

VISOKA ŠOLA ZA VARSTVO OKOLJA

DIPLOMSKO DELO

**OKOLJSKA KOMUNIKACJA ZA VEČJI UGLED BLAGOVNE
ZNAMKE – PRIMER PODJETJA GORENJE**

SAŠKA ZORKO

VELENJE, 2021

VISOKA ŠOLA ZA VARSTVO OKOLJA

DIPLOMSKO DELO

**OKOLJSKA KOMUNIKACIJA ZA VEČJI UGLED BLAGOVNE
ZNAMKE – PRIMER PODJETJA GORENJE**

SAŠKA ZORKO

Varstvo okolja in ekotehnologije

Mentor: pred. dr. EMIL ŠTERBENK

VELENJE, 2021



Številka: 726-43/2016-5
Datum: 9. 5. 2019

Na podlagi Diplomskega reda izdajam naslednji

SKLEP O DIPLOMSKEM DELU

Študentka Visoke šole za varstvo okolja **Saška Zorko** lahko izdela diplomsko delo z naslovom v slovenskem jeziku:

Okoljska komunikacija za večji ugled blagovne znamke – primer podjetja Gorenje

Naslov diplomskega dela v angleškem jeziku:

Environmental communication for the better reputation of the brand: Gorenje as a case study

Mentor: **pred. dr. Emil Šterbenk**

Diplomsko delo mora biti izdelano v skladu z Diplomskim redom VŠVO.

Pouk o pravnem sredstvu: zoper ta sklep je dovoljena pritožba na Senat VŠVO v roku 8 delovnih dni od prejema sklepa.



Izr. prof. dr. Boštjan Pokorny
dekan

Visoka šola za varstvo okolja

Irg mladosti 7 | 3320 Velenje

t: 03 898 64 10 | f: 03 89864 13 | e: info@vsvo.si

www.vsvo.si



IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana, Saška Zorko, vpisna številka 34130047,

študentka dodiplomskega visokošolskega strokovnega študijskega programa Varstvo okolja in ekotehnologije, sem avtorica diplomskega dela z naslovom

OKOLJSKA KOMUNIKACIJA ZA VEČJI UGLED BLAGOVNE ZNAMKE – PRIMER PODJETJA GORENJE,

ki sem ga izdelala pod mentorstvom pred. dr. Emila Šterbenka.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo moje avtorsko delo, torej rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- oddano delo ni bilo predloženo za pridobitev drugih strokovnih nazivov v Sloveniji ali tujini;
- so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu z navodili VŠVO;
- so vsa dela in mnenja drugih avtorjev navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu z navodili VŠVO;
- se zavedam, da je plagiatorstvo kaznivo dejanje;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in moj status na VŠVO;
- je diplomsko delo jezikovno korektno in da je delo lektorirala ga. Lucija Grušovnik;
- dovoljujem objavo diplomskega dela v elektronski obliki na spletni strani VŠVO;
- sta tiskana in elektronska verzija oddanega dela identični.

Datum: ____ . ____ . _____

Podpis avtorice: _____

ZAHVALA

Najprej bi se rada za pomoč pri izdelavi diplomskega dela in pridobljene informacije iskreno zahvalila mentorju, pred. dr. Emilu Šterbenku.

Hvala gospodu Denisu Kolmanu, gospema Mateji Celin in Mariji Ferk iz Gorenja za posredovane informacije, ki sem jih lahko uporabila v diplomskem delu.

Največja zahvala pa gre staršem in prijateljem, ki so mi med študijem ves čas stali ob strani in me podpirali.

IZVLEČEK

V prvem delu diplomskega dela so na začetku opisane teoretične osnove komuniciranja. Obrazložen je pomen, kaj komuniciranje sploh pomeni, kakšni so cilji ter kakšne načine komuniciranja poznamo. Obrazložen pa je tudi pomen blagovne znamke ter kaj blagovna znamka sploh je. Navedena so tudi zakonodajna izhodišča, ki se navezujejo na okoljsko komuniciranje.

V drugem delu je predstavljeno podjetje Gorenje ter njegove blagovne znamke. Opredeljena je tudi okoljska komunikacija, ki ima zelo pomembno vlogo v podjetju Gorenje, saj se s pomočjo okoljske komunikacije lažje izpeljejo investicije, to pa ima seveda pozitiven rezultat, saj se s tem krepi sloves Gorenja kot okolju prijazno podjetje.

Gorenje svojo vlogo vidi v izobraževanju in osveščanju zaposlenih ter širše javnosti o okoljsko sprejemljivem ravnanju. Leta 2000 je Gorenje prejelo mednarodni certifikat integriranega sistema varstva okolja ISO 14001, od leta 2004 pa je kot prva slovenska družba vpisana v register EMAS.

Na trgu se s časom poleg tehnološkega napredka spreminjajo tudi potrebe in navade kupcev, temu Gorenje tudi sledi. Podjetje kakovost svojih izdelkov in storitve krepi s: tehnološkimi izboljšavami, ki kupcu izdelka poenostavijo življenje, premišljenim in naprednim oblikovanjem, energijsko učinkovitostjo izdelkov ter novimi materiali, ki izboljšujejo uporabnost njihovih izdelkov in hkrati zmanjšujejo obremenitev okolja, kar pa vpliva tudi na večji ugled blagovne znamke.

V Gorenju stremijo k temu, da vsak izdelek ustreza vsem zakonskim in okoljskim zahtevam. Veliko pozornosti namenijo načrtovanju izdelka, saj se ravno pri načrtovanju določi največ vplivov na okolje. Njihovi aparati pa niso izdelani samo iz okolju prijaznih materialov, ampak tudi v okolju prijaznih tehnoloških postopkov. Gorenje je intenzivno usmerjeno v varovanje okolja, tukaj pa ne vidijo samo družbeno odgovornega ravnanja, ampak tudi poslovni proces, s čimer ohranjajo tudi svojo konkurenčno prednost.

ABSTRACT

The first part of the diploma thesis initially describes the theoretical basics of communication. It is explained the importance of what communication means, what the objectives are and what ways of communication we know. The meaning of the brand and what the brand is follow next. Legislative starting points on environmental communication are also listed.

The second part presents Gorenje and its brands. Environmental communication, which plays a very important role in Gorenje, is also defined, as environmental communication facilitates investments, and this has a positive result, since this strengthens Gorenje's reputation as an environmentally friendly company.

Gorenje sees its role in educating and raising awareness of employees and the general public about environmentally acceptable behaviour. In 2000 Gorenje received the international certificate of the integrated environmental protection system ISO 14001, and since 2004 it has been as the first Slovenian company to register EMAS.

In addition to technological progress, changes of needs and habits of customers are happening on the global market, Gorenje acknowledges and follows new requirements of customers. The company enhances the quality of its products and services with: technological improvements that ease the life for the product customer, thoughtful and advanced design, energy efficiency of products and new materials that improve the usefulness of their products while reducing the environmental burden, which also boosts the brand's reputation.

