.

M: *Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?*

M: Da so dobri do zaposlenih, da npr. upoštevajo tudi želje zaposlenih, da so okoljevarstveni.

M: *Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.*

M: Mura ... Vegrad ... pa Lek zaradi onesnaževanja okolja.

M: *Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?*

M: Ne upoštevajo mnenja delavcev, npr. tudi v zvezi s koriščenjem letnega dopusta, da se ga mora koristiti po želji delodajalcev.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?*

M: Da vedno zadovoljujejo svoje kupce, da se korektno obnašajo do njih.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?*

M: Da je kolko tolko čisto, da uporablja do okolja prijazne surovine ... pa tudi da ne odlaga na neoznačenih odložiščih.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?*

M: Da jim vedno izplačuje plače, da skrbi za zdravstveno varstvo delavcev ... da ne izvaja psihičnega pritiska nad delavci.

M: *Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?*

M: Po mojem niti ne ... to ne vpliva, pač se mi zdi, da to ni odvisno od religioznosti. Po mojem mnenju so tudi religiozni, ki so slabi ljudje, pa tudi religiozni, ki so dobri.

M: *V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?*

M: Bi pričakovala, da so korektni do delavcev, da so pravična, poštena, pač na sploh odgovorna do delavcev.

M: *Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?*

M: Po mojem mnenju ima vlada zelo malo odgovornost do podjetij ... se mi zdi, da se ne ukvarja z njimi.

Franc, 55 let

M: *Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.*

F: Osnovna vloga podjetja je po mojem proizvodnja kvalitetnih in cenovno sprejemljivih izdelkov za trg. Za uspešno izpolnjevanje te vloge pa mora seveda podjetje med drugimi tudi zaposlovati ... to daje garancijo za obstoj, razvoj in tudi pridobitev novih vrednot. Vsako družbeno odgovorno podjetje pa skrbi tudi za razvoj družbe, kar se po mojem mnenju kaže predvsem v finančni pomoči društvom, ustanovam in drugim družbenim dejavnikom ... družbeno odgovorno podjetje pa mora skrbeti tudi za varovanje okolja.

M: *Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.*

F: Petrol, Elektro Maribor, Telekom ... na splošno pa tudi banke pa zavarovalnice, saj so pogosto sponzorji različnih dogodkov.

M: *Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?*

F: Da je v prvi vrsti odgovorno za lastni razvoj, dobro ime in finančno uspešnost, potem tudi da skrbi za zdravje, zadovoljstvo in razvoj zaposlenih ... in tudi za razvoj ožje in širše okolice ... pa da je odgovorno oz. da se trudi varovati okolje.

M: *Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.*

F: Takih je žal preveč.

M: *Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?*

F: Ja, tu pa ravno obratno od prejšnjega vprašanja, da ne skrbi za razvoj, za zdravje itd. zaposlenih pa da ne skrbi za okolico in okolje.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?*

F: Odgovornosti ima glede kvalitete, cene, potem tudi rokov, da je nasploh korektno pri poslovanju in odnosu do kupcev ... da izpolni vse dogovore.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?*

F: Da ohrani okolje nedotaknjeno. To žal največkrat ne gre, zato pa bi moralo podjetje vsaj skrbeti za varovanje okolja v smislu, da uporablja nove in čiste tehnologije, ekološko neoporečne materiale, obnovljive vire in da redno nadzoruje izpuste iz tehnoloških procesov in jih vzdržuje znotraj zakonsko dovoljenih meja.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?*

F: Redno izplačilo osebnih dohodkov, redno plačevanje prispevkov, kar se tiče socialnega sklada, pokojninskega sklada ... potem skrb za zdravje zaposlenih, za varno delovno mesto ... za zdrave odnose med zaposlenimi pa tudi za varovanje delavskih pravic.

M: *Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?*

F: Ne, po mojem mnenju religioznost ne vpliva na izdelavo ocene o družbeni odgovornosti podjetja.

M: *V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?*

F: Ne pričakujem neke povezave med vero in družbeno odgovornim podjetjem ... pričakujem pa, da naj bi bili verni ljudje pošteni in pripravljeni pomagati.

M: Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?

F: Njihova vloga naj bi bila po mojem sprejemanje dobrih in poštenih zakonov ... in po tem tudi nadzor izvajanja te sprejete zakonodaje in sankcije v primeru nespoštovanja zakonodaje. Menim pa tudi, da bi družbeno odgovorna podjetja lahko uživala večje ugodnosti, saj bi to verjetno bolj spodbudilo podjetja k temu, da bi bila družbeno odgovorna.

Tomaž, 28 let

M: Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.

T: Menim, da privatni sektor prispeva v bistveno manjšem obsegu kot na primer podjetja v družbeni lasti ... se mi zdi, da so privatna podjetja bolj usmerjena k dobičku, skrbijo jih predvsem interesi delničarjev, medtem ko se tista, ki so v družbeni lasti lahko posvetijo tudi na druge stvari, pač na družbo itd.

M: Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.

T: Po mojem mnenju Petrol, Pivovarna Union ... pa tudi Zavarovalnica Maribor recimo.

M: Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?

T: Ponaša se odgovorno za lasten razvoj in za razvoj svojih zaposlenih, da je odgovorno za razvoj lokalnega okolja in tudi okolja.

M: Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.

T: Mura, Elektromaterial in Elmond.

M: Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?

T: Da lastnika zanima le dobiček, predvsem v lasten žep, obenem pa ga ne zanima razvoj širše družbe, pa tudi da z okoljem ravna neodgovorno.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?

T: Na prvem mestu seveda kvaliteta izdelkov, sprejemljive cene, garancije, to je glede veljavnosti ... potem tudi korektnost pa da ne zavajajo ljudi.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?

T: Odgovornost ima čim bolj skrbeti za okolje, in sicer z različnimi vlaganji v razvoj in sodobne tehnologije, ki jih je sedaj vedno več in so tudi bolj dostopne, tako da bi si to podjetja morala privoščiti.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?

T: Da jim daje redne plače, redno plačuje prispevke, skrbi za zdravje zaposlenih, za varno delovno mesto ... pa tudi za zdrave odnose med zaposlenimi, da ni med njimi recimo mobinga, da jih pred tem zavaruje in jim pomaga rešiti spore ... oziroma nudi možnost za pritožbo in reševanje vseh nesoglasij v okviru kadrovske službe na primer.

M: Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?

T: Po mojem mnenju vera ne vpliva.

M: V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?

T: Pričakoval bi korekten odnos do družbe, po možnosti tudi finančno podporo družbi.

M: Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?

T: Njena vloga je predvsem v sprejemanju ustrezne zakonodaje in potem tudi nadzor, da se ji pravilno sledi in ne izkorišča kakšne luknje npr. glede utaje oz. izmikanja davkom, kot to počnejo večja podjetja.

Julija, 43 let

M: Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.

J: Mislim, da privatni sektor oz. podjetja ne prispevajo k skupnosti ... so preveč zainteresirani za svoje lastne interese, samo na svoje koristi gledajo.

M: Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.

J: Novartis, Krka in Petrol.

M: Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?

J: Da so prijazni, odgovorni in sposobni pri svojem delu.

M: Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.

J: Mercator, Lušt, Jager.

M: Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?

J: Slab, neorganiziran, neodgovoren, nezainteresiran za želje kupcev in zaposlenih.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?

J: Veliko odgovornosti ima ... da se jim prilagaja, jim upošteva želje na primer.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?

J: Ja seveda tudi veliko, predvsem podjetja, kjer so okolju škodljive snovi ... ki pri svoji proizvodnji ustvarjajo veliko okolju škodljivih odpadkov, ti potem morajo poskrbeti, da so ti na pravilen način odloženi.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?

J: Lahko rečemo, da podjetje so zaposleni tako da ja, morajo dobro ravnati z njimi, saj brez zaposlenih podjetje sploh ne bi obstajalo oz. ni uspešno, če zaposleni niso zadovoljni.

M: Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?

J: Ne. Na delo, posel naj vera ne bi vplivala po mojem mnenju.

M: V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?

J: Ne glede na vero morajo po mojem pričakovanja biti ista. Nimam nobenih pričakovanj za katera bi rekla, da so posebej zaradi vere.

M: Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?

J: Mislim, da nobene. Odgovornost sprejemajo podjetja sama, pač razni d.d., s.p., in d.o.o.-ji.

Darinka, 56 let

M: Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.

D: Se mi zdi, da deloma. Ne glede na to, ali gre za privatni sektor ali podjetja, vodstvo gleda v prvi vrsti samo na svoj zaslužek in šele nato, ali bodo delavci preživeli ali ne bodo ostali brez zaposlitve ... Takih je sigurno 80%. Po mojem po tem ti ne morejo prispevati k dobri družbi.

M: Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.

D: Lek, Mlinopek, Pomurske Mlekarne.

M: Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?