Gorenje company strives to ensure that every product meets all legal and environmental requirements. They pay a lot of attention to product design, as it is precisely when planning, the most environmental impacts are determined. Their appliances are made not only of environmentally friendly materials, but also from environmentally friendly technological processes. Gorenje is intensely focused on protecting the environment, and here they see not only socially responsible behaviour, but also the business process, thus also maintaining their competitive advantage.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	1
1.1	Metode dela.....	1
1.2	Hipoteze.....	1
2	TEORETIČNE OSNOVE KOMUNICIRANJA.....	2
2.1	Cilji komuniciranja	2
2.2	Sestavine komuniciranja	3
2.2.1	Pošiljatelj in prejemnik	3
2.2.2	Sporočilo	3
2.2.3	Komunikacijska pot	3
2.3	Načini komuniciranja	4
2.3.1	Komuniciranje glede na razdaljo med udeleženci	4
2.3.2	Komuniciranje glede na število sodelujočih	4
2.4	Komuniciranje glede na smer.....	5
2.4.1	Enosmerno komuniciranje	5
2.4.2	Dvosmerno komuniciranje	5
2.5	Komuniciranje glede na obliko	6
2.6	Vrste komuniciranja.....	7
2.6.1	Tržno komuniciranje	7
2.6.2	Korporativno komuniciranje	8
2.6.3	Krizno komuniciranje	8
2.6.4	Medijsko komuniciranje	9
2.6.5	Okoljsko komuniciranje	9
3	ZAKONODAJNA IZHODIŠČA ZA OKOLJSKO KOMUNICIRANJE IN DRUGO OKOLJSKO KOMUNICIRANJE.....	10
3.1	Aarhuška konvencija	10
3.2	Evropske direktive na področju varstva okolja	10
3.2.1	Primarna in sekundarna zakonodaja	11
3.2.2	Zakonodaja in ne zakonodajni akti	11
3.2.3	Vrste pravnih aktov Evropske unije	11
3.3	Agenda 21	11
3.3.1	Agenda 21 za Slovenijo	12
3.4	Agenda 2030	12
3.5	Zakon o varstvu okolja	12
4	BLAGOVNA ZNAMKA.....	13
4.1	Definicija blagovne znamke	13
4.2	Pomen blagovne znamke.....	13
4.3	Vrednost blagovne znamke.....	13

4.4	Blagovna znamka in okoljsko komuniciranje.....	14
5	BLAGOVNA ZNAMKA GORENJE.....	15
5.1	Opis podjetja Gorenje	15
5.1.1	Skupina Hisense	16
5.2	Blagovne znamke	16
5.2.1	Blagovna znamka Gorenje	17
5.2.2	Blagovna znamka Asko	18
5.2.3	Blagovna znamka ATAG	19
5.2.4	Blagovna znamka Pelgrim	19
5.2.5	Blagovna znamka MORA	19
5.2.6	Blagovna znamka ETNA	20
5.2.7	Blagovna znamka UPO	20
5.2.8	Blagovna znamka Körting	20
6	KOMUNIKACIJA V GORENJU	21
6.1	Notranje komuniciranje	21
6.2	Zunanje komuniciranje.....	21
6.3	Ključne smernice komuniciranja v Gorenju	22
6.3.1	Delničarji	22
6.3.2	Kupci	22
6.3.3	Zaposleni	23
6.3.4	Dobavitelji	23
6.3.5	Finančni analitiki	23
6.3.6	Lokalne skupnosti	23
6.3.7	Mediji	23
7	OKOLJSKA KOMUNIKACIJA V GORENJU.....	24
7.1	Pomen okoljske komunikacije	24
7.2	Razvoj okoljske komunikacije.....	24
7.2.1	Sistem ravnanja z okoljem EMAS	24
7.3	Odgovornost do okolja v Gorenju	25
7.3.1	Politika zagotavljanja kakovosti ravnanja z okoljem	26
7.3.2	Okoljski vidiki delovanja podjetja	26
7.3.3	Eko krog Gorenja	27
7.4	Okoljska komunikacija za utrjevanje slovesa blagovne znamke	28
7.5	Okoljska komunikacija kot pomoč pri prodaji izdelkov	29
7.5.1	Komunikacijski kanali in komunikacijska orodja Gorenja	30
7.6	Ocena pomena okoljske komunikacije pri pospeševanju prodaje	34
8	SKLEP	36
9	POVZETEK	38

10	SUMMARY.....	39
11	VIRI IN LITERATURA.....	40
12	VIRI FOTOGRAFIJ.....	42

KAZALO SLIK

Slika 1:	Načini komuniciranja.....	2
Slika 2:	Primer enosmernega komuniciranja.....	5
Slika 3:	Primer dvosmernega komuniciranja.....	6
Slika 4:	Reciklirani nakupovalni vozički in košare ter vrečke iz trave, recikliranega papirja in celuloze.....	14
Slika 5:	Primer reklamnega oglaševanja.....	15
Slika 6:	70 let blagovne znamke Gorenje.....	15
Slika 7:	Logotip Skupine Hisense.....	16
Slika 8:	Prikaz lokalnih in globalnih znamk.....	16
Slika 9:	Logotip Gorenje.....	17
Slika 10:	Blagovna znamka Gorenje pod sloganom Life Simplified.....	17
Slika 11:	Logotip ASKO.....	18
Slika 12:	Skupina Gorenje je bila prisotna s prestižno blagovno znamko Asko na sejmu EuroCucina.....	18
Slika 13:	Logotip ATAG.....	19
Slika 14:	Logotip Pelgrim.....	19
Slika 15:	Logotip MORA.....	19
Slika 16:	Logotip ETNA.....	20
Slika 17:	Logotip UPO.....	20
Slika 18:	Logotip körting.....	20
Slika 19:	Komuniciranje z deležniki.....	22
Slika 20:	Eko krog Gorenja - od načrtovanja do reciklaže.....	27
Slika 21:	Revija Gorenje Life Style Magazin.....	29
Slika 22:	Spletna stran Gorenja.....	30
Slika 23:	Primer internega biltena Gorenje.....	31
Slika 24:	Instagram profil gorenje_global.....	32
Slika 25:	Gorenje kot sponzor Smučarske zveze Slovenije.....	33

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Prednosti in slabosti enosmernega in dvosmernega komuniciranja.....	6
-----------	---	---

1 UVOD

Ugled blagovne znamke je odvisen od kakovosti produktov, ki jih podjetje prodaja, to pa ni edini faktor uspešnosti. Podjetje zaradi tega išče področja, preko katerih bi pritegnilo čim več kupcev oziroma naročnikov. V prodajnih strategijah in v vseh oblikah promocije izpostavljajo tako svojo družbeno kakor okoljsko odgovornost. Pri slednji gre za okolju prijazne postopke, ki upoštevajo pozitiven odnos do okolja, usmerjenost v trajnostni razvoj in podobno. Okoljska komunikacija je torej pomembna sestavina pri trženju blagovne znamke. Da je okoljska komunikacija uspešna, je potrebno vzpostaviti dober stik z okolico preko komunikacije z zainteresiranimi javnostmi, organizacijami in posamezniki. Pri komuniciranju se poslužujemo različnih komunikacijskih orodij, ki so prilagojena posameznim javnostim.

Podjetje Gorenje, ki je eno od vodilnih evropskih proizvajalcev izdelkov za dom, proučuje potrebe trga in se mu prilagaja s svojimi izdelki ter pri tem koristi vse vrste komunikacije, vključno z okoljsko. Odnos do okolja s strani podjetja lahko pripomore k večji prepoznavnosti blagovne znamke. Kupci imajo pozitivno mnenje o proizvodu, če se jim prikaže okolju prijazen odnos podjetja v vseh fazah: od načrtovanja proizvodov, izdelave, delovanja proizvoda in vse do čim manj okoljsko obremenjujoče razgradnje.

1.1 Metode dela

Uporabila sem naslednje metode:

Po študiju domače in tuje literature sem ob opisni oziroma deskriptivni metodi uporabila metodo dedukcije (od splošnega k posameznemu) in na podlagi analize gradiva prišla do lastnih zaključkov.

Glavno informacijo sem pridobila z analizo načina in vrst komunikacij znotraj podjetja (notranja komunikacija) in z dobavitelji ter naročniki (zunanja komunikacija) – vse do obravnave in analize komunikacijskih kanalov in orodij, ki jih uporabljajo, in pisnih elaboratov o delovanju podjetja. Poleg tega sem poiskala in pregledala tudi članke, ki so jih objavili Gorenjevi strokovnjaki.

Za dopolnitev informacij sem intervjuvala nekaj informatorjev, ki so jim razmere na področju varstva okolja in/ali prodaje v Gorenju dobro poznane.

Pridobljene informacije in spoznanja sem najprej strukturirala, nato sem jih temeljito analizirala, potem pa sem najpomembnejše ugotovitve sintetizirala v sklepnem poglavju: Okoljska komunikacija v Gorenju. Končne ugotovitve sem nazadnje primerjala s trditvami, ki sem jih postavila v hipotezah, in jih ovrednotila.