D: Strokovnost, zanesljivost, kakovost na vseh področjih.

M: Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.

D: Mura, Jager, Planika.

M: Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?

D: Nezanesejivost, nestrokovnost, diktatura vodilnih do zaposlenih.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?

D: Podjetja bi morala imeti veliko odgovornost, kers o kupci tisti, ki jim prinašajo dobiček in omogočajo da sploh poslujejo.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?*

D: Skoraj nobene ... se mi zdi, da večina podjetij sploh ne gleda na to, ali njeno ravnanje škodi naravi, bi pa seveda morali.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?*

D: Odvisno od posameznega podjetja. Nekateri se odgovorno obnašajo do zaposlenih, v nekaterih podjetjih pa vodilni v podjetju vidijo samo svoj interes in pozabijo, da brez zaposlenih ne bi mogli obstajati.

M: *Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?*

D: Mislim, da ne.

M: *V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?*

D: Da je podjetje bolj strokovno in da je bolj sočutno ko ostanejo delavci na cesti, pač v primeru krize in množičnih odpuščanj, ne pa, da se obnašajo, kot da jih ne zanima in se sploh ne čutijo odgovorne.

M: *Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?*

D: Nična. Če so podjetja družbeno dogovorna ali ne se sama odločajo. Nisem zasledila, da bi jih vlada kaj preveč sama k temu spodbujala.

Jana, 48 let

M: *Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbeno odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.*

J: Menim, da prispevajo k družbi, saj se zasebni sektor vse bolj zaveda, da je odvisen od svojih zaposlenih, kar pomeni, da morajo skrbeti za zdravje zaposlenih, za varnost pri delu ... vse bolj pa skrbijo tudi za okolje, pa vse bolj se zavedajo tudi svoje odgovornosti do kupcev.

M: *Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.*

J: Rekla bi Petrol, ker vem da dobro ravnaajo z zaposlenimi, da imajo dokaj dobre plače ... potem Saubermacher komunala Murska Sobota, sem nekje prebrala, da so dobili priznanje za družbeno odgovornost ... za tretje pa Telekom Slovenije, ker imajo kakovostno ponudbo.

M: *Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?*

J: Zanesljiv do kupcev, odgovoren, recimo do zdravja delavcev, pošten, dober, zvest ...

M: *Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.*

J: Nafta Lendava, Lek, pač zaradi okolja, pa Mercator, za delavce vem, da so večkrat nezadovoljni.

M: *Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?*

J: Nezanosljiv pa recimo nelojalen.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?*

J: Da jim zagotavlja zanesljive, varne izdelke in pa tudi da so varčni, da so po dobri ceni.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?*

J: Mora biti ozaveščeno za čisto okolje, uporabljati obnovljive vire energije in tudi proizvajati ekološke izdelke.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?*

J: Da jim v prvi vrsti zagotavlja varno delovno okolje, potem pa tudi možnost izobraževanja in nagrajevanje.

M: *Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?*

J: Menim, da ne.

M: V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?

J: Pričakovala bi dober odnos vodstva do zaposlenih, skrb za mlade družine ... tudi da ima pošten odnos do dobaviteljev in kupcev.

M: Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?

J: Vloga vlade je po mojem mnenju, da zagotovi stabilno poslovno okolje, in sicer preko zakonodaje in različnih spodbud.

Klemen, 33 let

M: Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.

K: Odvisno. Mislim, da privatni sektor, torej privatniki, manjša podjetja dosti bolj prispevajo in so bolj dovezetna za zadeve skupnosti, medtem ko pa so večja podjetja po mojem dosti manj dovezetna za zadeve skupnosti.

M: Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.

K: Ne vem, nič mi ne pride na misel.

M: Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?

K: Dober, poslušen in dovezeten.

M: Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.

K: Tukaj pa tudi ne vem za katero podjetje bi rekel, da je neodgovorno, nobeno se ne spomnim, da bi lahko posebej izpostavil.

M: Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?

K: Pohlepen, neposlušen, nesprejemljiv.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?

K: Velike odgovornosti ima, saj kupce tudi ščitijo raznorazni zakoni.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?

K: Odvisno od podjetja in panoge v kateri deluje. V Sloveniji obstaja še zelo dosti podjetij, ki ne spoštujejo okolja.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?

K: Zdaj trenutno stanje je tako, da v večjih podjetjih na zaposlene ne dajo veliko ... drugače je v manjših in privatnih podjetjih, kjer je delavec tisti, ki jim prinaša dobiček, seveda pa bi v obeh primerih morala podjetja skrbeti za delavce.

M: Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?

K: Ne, mislim, da ne vpliva to.

M: V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?

K: Nimam posebnih nagnjenj, predsodkov oz. usmeritev glede vere, pa niti glede družbe toliko.

M: Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?

K: Z marsikaterimi dejanji je že prej in še vedno država spodbuja to, da podjetja niso več tako družbeno odgovorna.

Darko, 44 let

M: Kaj menite o vlogi podjetništva privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.

D: Prispevajo, saj brez podjetništva ni denarja.

M: Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.

D: Za Slovenijo ne vem, bi pa rekel, da so verjetno kje v Avstriji ali Skandinaviji.

M: *Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?*

D: Družbeno odgovorno podjetje je zame tisto, ki je socialno, zavedno, etično.

M: *Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.*

D: SCT ker je v stečaju, potem Vegrad, Viator-Vektor zaradi odnosa do zaposlenih.

M: *Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?*

D: Izkoriščevalska podjetja, neoliberalistična, primitivna.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?*

D: Da so zanesljivi, da imajo izdelki garancijo, da je podjetje in njegovi izdelki zaupanja vredno.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?*

D: Da je ekološko ozaveščeno, da ločuje odpadke in še kaj drugega.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?*

D: Da jim daje pošteno plačilo za delo in tudi da je to plačilo pravočasno.

M: *Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?*

D: Mislim, da ne vpliva.

M: *V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?*

D: Sedma božja zapoved, ne kradi, to bi moralo biti navodilo nekaterim menedžerjem.

M: *Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?*

D: Predvsem bi morala država imeti močen nadzor, in sicer nad plačili, nad izkoriščanjem delavcev, potem nad ekološkimi dejavnostmi in pa tudi nad slovenskimi menedžerji, ki so vse drugo samo ne pravi menedžerji.

Alenka, 47 let

M: *Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.*

A: Pomembno prispevajo ... dajejo zaposlitev ljudem, izdelke kupcem, na splošno so pomembni za državo in družbo.

M: *Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.*

A: Saubermacher in Komunala Murska Sobota ... ti so dobili neko priznanje, pa skrbijo za čistočo okolja, Dom starejših, ker pač skrbijo za starejše in so tako družbeno odgovorni, potem pa še Pomelaj, skrbijo za razvoj podeželja, dajejo zaposlitev starejšim, ki izdelujejo ročna dela.

M: *Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?*

A: Etično, odprto za pobude iz lokalnega okolja, da je povezovalno, okolju prijazno.

M: *Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.*

A: Monsanto iz ZDA, Banka Slovenije, in Mura ... zaradi slabega poslovanja.

M: *Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?*

A: Neetično, zaviralno, usmerjeno samo vase in na lastne koristi.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?*

A: Da v popolnosti zadovolji njihove potrebe, da jih ne zavaja na primer s prirejenimi reklamami, neresničnimi ... da nenehno skrbi za kakovost svojih izdelkov.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?*

A: Da skrbi in ohranja trajnostni razvoj, da na račun vse večjega dobička ne uničuje ali privatizira naravnih virov, kot so pač voda, geotermalna energija.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?*

A: Da jim poleg poštenega plačila zagotavlja tudi osebnostni razvoj, napredek, omogoča izobraževanje in jih tudi motivira za dajanje predlogov za izboljšave ... na tak način se potem tudi delavci čutijo in so tudi bolj vključeni.

M: *Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?*

A: Da, ker ne gleda vse samo skozi dobiček, zaposleni potem zanj niso samo strošek, ampak ljudje, ki imajo svoje ideje, želje, potrebe, skrbi ... od ravnanja z ljudmi je na dolgi rok odvisen uspeh in razvoj podjetja.

M: *V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?*

A: Predvsem da so etična, usmerjena v prihodnost in upoštevajo tudi socialne komponente, ne samo ekonomske.

M: *Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?*

A: Morala bi biti velika, a v praksi vsaj zaenkrat še ni tako.

Ana, 24 let

M: *Kaj menite o vlogi podjetništva privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.*

A: Menim, da je vloga podjetništva v družbi zelo pomembna, predvsem velika podjetja se mi zdi, da imajo velik vpliv v družbi ... že iz tega razloga, da pač zaposlujejo veliko ljudi ... Zdaj glede tega ali prispevajo ali ne k družbi pa mislim, da je odvisno od podjetja, eni bolj, drugi manj ... na nek način pa vsako podjetje prispeva že s tem, da zaposluje ljudi oz. da nudi delovna mesta.