1.2 Hipoteze

Zastavila sem si tri hipoteze:

Hipoteza 1: Gorenje uspešno komunicira z javnostmi, ki so pomembne za podjetje (mediji, dobavitelji, kupci, ...)

Hipoteza 2: Okoljska komunikacija pripomore k večji prepoznavnosti blagovne znamke Gorenja.

Hipoteza 3: Okoljska komunikacija je eno od prodajnih orodij.

2 TEORETIČNE OSNOVE KOMUNICIRANJA

Beseda komuniciranje izvira iz latinske besede *communicare*, kar pomeni posvetovati se, razpravljati o nečem, vprašati za nasvet. To pomeni, da udeleženci s komuniciranjem izmenjujejo informacije, znanje in izkušnje (Možina in sod. 2004, str. 20).

Komuniciranje lahko najbolj na splošno opredelimo kot prenos sprejetih simbolov med ljudmi. Ko komunicirajo, ljudje med seboj prenašajo sporočila s pomočjo različnih simbolov (besed, kretenj, govornice telesa, slik, svetlobnih in zvočnih simbolov, ...) (Mihaljčič in Šantl – Mihaljčič 2000, str. 12).

Komuniciranje je v raznih oblikah tako razširjeno in tako zelo povezano z našim življenjem, da ga jemljemo kot nekaj samoumevnega in danega. Zato se običajno ne zavedamo izrednega pomena, ki ga ima komuniciranje v vsakodnevem družbenem in gospodarskem življenju in ki se kaže v tem, da je človekovo obnašanje skoraj vedno rezultat ali funkcija določene oblike komuniciranja. Naša mnenja, misli, izrečena stališča in nagnjenja so izidi mnogih komunikacijskih dejanj: na eni strani raznih oblik govornega in drugega neposrednega komuniciranja, na drugi strani pa pisnega in drugega posrednega komuniciranja (Možina in sod. 2004, str. 20).



Slika 1: Načini komuniciranja. (Vir: Medmrežje 2)

2.1 Cilji komuniciranja

Cilj komuniciranja je prenesti informacijo iz misli ene osebe v misli druge osebe ali več oseb, kot to zahtevajo informiranje, dogovarjanje, vplivanje, ... Uspešno je tisto komuniciranje, ki doseže zastavljeni cilj.

Ker neposreden prenos ni mogoč, informacijo najprej spremenimo v obliko, ki je primerna za prenos. Prenos poteka po primernem sredstvu, mediju – z zvokom, s svetlobo, z mehničnimi vplivi, z vonjem, ... Prenos omogočata oddajnik (na primer glasilke, vir svetlobnih vtisov, radijski oddajnik) na strani pošiljatelja in sprejemnik (na primer uho, oko, radijski sprejemnik) na strani prejemnika (Možina in sod. 2004, str. 52).

2.2 Sestavine komuniciranja

Najbolj preprost komunikacijski sistem sestavljajo štiri sestavine: pošiljatelj, prejemnik, sporočilo in komunikacijska pot (Možina in sod. 2004).

2.2.1 Pošiljatelj in prejemnik

Pošiljatelj je oseba, ki sporočilo snuje in oddaja. Pri tem naj upošteva temeljna pravila uspešnega komuniciranja (Možina in sod. 2004, str. 50–51):

- Pošiljatelj naj ima jasno opredeljen cilj, kaj hoče sporočiti prejemniku.
- Sporočilo naj bo jasno in razumljivo, da bo prejemnik razumel, kaj mu sporoča pošiljatelj.
- Pošiljatelj naj kar najbolje razume osebo ali osebe, ki jim posreduje sporočilo – njihove vrednote, vlogo in interese; od tega je v veliki meri odvisno, kako bodo sporočilo dojeli in kako se bodo odzvali nanj.
- Pošiljatelj naj skuša razumeti lastno ravnanje v procesu komuniciranja, saj bo tako bolje predvideval odzive prejemnikov.
- Pošiljatelj naj pozna pravila komuniciranja, da lahko izbere način, kako bo komuniciral: govorno, pisno, nebesedno ali kombinirano. Izbral bo obliko, ki ustreza prejemniku in še trem dejavnikom: stroškom komuniciranja, porabi virov zanj, razpoložljivemu času in učinkovitosti načina komuniciranja.

Prejemnik je oseba, ki ji je sporočilo namenjeno in ki sporočilo sprejme. Pogoj za komuniciranje je tako sposobnost pošiljatelja, da sporočilo pošlje, kot tudi sposobnost prejemnika, da ga prejme (Možina in sod. 2004, str. 50–51).

2.2.2 Sporočilo

Sporočilo vsebuje dejstvo, mnenje, željo, kratka informacije, ki jih želi pošiljatelj prenesti prejemniku. Izrazimo ga z besedami, gibi ali drugačnimi znaki, zato ga pogosto imenujemo kar signal. Sporočilo mora biti razumljivo, da bo prejemnik vedel, kaj želi pošiljatelj povedati. Naj bo tudi jedrnato, brez nepotrebnih fraz in odvečnih besed, ki samo obremenjujejo komunikacijsko pot (Možina in sod. 2004, str. 50–51).

2.2.3 Komunikacijska pot

Komunikacijska pot je kanal, po katerem potuje sporočilo od pošiljatelja k prejemniku. Lahko so to neposredni stiki med pošiljateljem in prejemnikom, pisma ali razni tehnični posredniki, zlasti telekomunikacijske zveze (Možina in sod. 2004, str. 51–52).

Komunikacijski kanal tehnično sicer lahko obstaja, vendar zaživi v organizacijskem smislu šele tedaj, ko ga uporabimo za komuniciranje (Možina in sod. 2004, str. 51–52).

Zmogljivost (kapaciteta) vsakega komunikacijskega kanala je omejena, čeprav se nam pogosto dozdeva, da ni tako. Omejuje jo največja količina informacij, ki jo je še mogoče prenesti po komunikacijskem kanalu. Učinkovitost komuniciranja zahteva, da komunikacijski kanal v časovni enoti čim bolj natančno prenese čim večjo količino informacij ob gospodarni porabi sredstev (virov) (Možina in sod. 2004, str. 51–52).

Pomembna je verodostojnost prenosa. V komunikacijskih kanalih nastajajo motnje, ki zmanjšujejo učinkovitost prenosa, ovirajo natančen in hiter prenos sporočila, kratka povečujejo entropijo (neurejenost) prenosnega kanala. Entropija lahko pomeni, da celotno sporočilo ali njegovi deli ne prispejo do prejemnika ali pa ga dosežejo vsebinsko popačeno (Možina in sod. 2004, str. 51–52).

2.3 Načini komuniciranja

2.3.1 Komuniciranje glede na razdaljo med udeleženci

Glede na bližino udeležencev lahko komuniciranje razdelimo na (Mihaljčič in Šantl – Mihaljčič 2000, str. 15):

1. Neposredno (direktno komuniciranje – to je komuniciranje "iz oči v oči" (npr. poslovni sestanki, poslovni pogovor, predavanje, ...).
2. Posredno (indirektno) komuniciranje – to je komuniciranje na daljavo, s pomočjo tehničnih pripomočkov, kot so na primer telefon, telefaks, dopisovanje, ...

2.3.2 Komuniciranje glede na število sodelujočih

Glede na število sodelujočih razlikujemo (Mihaljčič in Šantl 2000, str. 15):

1. **Intrapersonalno komuniciranje** – gre za komuniciranje s samim seboj, notranji tok misli; človek se v svojih mislih pogovarja sam s seboj, pri tem pa tehta odločitve, čustva, razmišlja o tem, kaj je dobro in kaj ne, o možnih posledicah neke odločitve, ... Takšen notranji samogovor poteka neprestano.
2. **Interpersonalno komuniciranje** – gre za osebne stike med posamezniki ali skupinami ljudi (npr. med sodelavci, med stranko in obrtnikom, ...)
3. **Javno komuniciranje** – takšno komuniciranje vključuje zelo širok krog ljudi; ljudje komunicirajo s pomočjo množičnih medijev oziroma sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, plakati, televizija, internet, ...); množični mediji posredujejo ljudem politične, kulturne, izobraževalne, zabavne in druge informacije.