M: *Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.*

A: Rekla bi recimo Lidl, oni veliko reklamirajo, da delajo na kakovosti izdelkov, pa da so zaposleni srečni pri njih, pa da skrbijo za okolje ... potem se mi zdi, da je tudi Mercator odgovoren, ker imajo veliko slovenskih izdelkov, pa večkrat imajo različne kampanje s katerimi spodbujajo, da bi kupovali slovensko, to se mi recimo zdi družbeno dogovorno, da imajo dobavitelje iz Slovenije in da s tem podpirajo slovenske kmetovalce in podeželje ... Za tretje podjetje pa ne vem, mogoče LCA jogurti ... ne vem kdo ima njih, mislim, da Zelene Doline, tudi iz tega razloga, ker imajo slovenske dobavitelje za svoje mlečne izdelke, pa tudi njihovi izdelki so naravni, pa to sem recimo tudi vidla da imajo na njih napisano brez GSO, tako da jim je pomembno zdravje potrošnikov in zato ponujajo kakovostne izdelke.

M: *Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?*

A: Pošten, pravičen, okolju prijazen, kakovosten, dobrodelen ... mogoče tudi varen pa stabilen.

M: *Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.*

A: Tu mi pa na misel pridejo predvsem razna gradbena podjetja, npr. Vegrad, večkrat so bile novice o tem, da v kakšnem slabem stanju so delavci pri njih, da so veliko delali za zelo nizko plačo ... to se mi na splošno zdi, da je zelo družbeno neodgovorno podjetje če slabo ravna z zaposlenimi, da jim ne plačuje redno plačo in prispevke. Potem bi še rekla, da so družbeno neodgovorna podjetja, ki prodajajo izdelke, ki so škodljivi ljudem, recimo Marlboro mi prvo pride na misel ... Tretje se pa ne spomnim ... Mogoče kakšno naftno podjetje, ker onesnažuje okolje še posebej, če pride do razlitja nafte.

M: *Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?*

A: Tu bi pa rekla izkoriščevalski, pohlepen, da ga zanima samo dobiček ne glede na to, kako do njega pride, potem onesnaževalen, škodljiv ...

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?*

A: Predvsem to, da jim ponuja kakovostne izdelke, pa da so tudi po dostopni ceni, da lahko kupijo tudi tisti z nižjimi dohodki, da lahko tudi tisti zdravo jejo, pa da recimo nima zavajajoče oglase, da so vse informacije o izdelku na voljo, da je čim več napisano na izdelku, katere snovi vsebuje.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?*

A: Ja pač to, da jo ne onesnažuje, da se trudi čim bolj znižati svoje odpadke, da jih reciklira ... tudi da ne izdeluje neke izdelke, ki bi škodili naravi ali med proizvodnjo ali po tem ko se jih odvrže.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?*

A: Da jim plačuje redno oz. pravočasno, da jim tudi plačuje vse prispevke, ki so po zakonu, ne da ima recimo koga na črno zaposleno ... ali pa tudi to, da nekoga ne zaposluje honorarno ali pa preko študentskega servisa samo zato, da bi imelo manjše stroške, da bi lahko plačevalo nižjo plačo, a ta zaposleni pa potem v bistvu dela enako kot recimo redno zaposleni ... v glavnem to pač, da dobro ravna s svojimi zaposlenimi ... aja pa še to, da jim ne daje preveč dela tako, da bi morali delati nadure ali pa še čez vikend ali praznike.

M: *Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?*

A: To pa ne vem, se mi ne zdi da bi to lahko nekak vplivalo ... edino mogoče če je kdo tak fejšt veren, potem bi mogoče bolj ocenil kot dobra podjetja, ki recimo dajejo veliko v dobrodelne namene, pa recimo revnim otrokom, rdečemu križu ... ne vem, mogoče bi potem v tem smislu lahko to vplivalo, da bi recimo ta oseba imela bolj stroga pričakovanja do podjetij.

M: *V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?*

A: Ne bi rekla, da sem ne vem kak verna, tak da mislim, da nimam nobenih posebnih pričakovanj do podjetij iz tega vidika.

M: *Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?*

A: Mislim, da je kar pomembna ja, in sicer preko zakonodaje. Pač vlada lahko uzakoni, da bi recimo podjetja morala izpolnjevati določne pogoje, ki bi jih potem naredila bolj družbeno odgovorna, tako kot je že zdaj več zakonov na področju zaposlovanja, da recimo ne sme podjetje diskriminirati glede na spol, raso, da ne sme zaposlovati otroke, pa da ne sme samo tak odpustiti nekoga ... pač na tak način, lahko bi vlada še več takih zakonov uvedla, ki bi koristili družbi oz. zaščitili državljanke in bi potem morala podjetja to upoštevati.

Gabrijela, 44 let

M: *Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.*

G: Ja, vloga podjetništva pri zadevah skupnosti je zelo pomembna. Družba mora imeti s krben odnos do narave in okolja ter tudi sredine v kateri deluje.

M: *Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.*

G: Telemach, imajo dobro storitev, kakovostno je, potem Generali Zavarovalnica, tudi večkrat sponzorirajo, tretje pa se ne spomnim.

M: *Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?*

G: Da imajo premišljene strateške odločitve, da donirajo in sponzorirajo razne institucije, organizacije.

M: *Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.*

G: Lek, Varis, Carthago zaradi onesnaževanja okolja in slabega ravnanja z delavci.

M: *Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?*

G: Da imajo nepošten odnos do lokalne skupnosti.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?*

G: Ima zelo veliko odgovornost, ker je uspešnost podjetja odvisna pred vsem od kupcev in od tega kako je kupec zadovoljen.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?*

G: Odgovornost do okolja mislim, da je zelo pomembna, za trajnostni razvoj je pomembno sonaravno delovanje in tudi ekološka osveščenost podjetij, da podjetje s svojim poslovanjem ne škodi okolju.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?*

G: Zelo veliko odgovornost imajo, ker če so zaposleni zadovoljni, potem je njihovo delo še boljše in uspešnejše.

M: Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?

G: Po mojem mišljenju ne.

M: V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?

G: Nimam se za pripadnika kakšne veroizpovedi.

M: Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?

G: Morala bi biti velika, ampak v naši državi je na žalost zelo mala.

Jasmina, 36 let

M: Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.

J: Mislim, da prispevajo k družbi. Zaposlujejo ljudi in s tem nudijo možnost boljšega življenja ljudem.

M: Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.

J: Lidl, ker primerno skrbi za svoje zaposlene, imajo razna srečanja za zaposlene, imajo tudi razne akcije, zbirateljske, za živali in otroke ... druga podjetja pa se ne spomnim.

M: Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?

J: Pravičen, pošten, prijazen

M: Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.

J: Vegrad, Mura, Nafta, ker izkoriščajo delavce in jim sploh ne nudijo to, kar jim po zakonu pripada.

M: Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?

J: Nepravičen, nepošten, neprijazen, vsiljiv.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?

J: Da prodaja kvalitetno blago in ne zavaja kupcev.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?

J: Naj bi izpolnjevalo naravovarstvene pogoje, da dela okolju prijazne izdelke.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?

J: Da jih pošteno plača in skrbi za njihovo varnost.

M: Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?

J: Ja, ker se njihova mnenja razlikujejo in razmišljajo na različne načine.

M: V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?

J: Pričakovala bi, da skrbi za zdravje in varstvo ljudi oz. zaposlenih in da podjetje pošteno deluje.

M: Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?

J: Mogoče da podjetja pripravi do tega, da so zaradi različnih zakonov prisiljeni delovati drugače.

Brigita, 45 let

M: Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.

B: Mislim, da prispevajo ... zaposlujejo in s svojimi storitvami skrbijo za to, da družba funkcionira.

M: Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.

B: Snaga, ker skrbijo za čistočo ... Lip Bled, imajo kakovostne izdelke, pa Lidl, ker dobro skrbijo za delavce.

M: Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?

B: Večja prepoznavnost, varstvo okolja, da bolj motivira delavce, da so konkurenčni in pridobivajo nove posle.

M: Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.

B: Termoelektrarna, hidroelektrarna, Panvita ... so okolju in ljudem neprijazni, nevarni.

M: Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?

B: Onesnažuje okolje, povzroča večjo obolenost zaposlenih in ljudi v okolici.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?

B: Da kvalitetno in pravočasno dobavi blago, biti morajo poštene, spoštovati etična načela. Pa tudi to, da blago mora biti izdelano po standardih in po konkurenčni ceni.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?

B: Da si prizadevajo čim bolj zmanjšati negativne učinke poslovanja na okolje ... da pač zmanjšajo raven onesnaževanja okolja.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?

B: Ja, pač komunikacija z zaposlenimi je zelo pomembna ... odgovornost ima, da zadovolji potrebe in želje zaposlenih, s tem se poveča njihova motivacija. Mora pa tudi skrbeti za zdravje zaposlenih, tako bo tudi manj bolniške odsotnosti ... potem pa so še tudi izobraževanja in predavanja za zaposlene, da pač to podjetje organizira.

M: Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?

B: Mislim, da ne.

M: V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?

B: Da se pri zaposlovanju naj ne delajo razlike glede veroizpovedi, rase, spola ali česa drugega.

M: Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?

B: Vloga vlade je v tem, da podpirajo takšna podjetja tudi finančno in pa da sprejemajo zakone, katerih se morajo podjetja strogo držati. Od njih, od podjetij, pa se pričakuje, da bodo delovali po zakonih in po določenih standardih.

Jure, 24 let

M: Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbeno odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.

J: Vloga podjetništva je po mojem zelo velika, saj je podjetništvo tisto, ki predstavlja priložnost za napredek tako na strokovnem področju kjer podjetje deluje kot tudi v družbi, saj lahko potem s svojo uspešnostjo pripomore k razvoju regije, ožjega kraja in tudi države ... s tem pa tudi prispeva k skupnosti, ustvarja nova delovna mesta za prebivalce, lahko pa tudi poskrbi za večjo prepoznavnost regije.

M: Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.

J: Google, Microsoft, Mercator, so inovativna, razvijajo se, vsa tudi dobro ravnajo z zaposlenimi in bi jih zato navedel kot družbeno odgovorna, prispevajo tudi k razvoju svojega okolja oz. države ... Mercator recimo še posebej podpira slovenske izdelke.

M: Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?

J: Razvojno usmerjeno, zeleno oz. ekološko, potem tudi da je dobrodelno in nacionalno, da podpirajo domače.

M: Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.

J: Monsanto, Philip Morris pa McDonald's, ker izdelujejo kupcem škodljive izdelke.

M: Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?

J: Umazano, neekološko, zavajajoče za kupce, izkoriščevalsko, to je predvsem z vidika delavcev, in nevarno.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?

J: Do kupcev mora biti korektno, jih ne sme zavajati in mora delovati transparentno. Imeti mora tudi raznoliko ponudbo, produkti pa morajo biti aktualni, torej da so v koraku s časom.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?

J: Skrbeti mora, da s svojim delovanjem ne ogroža okolja, rastlinskih in živalskih vrst ter tudi ljudi ... mora tudi varčevati z energijo oz. jo mora uporabljati gospodarno in v čim večji meri obnovljive vire.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?

J: Zaposleni morajo biti za svoje delo primerno plačani, za opravljeno delo in tudi nagrajeni. Na zaposlene ne sme izvajati nepotrebne pritiska ... pa tudi zaposlenim mora nuditi urejeno, čisto, zdravo delovno okolje.

M: Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?

J: Čeprav sem vzgojen krščansko se do tega vprašanja nisem oziral na vero, tako da bi rekel, da ne vpliva oz. ima majhen vpliv.

M: V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?

J: Kot katoličan bi morda pričakoval več humanitarnih akcij in predvsem pošteno delovanje podjetja.

M: Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?

J: Država mora z nadzorom nad poslovanjem poskrbeti, da je to v skladu z zakoni, etičnimi normami itd. ... z uvedbo subvencij lahko recimo spodbudi prehod na ekološko čistejšo tehnologije, tako kot so ponekod že bolj razširjeni električni avtomobili ipd.

Elena, 24 let

M: Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbeno odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.

E: Mislim, da podjetništva prispevajo k družbi v smislu tega, da sami pripomorejo k boljšemu gospodarstvu, če so seveda uspešna. Potem tudi obstajajo različna podjetja, ki prispevajo k dobroti ... tak da jaz mislim, da prispevajo.

M: Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.

E: Družbeno odgovorno podjetje se meni zdi recimo dm drogerija, potem mogoče Coca Cola ... recimo z vidika delavcev se mi zdi dm zelo odgovorno zaradi tega, ker plačujejo na rok, potem tudi skrbijo za pravice delavcev, prodajalcev, potem tudi skrbijo za kakovostne izdelke, želijo tudi v čim večji meri izdelovati, dati na trg čim cenejše izdelke, torej tiste, ki so v trgovinah najcenejši, pa tudi recimo na kakovosti naravnih izdelkov veliko delajo. Tudi ponudba veganskih izdelkov je vedno večja, širša, borijo pa se tudi proti krutosti do živali.

M: Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?

E: Najprej, da so odgovorni, potem da skrbijo za kakovost, da upoštevajo pravice in dolžnosti do delavcev, skrb za okolje, torej prijazni, uspešni, odgovorni.

M: Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.

E: Najprej bi tukaj omenila mogoče Muro, potem se mi še z vidika delavcev neodgovoren zdi mogoče Hofer, potem mogoče tudi Mercator z vidika delavcev, ker se jim ne upoštevajo pravice, kršene so jim velikokrat, no, odvisno v katerem Mercatorju, vsaj tako sem slišala, da je v teh prodajalnah pri nas.

M: Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?

E: Neodgovornost, da so neodgovorni, potem verjetno vse nasprotno kot za družbeno odgovorne, da so nepravilni, ne upoštevajo pravic, izkoriščevalski, neprijazni okolju.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?

E: Po mojem, da jim da za najboljšo ceno najboljši izdelek, torej da skrbi za kakovost, da spodbuja, da so tudi kupci prijazni do okolja, da podpira, da kupujejo take izdelke. Torej cena pa kakovost.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?

E: Tu pa mislim, da bi morala vsa podjetja malo bolj skrbeti. Že s tem, ko podjetje proizvaja različne izdelke ima ogromno odpadkov in to lahko dostikrat prenaša odgovornost na nekoga drugega, recimo na neko podjetje, ki čisti in odvažja smeti, medtem ko bi lahko to samo naredilo.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?

E: Da jim ponudi čim več usposabljanj, pridobivanja veščin, da se lahko vedno izboljšajo, da jim da nove možnosti, če ne dosegajo nekih standardov, potem seveda, da jim ustrezno za njihovo delo tudi plačuje, da upošteva pravice recimo pri dopustih, pri bolniški, porodniški.

M: Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?

E: Jaz mislim, da vpliva, bolj religiozni bi verjetno bolj pozitivno ocenili oz. bili bolj kritični do podjetij, ki niso odgovorna. Čeprav možno je tudi obratno, nekdo ki je zelo religiozen mogoče čisto ni tako korekten do teh odgovornosti.

M: V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?

E: Mogoče s tem, da pač ta vera spodbuja pravičnost, poštenost, s tega vidika mogoče tudi od podjetja samega pričakujem, da so poštena, da poudarjajo etični vidik, moralnost recimo.

M: Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?

E: Sicer ne vem koliko lahko uredijo, ampak vsekakor pa mislim, da bi morala biti malo boljša regulativa pri teh podjetjih, na primer večje kazni oz. sankcij trenutno ni, saj podjetja, ki so družbeno neodgovorna, lahko potem z drugim imenom spet dalje deluje z istimi ljudmi ... mogoče malo večje sankcije bi morale biti.

Karmen, 48 let

M: Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.

K: Rekla bi, da nekatera podjetja veliko prispevajo, druga manj oz. skoraj nič, ker gledajo samo na svojo koristi ... pač odvisno od podjetja.

M: Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.

K: Lidl, Spar, oboji imajo veliko družbenih, dobredelnih akcij ...

M: Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?

K: Prijazen do okolja, poslovnih partnerjev in strank, da je pošten in skrben do svojih zaposlenih in tudi zunanjih strank, pač potrošnikov, kupcev ... da je odgovorno in vamo za investitorje, da je učinkovito in konkurenčno.

M: Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.

K: Mura, Vegrad, Nafta, pač vsi vemo, da slabo ravnaajo z zaposlenimi.

M: Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?

K: Neprijazen, nepošten, neodgovoren.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?

K: Da jim nudi okolju varne izdelke, kakovostne in v skladu z obljubami, pač s tem kaj obljublja v reklamah. Potem tudi da jih obvešča o novostih.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?

K: Odgovornost ima to, da s svojim poslovanjem oz. proizvodnjo ne sme ogrozati okolja in tudi življenja ljudi.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?

K: Mora jim zagotoviti izobraževanje, potem dobre delovne pogoje, primerno plačilo in pa tudi odgovorne prakse zaposlovanja ... pa še zdravje in varstvo pri delu, to je tudi pomembno.

M: Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?

K: Ja, ker različne vere imajo drugačen oz. različen pogled na stvari, njihovo prepričanje, verovanje je lahko različno.

M: V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?

K: Po mojem prepričanju bi vsako podjetje moralo poslovati tako, da upošteva vse zakone, ki veljajo v državi oz. svetu ... torej poslovanje naj bo pošteno in odgovorno do strank in zaposlenih.

M: Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?