Javno komuniciranje ima tri osnovne funkcije (Mihaljčič in Šantl 2000, str. 15):

- **Informativna funkcija** – množični mediji zbirajo in širijo informacije o dogajanju okoli nas.
- **Povezovalna funkcija** – množični mediji povezujejo in zbližujejo ljudi.
- **Izobraževalna funkcija** – ko množični mediji ljudem posredujejo informacije, jih s tem izobražujejo ter širijo njihovo znanje.

2.4 Komuniciranje glede na smer

Glede na smer sporazumevanja ločimo enosmerno in dvosmerno komuniciranje.

2.4.1 Enosmerno komuniciranje

Pri enosmernem komuniciranju potuje sporočilo samo v eno smer, od pošiljatelja k prejemniku. Enosmerno komuniciranje poteka hitreje od dvosmernega. Če velja, da je komuniciranje predvsem izmenjava sporočil, tedaj enostransko komuniciranje mnogokrat sploh ni pravo komuniciranje, saj prejemnik sprejema takšna sporočila mnogo manj natančno kot pri dvostranskem komuniciranju.

Enostransko komuniciranje deluje uradno, prihrani čas, še posebej, če je namenjeno številnim prejemnikom hkrati. Primerno je za posredovanje preprostih in kratkih sporočil, ki niso dvoumna in težko razumljiva (Mihaljčič in Šantl – Mihaljčič 2000, str. 16).



Slika 2: Primer enosmernega komuniciranja. (Vir: Medmrežje 11)

2.4.2 Dvosmerno komuniciranje

Pri dvosmernem komuniciranju daje prejemnik povratna sporočila pošiljatelju, tako ga dopolnjuje in popravlja v tistih delih sporočila, ki mu niso dovolj jasni ali se z njimi v celoti ne strinja. S takšnim komuniciranjem nastaja skupni jezik za sporazumevanje, ker se sporočilo prevaja v kodo, ki jih razumeeta oba, tako prejemnik kot pošiljatelj. Komuniciranje se omeji na enega samega prejemnika ali na tiste prejemnike, ki kodo razumejo. Prejemnik je pri dvostranskem komuniciranju bolj prepričan, da je sporočilo pravilno sprejel, pošiljatelj pa občuti nenehen pritisk prejemnika, ki hoče ustrezno sporočilo (Mihaljčič in Šantl – Mihaljčič 2000, str. 16).

V večini primerov ima dvosmerno komuniciranje prednost pred enosmernim. Zahteva več časa, vendar je bolj učinkovito, posebno pri razčiščevanju nejasnosti, usklajevanju stališč, dopolnjevanju idej, ... (Mihaljčič in Šantl – Mihaljčič 2000, str. 16).



Slika 3: Primer dvosmernega komuniciranja. (Vir: Medmrežje 5)

Tabela 1: Prednosti in slabosti enosmernega in dvosmernega komuniciranja (Vir: Poslovno komuniciranje, 2000)

SMER KOMUNICIRANJA	PREDNOSTI	SLABOSTI
ENOSMERNO KOMUNICIRANJE	<ul style="list-style-type: none"> • Poteka hitreje kot dvosmerno. • Prihrani čas. • Pri enostavnih sporočilih ni dvomja in nerazumevanja. • Na videz je bolj urejeno od dvosmernega komuniciranja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ni povratnega toka komunikacije (odziv prejemnika).
DVOSMERNO KOMUNICIRANJE	<ul style="list-style-type: none"> • Prejemnik daje pošiljatelju povratne informacije. • Pošiljatelj lahko sproti pojasnjuje manj razumljive dele sporočila. • Je bolj učinkovito kot enosmerno komuniciranje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zahteva več časa kot enosmerno komuniciranje. • Je bolj sestavljeno in zahtevno kot enosmerno komuniciranje. • Zaradi razprav, vprašanj in prekinitev ima lahko videz neurejenosti.

2.5 Komuniciranje glede na obliko

Glede na obliko razlikujemo dve osnovni vrsti komuniciranja besedno (verbalno) in nebesedno (neverbalno) komuniciranje.

Besedno ali verbalno komuniciranje je lahko govorno, ki poteka z govorjenjem in poslušanjem, ali pisno, ki poteka s pisanjem in branjem. Besedno komuniciranje je lahko (Možina in sod. 2004, str. 54):

- a.) **Govorno komuniciranje** – obsega nagovore, formalizirane razgovore med dvema osebama, razgovore v skupini oziroma z njo in neformalne govornice. Govorno sporočilo ima prednosti, kot tudi slabosti. Prednosti govornega komuniciranja so, da ga lahko hitro oddamo in če prejemnik podvomi, ali je sporočilo prav sprejel, lahko s povratnimi informacijami hitro odkrije napako in sprejeto sporočilo popravi. Slabosti pa se pri

govornem komuniciranju pokažejo takrat, kadar si sporočilo podaja več ljudi. Čim več ljudi sodeluje v prenašanju sporočila, večja je možnost, da se bo v komuniciranju pojavila neurejenost (entropija).

- b.) **Pisno komuniciranje** – takšno komuniciranje poteka preko pisem, časopisov in revij, oglasnih plošč in mnogih drugih priprav, zlasti elektronskih in optičnih, ki prenašajo sporočilo, zapisano z besedo, simboli, risbami, barvami ali kako drugače. Prednosti pisnega komuniciranja so trajnost, jasnost in nazornost sporočila, ki ga je mogoče tudi kasneje preverjati. Pošiljatelju in prejemniku ostaja dokumentiran zapis sporočila, ki ga lahko hranita neomejeno dolgo. Pisne komunikacije so po navadi bolj dodelane, logične in jasne kot govorne, saj pošiljatelj praviloma premisli, kaj bo napisal, saj ve, da bo zapis sporočila pričal, da je bilo poslano z jasno določeno vsebino. Pisno sporočilo pa ima tudi slabosti. Za nastanek sporočila v končni obliki je potrebno več časa. Pisna komunikacija mora biti bolj natančna kot pa govorna. Komuniciranje je uspešno le, če sporočilo ni le sprejeto, ampak tudi pravilno razumljeno.

Nebesedna (neverbalna) komunikacija je lahko (Mihaljčič in Šantl – Mihaljčič 2000, str. 27–28):

- a.) Nezavedna (fiziološka) reakcija, ki nima namena sporočiti, pa to funkcijo kljub temu opravlja.
- b.) Delno nezavedna in delno zavestna akcija – najbolj pogosto se med sporazumevanjem odzivamo tako, da del neverbalnih signalov oddajamo nezavedno, del pa zavestno.
- c.) Redko pa je naša komunikacija povsem zavestno vodena akcija ali sporočilo (s takšno obliko neverbalnega komuniciranja se ukvarjajo na primer pantomimiki, igralci ter tudi poslovneži).

Čeprav sta verbalna in neverbalna komunikacija med seboj tesno povezani in prepleteni, pa po navadi neverbalno komunikacijo uporabljamo takrat, ko ne moremo celotnega sporočila posredovati samo z besedami (Mihaljčič in Šantl – Mihaljčič 2000, str. 27–28).

2.6 Vrste komuniciranja

Ločimo različne načine komuniciranja, kot so: tržno komuniciranje, korporativno komuniciranje, medijsko komuniciranje, krizno komuniciranje in okoljsko komuniciranje. V nadaljevanju pa bom vsakega od njih tudi opisala.

2.6.1 Tržno komuniciranje

Poslovno komuniciranje obsega vso sporočanje in sprejemanje sporočil med podjetjem ter poslovnimi (tržnimi) partnerji in konkurenti. S kupci in potrošniki podjetje komunicira predvsem s tržnim komuniciranjem. Tržno komuniciranje je pomembna sestavina tržne ponudbe podjetja, ki obsega (Možina in sod. 2004, str. 30):

- izdelke in storitve,
- pogoje trženja – ceno, plačilni rok, popuste, itd.,
- tržne poti – lastne in tuje, tržnike in logistiko,
- tržno komuniciranje.