K: Vloga vlade je pomembna, ker vlada podpiše in objavi zakone, ki jih sicer potem nekatera podjetja upoštevajo, druga manj ... velikokrat podjetja ne plačujejo davke in ne skrbijo za okolje, postopki za izterjavo davkov pa so predolgi in potem podjetja izkoriščajo in se na razne načine izmikajo davkom.

Mateja, 34 let

M: Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.

M: Ja, podjetništvo lahko zelo vpliva tudi na delovanje skupnosti oz. na samo družbo. Gre za pomemben koncept pri katerem so še posebej pomembni tako družbeni kot tudi okoljski vidiki.

M: Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.

M: Lidl, Saubermacher Komunala Murska Sobota, Snaga, ker skrbijo dobro za zaposlene in za okolje.

M: Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?

M: Konkurenčnost, medosebna povezanost in sodelovanje v podjetju, potem tudi motiviranost zaposlenih, da jih podjetje motivira in so potem tudi bolj uspešni in zadovoljni na delu.

M: Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.

M: Mura in Vegrad, zaradi zaposlenih ... tretje se pa ne spomnim.

M: Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?

M: Družbeno neodgovorno je, če pogosto odpušča, če so pogosta odpuščanja v podjetju ... če so slabi pogoji dela in tudi če podjetje samo skrbi za dobiček, torej za povečanje dobička brez upoštevanja ostalih.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?

M: Da upošteva želje, potrebe in interese potrošnikov, prav tako spoštovanje in varstvo potrošnikov je tudi pomembno ... pa skrb za okolje.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?

M: Prvenstveno je čim boljše oz. čim večje varstvo okolja, truditi se morajo k ohranjanju čiste, neokrnjene narave in ne po nepotrebem onesnaževati okolja.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?

M: Ta vloga podjetja je zelo pomembna, saj so zadovoljni in motivirani zaposleni tudi boljši in uspešnejši pri svojem delu. Podjetje si mora zato prizadevati k dobrim odnosom, motiviranosti, učinkovitosti in pač k na splošnem zadovoljstvu svojih zaposlenih.

M: Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?

M: Menim, da to ne bi smelo imeti vpliva na drugačno ocenitev družbene odgovornosti podjetja.

M: V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?

M: Vsekakor so pomembni korektni, zaupljivi odnosi do potrošnikov in zaposlenih, zelo pomembno pa se mi zdi tudi varstvo okolja.

M: Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?

M: Družbena odgovornost se mi zdi, da predstavlja pomemben koncept v okviru gospodarskega razvoja, tako da ja, vloga vlade ... vlada bi vsekakor tukaj morala imeti oz. ima pomembno vlogo z različnimi ukrepi, recimo z družbeno odgovornostjo podjetij se ukvarja tudi EU ... pa tudi naša vlada ima lahko pomemben vpliv nanjo.

Tina, 24 let

M: *Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.*

T: Mislim, da je kar pomembna, lahko naredijo veliko dobrega za družbo no pa tudi veliko slabega ... tako da lahko in prispevajo in ne prispevajo.

M: *Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.*

T: Moram priznati, da nisem preveč na tekočem s tem katero podjetje kaj dela, tako da res mi zdaj ne pride nič na misel.

M: *Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?*

T: Pravičen, prijazen do zaposlenih, da upošteva zakone ... to v glavnem.

M: *Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.*

T: Razne pivovarne, Union, Laško, ker izdelujejo izdelke, ki ljudem škodijo ... pač za alkohol vemo, da lahko povzroči veliko škode, odvisnost, ali pa če kdo vozi pod vplivom alkohola ... potem tudi cigarete, West, Marlboro, ker prav tako škodijo ljudem.

M: *Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?*

T: Diskriminatoren, pohlepen, škodljiv, slabo ravna z zaposlenimi.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?*

T: Da dela dobre izdelke, da jih ne zavaja glede koristnosti ali učinkovanja ali pa da recimo pravijo, da je zdravo, bio, ekološko, v bistvu pa ni.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?*

T: Da izdeluje okolju prijazne izdelke, da mogoče daje tudi kake donacije za varstvo okolja, za razna okoljevarstvena društva ali društva za zaščito živali, se mi zdi, da bi tako lahko zelo pomagali ... pa to tudi, da pač ne onesnažujejo okolja recimo z embalažo.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?*

T: Da z njimi dobro ravna, da ne gleda samo na svoj dobiček ... da imajo dobre pogoje za delo, dobro plačo, da imajo lahko tudi dopuste in da ne pritiskajo menedžerji na njih, da naj delajo nadure ... potem tudi da skrbi za to, da ni med zaposlenimi težav oz. kreganj.

M: *Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?*

T: Mislim, da to ne vpliva ... se mi zdi, da je to kar ločeno, podjetja pa religioznost.

M: *V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetijv družbi?*

T: Imam sicer določena pričakovanja do podjetij, katera sem že prej omenila, ampak ne bi rekla da to izhaja iz religioznosti.

M: *Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?*

T: Dokaj pomembna, saj lahko z zakoni vplivajo na to, kako se podjetja obnašajo. Na žalost pa je prevečkrat tako, da se pišejo taki zakoni, ki so ugodna za podjetja, slaba pa za družbo, ker pač podjetja pritiskajo na poslance, lobirajo ... ali pa naknadno najdejo kakšne luknje in se tako izognejo svojih odgovornostim, ki so določeni v zakonih.

Katja, 24 let

M: *Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, leg abnih in ekonomskih pričakovanj družbe.*

K: Mislim, da so podjetja pomembna za skupnost, da prispevajo družbi, zaposlujejo ljudi in s tem prispevajo k lokalnemu okolju oz. skupnosti. Pa tudi na ravni države, na primer uspešna, bolj znana slovenska podjetja so tudi dobra za promocijo države v svetu.

M: *Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.*

K: Petrol, ker vem, da dobro skrbijo za svoje zaposlene, imajo dobro plačo, potem Snaga, ker skrbijo za čistočo in se res trudijo, da je okolica čista, pa za ločevanje odpadkov ... potem pa še Lidl, ker sem tudi slišala, da dobro skrbijo za zaposlene, za kakovost svojih izdelkov, pa tudi skrbijo za ločevanje odpadkov, so usmerjeni v ekološko delovanje.

M: *Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?*

K: Prijazen, dober do zaposlenih, da sprejema odgovornosti, ki jih ima do družbe, kakovosten.

M: *Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.*

K: Tukaj bi pa rekla, da so družbeno neodgovorna farmacevtska podjetja, se mi zdi, da veliko takih stvari prodajajo, ki niso učinkovita, ali pa namerno napihnejo cene in tako izkoriščajo bolne. Potem tudi recimo Sensilab, ker v oglasih in v svojih promocijah tudi npr. s svojo embalažo delujejo, kot da gre za zdravilo, potem ko pa prebereš droben tisk, navodila, pa vidiš, da gre samo za prehransko dopolnilo ... enako bi rekla tudi za nekatere kozmetične izdelke, ki tudi zavajajo potrošnike s tem, da obljublja magično rešitev, kot da gre za zdravilo, potem pa tudi Ariel, Vanish, razni praški, ki so že itak okolju neprijazni poleg tega pa tudi zavajajo ljudi s svojimi oglasi.

M: *Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?*

K: Zavajajoč, izkoriščevalski, da ga zanima samo dobiček, neodgovoren.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?*

K: Da jih ne zavaja, da jim res ponuja zdrave, kakovostne, učinkovite izdelke po ugodni ceni, pa če je možno tudi, da so izdelki okolju prijazni, npr. biorazgradljivi izdelki.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?*

K: Da jo ne onesnažujejo po nepotrebnem, da ravnajo pravilno z odpadki, da jih reciklirajo, da ne troši po nepotrebnem materiala, npr. papirja pri svojem poslovanju.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?*

K: Do zaposlenih ima odgovornost, da jim redno plačuje, da so dobro plačani za svoje delo in da je delovni čas primeren tako, da jim ostane kaj časa za družino, pa tudi to, da so vikendi prosti ... potem bi rekla še to, da jim plačuje vse prispevke, pa tudi pri zaposlovanju, da nudi vsem enake možnosti.

M: *Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?*

K: Mislim, da ne vpliva.

M: *V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?*

K: Ne bi se predelila kot religiozna, tako da nimam nobenih posebnih pričakovanj s tega vidika.

M: *Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?*

K: Po mojem mnenju je vloga vlade zelo pomembna oz. bi morala biti, čeprav pri nas ravno ni ... Družbeno odgovornost podjetij lahko vlada spodbuja z zakoni, da pač uzakoni določena pravila kako morajo podjetja ravnati z zaposlenimi, s kupci, z naravo pri svojem poslovanju, lahko bi tudi recimo uvedla določene spodbude za podjetja, ki so družbeno odgovorna in pa kazni za tiste ki niso, potem pa še kakšne obvezne letne preglede, revizije ali poročila, da bi npr. vsako podjetje moralo poročati o svoji družbeni odgovornosti ali pa da bi inšpekcija to vse preverjala.

Bojan, 63 let

M: *Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.*

B: Ja, podjetništvo zelo dosti prispeva za razvoj družbe ... nudi delovna mesta in s tem prispeva k razvoju družbe oz. krajevne skupnosti.

M: *Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.*

B: Gorenje, MI Elektronika in Pipistrel. Vsi zelo dobro ravnajo z delavci, omogočijo jim, da koristijo pravice, ki jim pripadajo po zakonu, dopusti, regres, plače tudi ...

M: *Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?*

B: So inovativna in družbeno odgovorna.

M: *Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.*

B: Cimos, Vegrad ... so šla v stečaj, se pravi, da so zelo slabo poslovali.

M: *Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?*

B: Ne transparentna, da skrivajo svoje posle oz. delovanje ... v tem primeru gre potem največkrat tudi za kakšne nezakonite dejavnosti.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?*

B: Da zagotovi, da izdelek v celoti ustreza kupcu glede kakovosti in tudi cene. Da je tudi okusno in zdravo, da ne škodi zdravju.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja (narave)?*

B: Da spoštuje vse standarde in normative o varovanju narave in okolja. Da se ne izogiba svojim odgovornostim do tega, tudi če to predstavlja za podjetje večji strošek.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?*

B: Ljudje se morajo čutiti zaželeni v podjetju, zadovoljne, da lahko inovativno sodelujejo v podjetju in maksimalno ustvarjajo.

M: *Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?*

B: Ne.

M: *V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?*

B: Ne vidim ovire v veri, pričakovanja imam do podjetij ne glede na vero.

M: *Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?*

B: Velika, da pomaga oz. sodeluje podjetju v smeri družbene odgovornosti. To je preko zakonov, spodbud, postavljanja pravil, zahtev, ki jih morajo podjetja izpolnjevati.

Niko, 24 let

M: *Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.*

N: Ja, mislim, da prispevajo, itak so odvisni, zasebni sektor je odvisen od tega kako zadovoljni so potrošniki, kar pomeni, da morajo delati za družbo oz. za potrošnike koristne stvari, medtem ko pa na primer javni sektor ne skrbi toliko kaj si stranke mislijo, saj njihov obstojni odvisen od njih.

M: *Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.*

N: Predvsem bi rekel, da so to večja, močna, stabilna in uspešna podjetja, ki skrbijo za razvoj slovenskega gospodarstva, nudijo dobre službe ljudem, tudi večkrat nova delovna mesta in dobre izdelke svojim potrošnikom, recimo Akrapovič, Simobil, Krka.

M: *Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?*

N: Uspešen, kakovosten, stabilen.

M: *Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.*

N: Zdaj se ne spomnim nekega konkretnega primera, so pa zame družbeno neodgovorna vsa podjetja, ki ne plačujejo plače zaposlenim ali pa dajejo prenizko plačo na račun večjega dobička zase. Neodgovorna pa so tudi manjša podjetja, razni s.p.-ji, ki se na hitro odpirajo brez kakega dobrega poslovnega načrta, nato pa na hitro tudi zaprejo oz. grejo v stečaj ... ti ne prispevajo k razvoju gospodarstva, samo zapravljajo državne spodbude, ki jo dobijo na začetku, tako da se mi to zdi neodgovorno.

M: *Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?*

N: Neodgovoren, nestabilen, koruptiven.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?*

N: Da izdeluje dobre, kakovostne izdelke, pa tudi da so zdravi ... ali pa če gre za storitve, tudi da so dobre, kvalitetne. Da upošteva tudi mnenja kupcev, njihove želje.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?*

N: Odvisno za kakšno podjetje gre, če gre za neko, katerega glavna dejavnost povzroča škodo naravi, potem bo težko kaj popravil. V tem primeru se lahko samo trudi čim bolj znižati onesnaževanje, škodo naravi, druga podjetja, ki pa ne vplivajo na naravo, pa itak nimajo ne vem kake odgovornosti do narave ... no edino pač to, da jo ne onesnažujejo z odpadki pri proizvodnji.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?*

N: Da jim nudi dobro, stabilno službo, varno zaposlitev, prijetno delovno okolje, dobro plačo, lahko tudi možnost izobraževanja in napredovanje, če seveda zaposleni to hočejo, ne da morajo to delati pod prisilo, da bi recimo zaposlene silili v neke dodatne dejavnosti izven delovnega časa.

M: *Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?*

N: Mislim, da ne vpliva, smo bolj sekularizirana družba, tako da je po mojem to kar ločeno.

M: *V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?*

N: Nimam se za religioznega, tako da niti nimam nobenih posebnih pričakovanj, sicer pa kot sem prej rekel po mojem vera ne vpliva na to.

M: *Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?*

N: Ja, zelo pomembna, lahko bi z različnimi metodami spodbudili ali prisilili podjetja k temu, da bi bila družbeno odgovorna, pač z zakoni, prepovedi določenih praks, večjim nadzorom in kaznimi za kršitelje in pa tudi z pozitivnim načinom, z nagradami ali subvencijami za tiste, ki dokažejo, da izvajajo razne družbeno odgovorne aktivnosti ali da so družbeno odgovorni.

Eva, 38 let

M: *Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.*

E: Nekatera sodelujejo, ne pa vsa. Eni se recimo bolj trudijo, da bi prispevali k družbi z različnimi dobrodelnimi aktivnostmi na primer, pa tudi glede skrbi za potrošnike recimo, so pa tudi nekatera, ki jih bolj samo dobiček zanima ... tako da bi rekla tako ja, da ena prispevajo, ena pa ne, odvisno od podjetja.

M: *Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.*

E: Henkel, Lip Bled, Lek, vem da delavce redno plačujejo, so tudi dokaj inovativni, pospešujejo in prispevajo k razvoju gospodarstva, so tudi stabilna podjetja, kar je tudi pomembno za Slovenijo in tudi za zaposlene.

M: *Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?*

E: Uporabila bi pridevnik moralno, to se mi zdi, da bi nekak najbolj splošna beseda bila, ki opiše družbeno odgovorna podjetja.

M: Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji (ali v drugi državi).

E: Verjetno jih je več, ampak ne bi rada nobeno posebej izpostavljala.

M: Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?

E: Tu pa bi rekla z eno besedo nemoralno.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?

E: Zagotavljanje kakovosti svojih izdelkov in storitev pa tudi plačevanje v razumnih rokih, torej da nudijo možnost plačevanja v obrokih pri nakupih večjih in dražjih izdelkov, kot so avtomobili, pohištvo ...

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?

E: Uporabljati bi morali embalažo, ki je iz recikliranih materialov, da se lahko razgradijo in tako ne povzročajo škodo okolju ko se izdelek zavrže, pa tudi da znova uporabljajo že uporabljene snovi.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?

E: Da vseskozi skrbijo za izboljšanje delovnih razmer, potem tudi zagotavljanje štipendij, dodatnih izobraževanj za zaposlene, da skrbijo za socialno varnost, za zdravstveno varnost, pa tudi za ustrezno upokojevanje.

M: Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?

E: Mislim, da ne.

M: V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?

E: Nimam se za katoličana, tako da ne morem tu nič reči.

M: Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?

E: Lahko bi bila boljša, bolj bi se lahko potrudila, da bi podjetja izpolnjevala, kar pač po zakonu morajo izpolnjevati, ne pa da iščejo luknje v zakonu, to bi morala vlada nekak preprečiti, napisati boljše zakone, pa tudi večje kazni za tiste, ki jih prekršijo.

Andrej, 35 let

M: Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.

A: Mislim, da ne prispevajo gluh, ker večinoma gledajo samo svojo korist.

M: Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.

A: Elektromaterial, NLB, Vzajemna, vem da dobro skrbijo za delavce, jim pravočasno plačujejo plače, tudi božičnice, pa regres, kar je vedno bolj redko.

M: Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?

A: Pošten, poslušen, pravičen.

M: Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.

A: Mura zaradi delavcev, imeli so slabe delovne pogoje, pa Nafta, ker onesnažuje okolje.

M: Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?

A: Izkoriščevalen, neposlušen, neprijazen, zavajajoč.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?

A: Da so izdelki kakovostni, da skrbi za kakovost, pa da so povprečne cene, da si te izdelke lahko vsi privoščijo.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?

A: Da so izdelki okolju prijazni oz. da je že sama izdelava okolju prijazna, ekološka pridelava, da uporabljajo primere energente.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?

A: Odgovornost je predvsem pravično plačilo za vse in pa varnost pri delu, da delavci delajo v ustreznih pogojih.

M: *Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?*

A: Po mojem ne vpliva.

M: *V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?*

A: Mislim, da bi enako opredelil svoja pričakovanja, tudi če ne bi bil katoličan.