Cilj tržnega komuniciranja je največja učinkovitost in uspešnost podjetja v trženju. Tržno komuniciranje je sredstvo za udejanjanje strategij trženja pri doseganju smotrov in ciljev trženja. Tržno komuniciranje svoje cilje dosega le, če primerno upošteva interese podjetja in interese tistih, s katerimi podjetje komunicira v trženju. Prodajno-trženjsko komuniciranje je uspešno, če upošteva naravnost druge, nabavne strani – in nabavno komuniciranje je učinkovito le, če upošteva, kako druga stran dojema prodajanje. Tržno komuniciranje si prizadeva (Možina in sod. 2004, str. 30):

- Informirati udeležence o trženjski ponudbi in o trženjskih strategijah podjetja.
- Vplivati na udeležence, da bi ravnali v prid trženjskih ciljev podjetja.

Tržno komuniciranje obsega (Možina in sod. 2004, str. 31):

- **Oglaševanje** (ekonomsko propagando), ki obsega vsa ugodna in plačana sporočila o podjetju ali njenih izdelkih in storitvah (npr. oglase v časnikih in revijah, radijske in televizijske objave, napise in slike na javnih prostorih, plakate in letake, ...).
- **Pospeševanje prodaje**, ki obsega spodbujanje prodaje s sredstvi, ki niso neposredno vezana na tržni izdelek ali storitev (npr. sejmi in razstave, posvetovanje in predstavitve, propagandna darila in tekmovanja, ...).
- **Publiciteto**, ki obsega vsa ugodna, vendar neplačana sporočila o organizaciji in njenih izdelkih in storitvah (npr. članke v časnikih, vesti na televiziji, ugodne govornice med porabniki, ...).
- **Osebnostno prodajanje**, ki poteka med dvema ali več udeleženci bodisi v neposrednem stiku bodisi po telefonu ali drugih tehničnih sredstvih, kot je dopisovanje.

2.6.2 Korporativno komuniciranje

Vsako podjetje deluje z namenom, da uresniči svoje poslovne cilje. Če podjetje želi te cilje uspešno uresničevati, naj bi izvajalo komunikacijo z vsemi njenimi pomembnimi deležniki oziroma javnostmi ter z njimi dolgoročno in družbeno odgovorno gradilo odnose. Pomembno je, da se vzpostavi učinkovit komunikacijski sistem z javnostmi, ki so pomembna za podjetje. Med javnosti pa lahko uvrščamo zaposlene v podjetju in družbeno okolje, kot npr. lokalna skupnost, mediji, ... (Medmrežje 3).

Korporativno komuniciranje je komuniciranje podjetja z njegovimi javnostmi, pri čemer gre za komuniciranje identitete podjetja z vsemi pomembnimi javnostmi. Ko podjetje komunicira z javnostmi, si s tem gradi ugled, pozitiven ugled v javnosti pa lahko podjetju v veliki meri pripomore k uresničevanju zastavljenih ciljev ter prispeva k družbeni odgovornosti podjetja. Ugled in identiteta podjetja bistveno vplivata na družbeni uspeh (Medmrežje 3).

2.6.3 Krizno komuniciranje

Krizno komuniciranje lahko delimo na nenačrtovane in nezaželene dogodke, ki trajajo omejen čas in imajo negativen vpliv na varnost zaposlenih ter podjetje. Za krizno komunikacijo je značilen osnovni pritisk, kar pomeni, da mora vodstvo hitro sprejemati odločitve in obvladovati prenašanje sporočil znotraj ali izven podjetja. Zaradi tega je pomembno tudi, da se posveti pozornost komuniciranju z javnostmi, še posebej medijem in internetnim sredstvom obveščanja (Možina in sod. 2004, str. 29).

Krizno komuniciranje lahko opredelimo kot nabor postopkov in odločitev, ki so sprejeti z namenom, da se obvlada krizna situacija. Ena od najbolj občutljivih točk kriznega komuniciranja je ravno komunikacija, saj so lahko zaradi neustrezne komunikacije ogrožena področja ukrepanja v krizi, s tem se tudi povečuje nastala škoda in načena ugled podjetja (Medmrežje 2).

Namen krizne komunikacije je oblažiti posledice kriznega dogodka, povečati učinkovitost kriznega upravljanja, obveščati javnosti in s tem vplivati na njihovo dožemanje krize ter zaščititi ugled podjetja (Medmrežje 2).

Krizno komuniciranje je potrebno načrtovati, preden kriza sploh nastopi. Pri tem predvidimo področja, na katerih lahko pride do zapletov in kakšne zaplete lahko pričakujemo. Glede na identificirane javnosti pripravimo ustrezne ukrepe, določimo krizni tim in v njem jasno razdelimo funkcije ter opredelimo komunikacijske poti, po možnosti pa pripravimo tudi izhodiščne vsebine za posamezna komunikacijska orodja (Šterbenk, Pavšek, Bilić, 2018).

2.6.4 Medijsko komuniciranje

Mediji imajo za vsako podjetje velik pomen, saj omogočajo predstavitev delovanja podjetja v javnosti. Mediji prenašajo informacije in so orodje komuniciranja. Javnost bolj verjame informacijam, ki jih objavijo mediji, kot pa oglasnim sporočilom. Novinarji podjetjem zastavljajo različna vprašanja in jim tako omogočajo, da postanejo sooblikovalci javnega mnenja (Medmrežje 5).

2.6.5 Okoljsko komuniciranje

Okoljsko komuniciranje je podajanje in prejemanje (izmenjavanje) informacij, povezanih z okoljem, in vsebuje večino predhodno obravnavanih načinov komuniciranja.

Okoljska komunikacija je opredeljena kot ocena in praksa, kako ljudje, družbe in organizacije sodelujejo z okoljem in vplivajo nanj. Vključuje različne vrste komunikacije, ki so povezane z okoljem. V bistvu se nanaša na strategije in prakse, ki se uporabljajo za upravljanje in varovanje okolja (Medmrežje 4).

V osnovni se okoljska komunikacija nanaša na komunikacijo, povezano s stvarmi, ki vplivajo na okolje. Okoljska komunikacija vključuje vse oblike komunikacije, od organizacijske do skupinske in medosebne do posredovane, vse pa sodelujejo pri oblikovanju družbene razprave o okoljskih problemih in težavah. Okoljska komunikacija definira odnos med ljudmi in naravo (Medmrežje 4).

2.6.5.1 Področja okoljskega komuniciranja (po Coxu 2013)

Okoljsko komuniciranje zajema različne tematike, zato jih je Cox razdelil na sedem področij, v katera je mogoče uvrščati različne storitve.

Okoljska retorika in razprave

Sem spadajo okrogle mize, intervjuji s strokovnjaki s posameznih področij, posveti, seminarji, protesti in javna zborovanja (Stojnić, 2018).

Udeležba javnosti pri sprejemanju okoljskih odločitev

V to področje je uvrščena udeležba javnosti pri sprejemanju različnih okoljskih odločitev. Mnenja prebivalcev lahko izboljšajo odločitve glede posega v okolje, v katerem prebivajo. Zato je pomembno, da ne spregledamo obveščanja prebivalcev in njihovega sodelovanja pri sprejemanju okoljskih odločitev (Stojnić, 2018).

Okoljsko sodelovanje in reševanje konfliktov

V tem področju se rešujejo spori sprotih strani z razpravami, kjer pa ne zagovarjajo svojih stališč, ampak iščejo rešitve (Stojnić, 2018).

Mediji in okoljsko novinarstvo

V poročilih, novicah in reklamnih sporočilih so prikazani različni načini obravnavanja okoljskih problemov. Opazimo lahko, kako mediji vplivajo na javno mnenje prebivalstva. Okoljske tematike so obravnavane s strani okoljskih novinarjev (Stojnić, 2018).