M: *Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?*

A: Velika. Predvsem bi morala bolj poskrbeti za to, da so podjetja bolj odgovorna pri svojem delovanju, tudi na primer da če so lastniki spravili neko podjetje v bankrot, da potem ne bi mogli takoj naslednji dan odpreti novega podjetja in tako spet naprej poslovati.

Bernard, 48 let

M: *Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.*

B: Mislim, da lahko podjetništvo zelo dosti prispeva družbi, lahko nudi delovna mesta, skrbi za okolico, žal pa je v praksi drugače, podjetja v veliki smeri gledajo samo na svojo korist in jih ne zanima dobrobit družbe.

M: *Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.*

B: NLB, Pipistrel, MI Elektronika, saj zaposlujejo ljudi na novo in skrbijo za svoje zaposlene, dobijo izplačane regrese, odpravnine in tudi božičnico.

M: *Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?*

B: Pošten, iskren, okolju prijazen.

M: *Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.*

B: Vegrad, Mura, Nafta ... vsa so slabo vodena podjetja, ne skrbijo za zaposlene, jih tudi odpuščajo pogosto, pa tudi ne izplačujejo plače, regresa ...

M: *Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?*

B: Nepošten, neiskren, da zavaja ljudi, da je neodgovoren.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?*

B: Ne sme zavajati kupce, kupcu mora dajati pravilne in točne informacije, omogočiti zamenjavo poškodovanega izdelka oz. popravilo v garancijskem roku, v glavnem, da prodaja kakovostne izdelke in tudi okolju prijazne oz. neškodljive izdelke.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?*

B: Da s svojim poslovanjem, proizvodnjo ne ogroža okolja, da v okolje ne pušča strupene snovi ali da ne meče odpadke bilo kam, če pa imajo take izdelke ... morajo tudi imeti organizirano odvoz odpadkov na posebna mesta, če so nerazgradljiva ali celo škodljiva.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?*

B: Ima veliko odgovornosti, mora jih pošteno plačati, plačo morajo dobiti vsak mesec, potem tudi, da je dobro delovno okolje, da niso na primer izpostavljeni nevarnostim pri delu če se gre za kakšno tovarno, za fizično delo, tudi morajo delavci biti primerno usposobljeni za delo s stroji oz. na strojih.

M: *Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?*

B: Mislim, da ne vpliva.

M: *V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?*

B: Ne bi rekel, da imam kakšna posebna pričakovanja.

M: *Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?*

B: Torej vloga vlade in državnih institucij bi morala biti seveda velika, bolj bi se morali zavzemati za to, da nadzorujejo poslovanje podjetij in da je to poslovanje pošteno in v skladu z zakoni, na žalost pa vlada velikokrat celo deluje v interesu podjetij in proti državljanom.

Nika, 24 let

M: *Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.*

N: Mislim, da imajo zelo pomembno vlogo in da v glavnem prispevajo, že na primer s tem, da nudijo zaposlitve ... pač za gospodarstvo, za državo na sploh je pomembno, da imamo čim več močnih, stabilnih podjetij, ki zaposlujejo veliko ljudi, ustvarjajo tudi nova delovna mesta, dodano vrednost, pa tudi da izvažajo.

M: *Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.*

N: Mercator, ker spodbujajo, da bi kupovali slovenske izdelke, potem bi še rekla Lidl, ker imajo večkrat kakšne dobrodne zbiralne akcije ... potem pa tudi Zelene Doline imajo veliko naravnih izdelkov, njihovi dobavitelji pa so tudi iz Slovenije, to se mi tudi zdi pomembno pa odgovorno, da za svoje izdelke uporabljajo slovensko mleko.

M: *Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?*

N: Pošten, pa da izdeluje dobre, naravne izdelke, torej kot pridevnik dober, kakovosten.

M: *Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.*

N: Za neodgovorna pa bi rekla recimo razna podjetja, ki slabo ravna s svojimi zaposlenimi, delavci, pa tudi recimo tisti, ki prodajajo škodljive izdelke, torej Luka Koper, Hofer, Pivovarna Union pa še West recimo.

M: *Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?*

N: Nepošten, izkoriščevalski, pohlepen, neuspešen, takšen, ki izdeluje potrošnikom škodljive izdelke.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?*

N: Da jim ponuja dobre, kvalitetne izdelke pa tudi koristne izdelke, ki jih ljudje res potrebujejo ... pa potem tudi, da so ti izdelki trajni oz. da čim dlje časa trajajo, ne da jih je treba že po nekaj mesecih ali enem letu zamenjati, ker jih že vnaprej naredijo take, da moraš hitro novega kupiti, to je recimo pri tehnoloških izdelkih pogosto ... potem pa še to, da jih ne zavajajo preko oglasov, pa tudi da cene ne zvišujejo po nepotrebnem oz. da že v osnovi podjetje ne postavi ceno ne vem kak visoko, ki si jo izdelek glede na kvaliteto niti ne zasluži.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?*

N: Ne vem ... verjetno, da jo ne onesnažujejo, da se pač trudi čim manj onesnaževati, ker pač so pri vsaki proizvodnji odpadki, pa še energija se porablja in to seveda ni dobro za naravo, ampak je pa nujno, če hoče podjetje delovati, tako da se potem lahko samo trudi čim bolj znižati te svoje negativne vplive na okolje koliko je pač možno.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?*

N: Predvsem to, da jih redno plačuje in da so dobro plačani, ne da jim da neko čisto minimalno plačo za veliko dela, potem tudi da je dobro delovno okolje v smislu, da šef ne izvaja pritiska nad delavci, pa na splošno, da v delavcih ne vidijo samo strošek in iščejo načine, kako bi lahko plače čim bolj znižali pa da bi obenem delavci še vedno enako dosti ali celo več delali, na primer, da odpustijo nekaj ljudi potem pa njihovo delo preložijo na druge ... pa potem tudi, da jim nudijo varne zaposlitve ne pa samo pogodbe za določen čas in jih potem podaljšujejo dokler lahko ... ali pa izkoriščajo razne državne subvencije, ko dobi podjetje neko denarno nadomestilo, če zaposli določene ljudi, ko bi pa tega delavca morali zaposliti za nedoločen čas pa ga odpustijo in zaposlijo drugega.

M: *Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?*

N: Ne, mislim, da ne vpliva.

M: *V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetijv družbi?*

N: Pričakovala bi ... no saj to bi verjetno pričakovala, tudi če ne bi bila verna, ampak bi recimo vseeno izpostavila poštenost, pravičnost, da so podjetje oz. zaposleni v njem dobri, prijazni, da pomagajo en drugemu, da je pač dobra klima, da menedžerji ne izkoriščajo delavce, da so tudi empatični, razumevajoči, če recimo delavec zboli ali njegov

otrok in mora biti odsoten iz službe za dlje časa, da ga potem ne silijo, da naj čim prej pride nazaj delati ali pa da mu celo grozijo, da ga bodo odpustili, če bo dolgo časa na bolniški.

M: *Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?*

N: Ja, seveda je pomembna, saj v bistvu je njena vloga ravno to, da z zakoni in različnimi ukrepi ureja gospodarstvo in ščiti državljane pred podjetjem, pred delodajalci ... tako da ja, lahko bi pomembno vplivala na to, da bi bila podjetja bolj družbeno odgovorna, zdaj če to res dela ali ne je že drugo vprašanje, bolj ne kot ja, bi pa definitivno morala to spodbujati, da so podjetja bolj odgovorna.

Gregor, 23 let

M: *Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.*

G: Mislim, da prispevajo k družbi.

M: *Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.*

G: Mikro+Polo, Lek, Gorenje, vsa so dobro stoječa podjetja, tudi inovativna in tako dosti prispevajo k slovenskemu gospodarstvu.

M: *Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?*

G: Spoštovanje, spoštljiv odnos, marljivi, vestni, odgovorni.

M: *Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.*

G: Benneton, Adidas, Nike zaradi izkoriščanja delavcev, predvsem otrok v nerazvitih državah.

M: *Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?*

G: Neodgovorni, ni jim mar za delavce, jih uporabljajo kot poceni delovno silo.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?*

G: Da jim proda točno to, za kar jamči, torej da jih ne zavaja.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?*

G: Ne sme je uničevati ... pri proizvodnji mora poskrbeti, da ne uporablja škodljive snovi in da so odpadki pravilno odstranjeni.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?*

G: Vsi dogovori se morajo spoštovati in upoštevati tako glede plače kot tudi glede trajanja zaposlitve, regresov, načina dela, obveznosti delavcev, pač da vse kar se na začetku delavec in delodajalec zmenita, da to drži in se ne spreminja potem po volji delodajalca.

M: *Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?*

G: Ne vem, mislim, da ne, možno pa tudi da pri nekaterih ja.

M: *V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?*

G: Ne vem če imam kakšna posebna pričakovanja iz tega vidika, ne razmišljam veliko o tem.

M: *Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?*

G: Vloga je mala, saj se premalo vključujejo v delovanje samih podjetij, bolj bi se morali vključiti, da bi lahko rekli, da resno vplivajo na to.

Monika, 26 let

M: *Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.*

M: Mislim, da prispevajo k družbi, pač ker dajejo zaposlitve ljudem pa tudi nudijo izdelke, ki jih potrebujemo ali storitve, eni sicer bolj kakovostne drugi manj, ampak vsako podjetje na nek način prispeva.

M: Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.

M: Ne spomnim se sedaj nobenega podjetja, res ne vem ...

M: Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?

M: Pošten, pravičen, da redno plačuje delavce, tudi plače, prispevke, odgovoren, prijazen do zaposlenih in do kupcev.

M: Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.

M: Tu bi pa rekla razne nepremičninske agencije oz. podjetja, ki prodajajo nepremičnine, ker so absolutno predraga stanovanja in hiše glede na naše razmere, nizke plače, pa vseeno nočejo znižati cene in imajo raje prazna stanovanja, to se mi zdi neodgovorno, ker smo potem mladi prisiljeni živeti pri starših in si ne moremo začeti ustvarjati družine pa se preseliti na svoje, pa tudi to da država, vlada nič ne naredi glede tega je neodgovorno ... potem tudi banke, ker praktično vse zaračunajo, pa še kredit težko dobiš, pa tudi zavarovalnice se mi zdijo neodgovorne, ker se mi zdi, da to, kar plačujemo, te premije ... potem na koncu velikokrat se zgodi, da sploh ne dobiš, da nisi upravičen do nadomestila ko se ti kaj zgodi zaradi nekih omejitev ali pa dobiš zelo malo.

M: Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?

M: Neodgovoren, zavajajoč do potrošnikov, pohlepen, samo zaslužek ga zanima, ne gleda, ne upošteva pravice delavcev, ne plačuje plač pravočasno ali pa sploh ne, ne plačuje prispevkov.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?

M: Veliko odgovornosti ima, saj brez kupcev ne more podjetje obstajati, pač mora poskrbeti, da bodo kupci zadovoljni, da je na primer izdelek ali storitev po njihovih željah, da jih tudi vnaprej in pravočasno obvesti o spremembah, če bo podjetje recimo zvišalo ceno ali spremenilo embalažo, sestavine, okus izdelka ... potem če namerava ukiniti nek izdelek, to bi blo tudi dobro, da vnaprej vedli, to se mi je že večkrat zgodilo, da naenkrat več ni bilo nekega izdelka v trgovini, ki sem ga vedno znala kupovati, potem pa ne veš ali so ga samo prestavili na drugo mesto v trgovini ali ga je pač zmanjkalo pa bo naslednjič spet ... no pa tudi to, da je cena primerna in da je jasno napisana, vidna, pač mislim, da kupci niso dovolj obveščeni, da bi bili lahko bolje obveščeni o vsem kar se dogaja s podjetjem ali v trgovini.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?

M: Do narave bi mogoče lahko to bila odgovornost, da uporabljajo in tudi delajo naravne izdelke in da so potem tudi odpadki neškodljivi okolju.

M: Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?

M: Ja tu bi pa najprej izpostavila, da pravično plačujejo vse delavce, da dobijo dobro plačo, da ne zamujajo s plačili, da tudi dobijo vse prispevke in nadomestila za malico, prevoz ... in predvsem to, da ne iščejo različne načine, kako bi se izognili plačevanju teh prispevkov ali pa da koga bi zaposlili, da bi čim nižje stroške imeli glede plač, na primer da namesto, da bi zaposlili nekoga za nedoločen čas, raje vzamejo nekoga prek študentskega servisa ali pa kakšne tujce, ki so pripravljeni delati za manjšo plačo.

M: Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?

M: Mislim, da bi lahko vplivala, ja, v smislu določenih vrednot, ki jih ima posameznik kot pripadnik določene religije. Recimo, da imajo različne religije različne vrednote, učijo različne vrednote, načela, potem bo pripadnik te religije kot bolj družbeno odgovorna ocenil podjetja za katera vidi ali sklepa, da imajo tudi te vrednote.

M: V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?

M: Ja zdaj katoličanstvo veliko poudarja pravičnost, enakost, prijaznost do vseh, tudi pomoč revežem, solidarnost do drugih ljudi, po drugi strani pa uči, da je slabo lagati, biti sebičen, nevoščljiv, tako da bi potem pričakovala, da so tudi podjetja taka, da uresničujejo te vrednote oz. načela pri svojem delovanju. Je pa res, da so to sicer že bolj ali manj oz. bi vsaj morala biti splošna načela v družbi ne glede na to, če si religiozen ali ne, tako da bi morala za vse veljati.

M: Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?

M: Mislim, da je trenutno zelo mala, morala bi biti večja. Vlada je bolj v službi interesov velikih korporacij, ki z raznimi lobiji pritiskajo na njih, ne pa v službi svojih državljanov, se mi zdi, da ne skrbi dovolj za interese in pravice navadnih delavcev ... Večina novih zakonov, ki se sprejema gre vse v smeri večje fleksibilizacije trga dela, kar pa je seveda slabo za delavce dobro pa za delodajalce.

Marko, 24 let

M: *Kaj menite o vlogi podjetništva, privatnega sektorja, podjetij pri zadevah skupnosti? Prispevajo, ali ne prispevajo družbi? Družbena odgovornost se lahko definira kot izpolnjevanje ali celo preseganje etičnih, legalnih in ekonomskih pričakovanj družbe.*

M: Menim, da podjetja zagotovo prispevajo k razvoju družbe, saj zagotavljajo finančna sredstva za preživetje posameznikov, v dobrem primeru, dobrem podjetju omogočajo tudi osebnostni razvoj zaposlenih kar ima ponovno pozitiven vpliv na razvoj družbe, v številnih primerih pa podjetja tudi sofinancirajo različne prireditve, ki imajo prav tako pozitiven vpliv na družbo.

M: *Poimenujte tri najbolj družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji ali drugi državi.*

M: Sedaj na misel mi pridejo predvsem zavarovalnice, kot so Triglav, Vzajemna in Zavarovalnica Maribor, saj leta največkrat sofinancirajo različne kulturne in športne prireditve, ki dobro vplivajo na družbo. Prav tako našeta podjetja sodijo med redne plačnike davkov, plač, socialnih prispevkov itd.

M: *Kakšne pridevnike bi uporabili za opis družbeno odgovornega podjetja?*

M: Prijazna, odgovorna, ambiciozna.

M: *Poimenujte tri družbeno neodgovorna podjetja v Sloveniji ali v drugi državi.*

M: Slovenske Železnice, ker ni vlaganja v infrastrukturo, ki bi imela boljši vpliv na celotno slovensko gospodarstvo, potempa še Lek in Shell zaradi onesnaževanje okolja in tudi izčrpavanja omejenih naravnih virov.

M: *Katere pridevnike bi uporabili za opis družbeno neodgovornega podjetja?*

M: Zakrnela, kapitalistična, čnogleda.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih kupcev?*

M: Da zagotavljajo kakovost in varnost kupcev, da imajo na vseh izdelkih oznake, ki obveščajo o vnetljivosti na primer in o ostalih potencialnih nevarnostih.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do okolja, narave?*

M: Da ne onesnažuje okolja, ne izčrpava prekomerno naravne vire in da dostop do njih omogoča tudi drugim, potem pa tudi da se poskuša preusmeriti v uporabo obnovljivih virov energije, da bi v prihodnosti čim manj škodilo naravi.

M: *Po vašem mnenju, kakšne odgovornosti ima podjetje do svojih zaposlenih?*

M: Odgovornosti so redno plačevanje prispevkov, izplačevanje plač, zagotavljanje osebnostnega razvoja, zagotavljanje možnosti napredovanja, izobraževanj, pa tudi da ne preobremenjuje svojih zaposlenih.

M: *Ali mislite, da dejstvo, da je nekdo religiozen, veren, vpliva na to, kako bo ocenil družbeno odgovornost podjetij? Kako?*

M: Ja, menim, da so verni ljudje bolj občutljivi glede družbene odgovornosti in hkrati tudi veliko bolj zahtevni.

M: *V primeru, da se imate za katoličana oz. za pripadnika kakšne druge veroizpovedi, kako bi s tega vidika opredelili vaša pričakovanja do delovanja podjetij v družbi?*

M: Ne smatram se za dovolj religiozno osebo, da bi lahko odgovoril iz tega vidika.

M: *Kakšna je po vašem mnenju vloga vlade oz. državnih institucij pri družbeni odgovornosti podjetij?*

M: Da z zakonodajo zagotavljajo, da podjetja izpolnjujejo vse odgovornosti, ki sem jih naštel prej, to je pri vprašanih o odgovornostih podjetja do narave, zaposlenih in kupcev.