Predstavitev narave v popularni kulturi in zeleno trženje

Uporabljeni so prizori narave v filmih, televiziji, fotografijah, oglasih. Gre za vizualne predstavitve, ki sprožijo pri ljudeh različne občutke (Stojnić, 2018).

Socialni marketing in zagovorniške kampanje

Sem spada ozaveščanje ljudi z zagovorniškimi kampanjami. Namen kampanj je izobraževanje, spreminjanje odnosa javnosti, osveščanje in iskanje podpore za specifične ukrepe. Zato se to

imenuje tudi socialni marketing, z različnimi pristopi pa pripravijo ljudi do tega, da ukrepajo (Stojnić, 2018).

Komunikacija o okoljskih tveganjih

Pomemben dejavnik pri okoljskem tveganju je pravilna in pravočasna predstavitev problema. Tukaj nastajajo nasprotja interesov. Znanost predstavi prebivalcem okoljsko težavo. Sem uvrščamo razprave, presoje in javne razgrnitve načrtov (Stojnić, 2018).

3 ZAKONODAJNA IZHODIŠČA ZA OKOLJSKO KOMUNICIRANJE IN DRUGO OKOLJSKO KOMUNICIRANJE

Podjetja oziroma pravni subjekti so v določenih primerih zakonsko obvezani, da komunicirajo z javnostmi glede okoljskih vsebin. V Sloveniji osnovo predstavlja Zakon o varstvu okolja, ki pa izhaja iz mednarodnih dokumentov in evropskih direktiv oziroma jih upošteva.

3.1 Aarhuška konvencija

Konvencija o dostopu do informacij, udeležbi javnosti pri določanju in dostopu do pravnega varstva v okoljskih zadevah oziroma Aarhuška konvencija je prvi pravno obvezujoči mednarodni dokument, ki je v celoti namenjen spodbujanju razvoja. To evropsko regionalno mednarodno pogodbo je Slovenija podpisala skupaj s petintridesetimi državami in Evropsko skupnostjo 15. junija 1998 na četrti ministrski konferenci Okolje za Evropo v Aarhusu na Danskem (Aarhuška konvencija v Sloveniji).

Osredotoča se na sodelovanje nevladnih organizacij in drugih pripadnikov civilne družbe pri sprejemanju odločitev, pomembnih za ohranjanje zdravega življenjskega okolja. Uveljavlja načelo doseganja družbenega konsenza za odločitve, ki vplivajo na okolje (Aarhuška konvencija v Sloveniji).

Konvencija javnosti jamči pravico do (Aarhuška konvencija v Sloveniji):

- dostopa do okoljskih informacij,
- sodelovanja pri sprejemanju okoljskih predpisov,
- sodnega varstva v okoljskih zadevah.

Države so se v preambuli konvencije zavezale za (Aarhuška konvencija v Sloveniji):

- Priznavanje, da je varstvo okolja temeljna človekova pravica, kot je sama pravica do življenja.
- Da ima vsaka oseba pravico in dolžnost, da varuje in izboljšuje stanje okolja za sedanje in prihodnje generacije.
- Priznavanje pomena vloge, ki jo ima civilna družba in nevladne organizacije pri varstvu okolja.
- S podpisom so potrdile, da imajo namen povečati odgovornost in preglednost odločanja in okrepiti podporo javnosti pri okoljskem odločanju.
- Da bi bili javnosti dostopni učinkoviti pravni mehanizmi za varstvo njihovih interesov in za izvajanje zakonov.

3.2 Evropske direktive na področju varstva okolja

»Evropska unija (v nadaljevanju EU) temelji na načelu pravne države. Vsak ukrep, ki ga EU sprejme, temelji na Pogodbah, ki so jih potrdile vse države članice EU. Predpisi EU pomagajo za doseganje ciljev iz Pogodb EU in uveljavljanje politike EU. Poznamo pa dve glavni vrsti zakonodaje EU in to sta primarna in sekundarna zakonodaja.« (Evropska komisija)

3.2.1 Primarna in sekundarna zakonodaja

»Vsak ukrep EU temelji na pogodbah. Ti zavezujoči sporazumi med državami članicami določajo cilje EU, pravila za institucije, način sprejemanja odločitev ter odnos med EU in njenimi državami članicami. Pogodbe so izhodišče za sprejemanje zakonodaje EU in spadajo v primarno zakonodajo. Predpisi, ki se sprejmejo na podlagi načel in ciljev, ki so navedeni v Pogodbah, pa poznamo kot sekundarno zakonodajo – uredbe, direktive, sklepi, priporočila in mnenja.« (Evropska komisija)

3.2.2 Zakonodaja in ne zakonodajni akti

»Zakonodajni akti se sprejmejo z enim od zakonodajnih postopkov, ki je naveden v Pogodbah EU. Za ne zakonodajne akte ti postopki ne veljajo, institucije EU jih lahko sprejmejo po posebnih pravilih. EU lahko sprejme predpise samo na področjih, za katera ji Pogodbe EU dajejo pooblastila.« (Evropska komisija)

3.2.3 Vrste pravnih aktov Evropske unije

3.2.3.1 Uredbe

»Uredbe so pravni akti, ki se takoj po začetku veljavnosti neposredno in enotno uporabljajo v vseh državah EU in jih ni treba prenesti v nacionalno zakonodajo. V vseh državah EU so uredbe v celoti zavezujoče.« (Evropska komisija)

3.2.3.2 Direktive

»Direktive od držav članic zahtevajo določen rezultat, vendar se lahko države same odločijo, kako ga bodo dosegle. Države EU morajo za doseg ciljev, navedenih v direktivi, sprejeti ukrepe za prenos direktiv v nacionalno zakonodajo. Nacionalni organi morajo te ukrepe sporočiti Evropski komisiji.« (Evropska komisija)

3.2.3.3 Mnenja

»Institucije EU s svojim mnenjem povedo svoje stališče, pri tem pa naslovniku ne nalagajo obveznosti. Mnenja niso zavezujoča.« (Evropska komisija)

3.2.3.4 Priporočila

»Institucije s priporočilom izrazijo svoje mnenje in predlagajo določeno ravnanje, pri tem pa naslovniku ne nalagajo obveznosti. Priporočila niso zavezujoča.« (Evropska komisija)

3.2.3.5 Sklepi

»So zavezujoči pravni akti, ki se uporabljajo za eno ali več držav EU, podjetij ali posameznikov. Zadevno stranko je potrebno obvestiti, sklep začne veljati po obvestilu. Sklepov ni potrebno prenesti v nacionalno zakonodajo.« (Evropska komisija)

3.3 Agenda 21

Agenda 21 je načrt za uveljavljanje družbenega, gospodarskega in okoljskega trajnostnega razvoja. Gre za vodnik oblikovanja vladne in poslovne politike ter tudi za vodnik, ki na nek način usmerja sprejemanje odločitev posameznikov. Prav delovanje posameznika je pomembno, da se Agenda 21 dejansko tudi uresničuje. Je program ukrepov za uresničitev načel in sporazumov iz Ria (Agenda 21 za Slovenijo).

Agenda 21 je program v upravljanju Združenih narodov, ki se nanaša na ohranjanje okolja. Je kompleksen načrt, ki je namenjen implementaciji tako na globalni kot na lokalni ravni. Izpeljale naj bi ga organizacija Združenih narodov, vlade držav in predstavniki skupin, kjer se dogaja največji pritisk na okolje (Agenda 21 za Slovenijo).

Število 21 se nanaša na 21. stoletje, ki predstavlja obdobje, v katerem moramo začeti skrbeti za okolje, in čim bolj zmanjšati vplive na okolje (Agenda 21 za Slovenijo).

Ker je Agenda 21 ves čas v povezavi s pojmom trajnostni razvoj, je potrebno na tem mestu tudi navesti definicijo le-tega. Prvič je ta pojem leta 1987 opredelila Svetovna komisija za trajnostni razvoj: Trajnostni razvoj je takšen razvoj, ki zadošča današnjim potrebam, ne da bi pri tem ogrožali možnost prihodnjih generacij, da zadostijo svojim lastnim potrebam. Trajnostni razvoj si lahko razlagamo kot sonaraven, trajno uravnotežen, zadržan, okoljsko odgovoren, obstojen ali okoljsko pravičen razvoj (Agenda 21 za Slovenijo).

3.3.1 Agenda 21 za Slovenijo

V Slovenski fundaciji za trajnostni razvoj Umanotera, ki je nevladna organizacija, so opazili, da se Slovenija ni približevala modelu trajnosti, temveč se je od njega vse bolj oddaljevala. Kot odgovor na situacijo je v njihovi organizaciji nastal projekt Agenda 21 za Slovenijo (Agenda 21 za Slovenijo).

Slovenija se uvršča med 30–40 najbolj razvitih držav na svetu. Kar zadeva prizadevanja za izboljšanje stanja in varstva okolja v Sloveniji, pa ne sodimo v elitno družbo razvitih, postindustrijskih držav (Agenda 21 za Slovenijo).

V državnem zboru Republike Slovenije so sprejeli Zakon o varstvu okolja že junija 1993, kar je s pravnega stališča pomenilo odlično podlago za uresničevanje načel trajnostnega razvoja. Vendar se ta načela v praksi vse prepočasno uresničujejo, tako na pravni kot tudi na programsko-aktivni ravni. Prva težava pri uveljavljanju načel trajnostnega razvoja je njihovo nepoznavanje (Agenda 21 za Slovenijo).

3.4 Agenda 2030

Na vrhu organizacije Združenih narodov o trajnostnem razvoju je bila 25. septembra 2015 soglasno sprejeta Agenda 2030 za odpravo revščine, zmanjšanja neenakosti, zagotovitev napredka ter zaščite okolja za sedanje in bodoče generacije. V ospredju nove razvojne agende je tudi spoštovanje človekovih pravic in enakost spolov ter zagotavljanje blaginje, miru in varnosti za vse ljudi in skupnosti (Medmrežje 1).

Agenda 2030 za trajnostni razvoj na uravnotežen način povezuje tri dimenzije trajnostnega razvoja – ekonomsko, socialno in okoljsko, ter jih prepleta skozi 17 ciljev trajnostnega razvoja, ki jih bo potrebno uresničiti do leta 2030. Pomembna značilnost nove agende je univerzalnost: ob upoštevanju nacionalnih okoliščin bodo njene cilje uresničevale vse države sveta, tako države v razvoju kot tudi razvite države (Medmrežje 1).

3.5 Zakon o varstvu okolja

Ta zakon ščiti okolje pred obremenjevanjem, kar je temeljni pogoj za trajnostni razvoj. V tem okviru določa temeljna načela varstva okolja, ukrepe varstva okolja, spremljanje stanja okolja in informacije o okolju, ekonomske in finančne instrumente varstva okolja, javne službe varstva okolja in druga, z varstvom okolja povezana vprašanja (1. člen Zakona o varstvu okolja, Ur. l. RS, št. 39/06).

Namen varstva okolja je spodbujanje in usmerjanje takšnega družbenega razvoja, ki omogoča dolgoročne pogoje za človekovo zdravje, počutje in kakovost njegovega življenja ter ohranjanje biotske raznovrstnosti (2. člen Zakona o varstvu okolja, Ur. l. RS, št. 39/06).

Cilji varstva okolja so zlasti (2. člen Zakona o varstvu okolja, Ur. l. RS, št. 39/06):

1. Preprečitev in zmanjšanje obremenjevanja okolja.
2. Ohranjanje in izboljševanje kakovosti okolja.
3. Trajnostna raba naravnih virov.
4. Zmanjšanje rabe energije in večja uporaba obnovljivih virov energije.

5. Odpravljanje posledic obremenjevanja okolja, izboljšanje porušenega naravnega ravnovesja in ponovno vzpostavljanje njegovih regeneracijskih sposobnosti.
6. Povečevanje snovne učinkovitosti proizvodnje in potrošnje.
7. Opuščanje in nadomeščanje uporabe nevarnih snovi.

Za doseganje ciljev se (2. člen Zakona o varstvu okolja, Ur. l. RS, št. 39/06):

1. Spodbuja proizvodnjo in potrošnjo, ki prispevata k zmanjšanju obremenjevanja okolja.
2. Spodbuja razvoj in uporabo tehnologij, ki preprečujejo, odpravljajo ali zmanjšujejo obremenjevanje okolja.
3. Plačuje onesnaževanje in rabo naravnih virov.

4 BLAGOVNA ZNAMKA

4.1 Definicija blagovne znamke

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija omenjenega, namenjena je prepoznavanju in razlikovanju izdelka ali storitve (Weis 2008).

Blagovna znamka je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo tudi jamstva za kvaliteto (Weis 2008).

4.2 Pomen blagovne znamke

Pomen blagovne znamke je (Weis 2008):

- Blagovna znamka zagotavlja pravno zaščito posebnih značilnosti izdelka, ki bi jih lahko posnemali konkurenti.
- Razvija zvestobo porabnikov blagovni znamki.
- Daje proizvajalcu možnost, da pritegne zvesto in dobičkonosno skupino porabnikov.
- Pomaga proizvajalcu segmentirati trge.
- Pomaga zgraditi podobo podjetju.

4.3 Vrednost blagovne znamke

Blagovne znamke se razlikujejo po vrednosti, ki jo imajo na trgu. Vrednost blagovne znamke je tem višja, čim višja je zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, znana kakovost, močne asociacije v zvezi z blagovno znamko in druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti (Weis 2008).

Visoka vrednost blagovne znamke zagotavlja konkurenčne prednosti lastniku (Weis 2008):

- Stroški trženja so zaradi visoke prepoznavnosti in zvestobe kupcev manjši.
- Podjetje je bolj učinkovito pri pogajanjih z distributerji in trgovci na drobno.
- Lahko zaračuna višjo ceno kot konkurenti, ker ima znamka višjo znano kakovost.
- Lažje razširi blagovno znamko, ker ima večjo verodostojnost.

Blagovno znamko je potrebno pravilno upravljati, kar pomeni, da je potrebno ohraniti ali s časom izboljšati prepoznavnost, kvaliteto in uporabnost blagovne znamke. Vse to zahteva stalne investicije, oglaševanje, odlično prodajo, storitve za uporabnike itd. Vrednost blagovne znamke predstavlja skupina, znamki zvestih uporabnikov, zato je osnovno premoženje blagovne znamke vrednost porabnika (Weis 2008).

4.4 Blagovna znamka in okoljsko komuniciranje

Blagovna znamka je zelo pomembna pri trženju izdelkov in storitev, ki jih podjetje predstavlja. Veliko vlogo ima tudi pri prepoznavnosti podjetja. Blagovna znamka je zelo dobro tržno orodje, ki pa ga podjetja morajo znati dobro izkoristiti, saj jim to koristi pri njihovi prodaji izdelkov in vpliva na njihovo večjo prepoznavnost podjetja.

Okoljska komunikacija je pomemben dejavnik za sloves blagovne znamke. Vedno več kupcev oziroma potrošnikov se odloča za okolju prijazno in varno blagovno znamko, saj s tem pripomorejo k manjšemu onesnaževanju okolja, kar pa pozitivno vpliva na sloves blagovne znamke.

Odločila sem se, da bom kot primer podala Skupino Mercator, ki stremi k najširši ponudbi lokalnih, nacionalnih in regionalnih blagovnih znamk. S svojo kampanjo "Moje znamke" se povezujejo z dobavitelji in ustvarjajo nove ponudbe za kupce. Mercator ima v svojem prodajnem programu že 49 lastnih blagovnih znamk z več kot 3000 izdelki. Po vsej Sloveniji imajo v ponudbi tudi izdelke za dom in urejanje okolice. V svoji prodajni ponudbi imajo gospodinjske aparate in belo tehniko, zabavno elektroniko, orodja, opremo in stroje za gradbeništvo ter urejanje vrta in kuhinje slovenskega porekla. Svojo ponudbo klasičnih prodajaln pa dopolnjujejo s spletno trgovino M tehnika (Medmrežje 6).

Mercator se zaveda pomena zmanjševanja vplivov na okolje, zato njihove procese načrtujejo tako, da so okolju prijaznejši. Trudijo se zmanjšati porabo naravnih virov (voda, energenti, servisna embalaža, pisarniški material, ...), količino izpuščenih emisij v zrak in vode ter uspešno ločevati in zmanjševati količino odpadkov. S tem prispevajo k varovanju naravnega okolja, zdravja ljudi ter ohranjanju živalskih in rastlinskih vrst (Medmrežje 6).

Da pa prispevajo k še boljšemu in uspešnejšemu varovanju okolja, so v Mercatorju uvedli nove nakupovalne vrečke za kupce, ki so narejene iz 100-odstotne reciklirane plastike. Prodajni nabor nakupovalnih vrečk so kasneje dopolnili s 100-odstotnimi recikliranimi nakupovalnimi vozički in košarami, lansirali pa so tudi vrečke, ki so narejene pretežno iz trave. Poleg nakupovalnih vrečk in nakupovalnih vozičkov so uvedli še okolju prijazno linijo izdelkov za piknik. Ti so namenjeni enkratni uporabi (kozarci in krožniki), izdelani pa so iz čiste celuloze. Ta linija za piknik bo nadomestila linijo istovrstnih plastičnih izdelkov (Medmrežje 6).



Slika 4: Reciklirani nakupovalni vozički in košare ter vrečke iz trave, recikliranega papirja in celuloze. (Vir: Medmrežje 12)

Da so blagovne znamke znane in dobro predstavljene kupcem, Mercator uporablja različna komunikacijska orodja, in sicer razne reklame, televizijske ter radijske oglase, spletno stran, socialna omrežja (Facebook ter Instagram), razne plakate (jumbo in klasični) in razne promocije.



Slika 5: Primer reklamnega oglaševanja. (Vir: Medmrežje 15)

5 BLAGOVNA ZNAMKA GORENJE

5.1 Opis podjetja Gorenje

Gorenje je eden od vodilnih evropskih proizvajalcev izdelkov za dom s 70-letno tradicijo. Od leta 2018 je Skupina Gorenje del kitajske skupine Hisense, ki je eden od vodilnih svetovnih proizvajalcev elektronike in gospodinjskih aparatov. Tako so postali eni od redkih globalnih ponudnikov, ki imajo popoln nabor izdelkov za dom, od velikih do malih gospodinjskih aparatov do zabavne elektronike in mobilnih telefonov. Aparati Gorenja so zasnovani tako, da so tehnološko dovršeni, inovativni, energetsko učinkoviti ter vrhunsko oblikovani. Skupina Gorenje se osredotoča na osrednjo dejavnost izdelkov in storitve za dom. Njihova vizija je, da postanejo najboljši na svetu v inovacijah, ki temeljijo na dizajnu, s katerimi bodo poenostavljali življenja potrošnikom. Podjetje je prisotno tudi na področjih ekologije, orodjarstva, industrijske opreme, inženiringa, hotelirstva, gostinstva ter trgovine (Gorenje Group).



Slika 6: 70 let blagovne znamke Gorenje. (Vir: Medmrežje 10)

5.1.1 Skupina Hisense

Podjetje Hisense je bilo ustanovljeno leta 1969. S sedežem na Kitajskem je v lasti državnega sklada in lokalne vlade province in mesta Qingdao. Hisense je eden od vodilnih svetovnih proizvajalcev elektronike in gospodinjskih aparatov (Gorenje Group).

Da je Gorenje v lastništvu skupine Hisense, prinaša Skupini Gorenje korist pri poslovanju in ji omogoča nadaljnji razvoj ter rast v konkurenčni panogi bele tehnike (Gorenje Group). »Skupni obseg poslovanja skupine Hisense, njene prednosti v globalnih in nabavnih kanalih, visoke tehnološke in razvojne kompetence v pametni in digitalni beli tehniki dopolnjujejo izdelčni nabori ter proizvodne zmogljivosti Gorenja v Evropi. Gorenje ima močno pozicijo v Vzhodni Evropi ter Hisense v Zahodni Evropi, kar daje pomemben potencial za nadaljnji razvoj lastnih blagovnih znamk obeh skupin na obstoječih in novih trgih, povečanje obsega poslovanja ter učinkovitosti in donosnosti Skupine Gorenje, hkrati pa prispeva k širitvi poslovanja Skupine Hisense.« (Gorenje Group)

The logo for Hisense, featuring the word "Hisense" in a bold, teal, sans-serif font.

Slika 7: Logotip Skupine Hisense. (Vir: Medmrežje 18)

5.2 Blagovne znamke

Potrošniki dnevno zaupajo inovativnim izdelkom iz Skupine Gorenje v več kot 90 državah sveta. Za njihove izdelke je značilna enostavna uporaba, estetska dovršenost in odlična kakovost. Izdelki, ki so tako zasnovani, so rezultat poglobljenega poznavanja trendov, uporabnikovih navad in pričakovanj ter zmožnosti naprednih tehnologij (Gorenje Group).

Skupino Gorenje sestavljajo dve globalni znamki (Gorenje in Asko) ter šest lokalnih znamk. Podjetje globalno prisotnost gradi z znamkama Gorenje in Asko, s katerima ustvarijo največ prihodkov. Ostale znamke (ATAG, Pelgrim, ETNA, UPO, MORA, körting) pa razvijajo kot regijske znamke oziroma lokalne znamke (Gorenje Group).



Slika 8: Prikaz lokalnih in globalnih znamk. (Vir: Medmrežje 7)

Z gospodinjskimi aparati blagovne znamke ATAG, Pelgrim in ETNA so dobro zastopani v državah Beneluksa, znamka Mora ima močan tržni položaj na Češkem in Slovaškem, gospodinjske aparate z blagovno znamko Upo pa ponujajo na Finskem, z znamko Körting pa so prisotni v Sloveniji, Avstriji, Grčiji, Rusiji, Gruziji in na Hrvaškem (Gorenje Group).

5.2.1 Blagovna znamka Gorenje

Gorenje blagovna znamka je osrednja blagovna znamka podjetja, s katero so prisotni v veliki večini držav, kjer poslujejo. Pod to blagovno znamko ponujajo tudi njihove dizajnerske linije, s katerimi gradijo prednost pred konkurenco. To je tudi edina blagovna znamka, pod katero ponujajo celotno paleto izdelkov za dom: od velikih in malih gospodinjskih aparatov do izdelkov za ogrevanje in hlajenje ter kuhinjskega pohištva (Gorenje Group).



Slika 9: Logotip Gorenje. (Vir: Medmrežje 6)

Blagovna znamka Gorenje utrjuje svoj položaj v srednjem cenovnem razredu s široko ponudbo v vseh kategorijah izdelkov za dom. Glavni cilj je zadovoljevanje potreb in pričakovanj uporabnikov po zanesljivih in praktičnih izdelkih ter storitvah, ki prinašajo izkušnjo poenostavljene obvladovanja dnevnih opravil in življenja nasploh (Gorenje Group).

Njihovo vodilo je jasna vizija znamke, in sicer Life Simplified, ki jo udeležujejo skozi njihovo delovanje (izdelke, komunikacijo, nakupno izkušnjo, dodane storitve) in kjer se uporabnik sreča z njo na svoji nakupni poti (Gorenje Group).



Slika 10: Blagovna znamka Gorenje pod sloganom Life Simplified. (Vir: Medmrežje 1)

V zadnjih letih je blagovna znamka Gorenje pridobila ogromno izdelčnih novosti. V letu 2016 se je razvila generacija strojev SmartFlex, generacija samostojnih štedilnikov HomeMade, plinska kuhališča, generacija vgradnih hladilno zamrzovalnih aparatov NatureFresh, linija velikih in malih gospodinjskih aparatov Ora ito, hladilnik Gorenje Retro special edition, kjer so sodelovali s Volkswagnom (Gorenje Group).

5.2.2 Blagovna znamka Asko

Asko je švedska blagovna znamka velikih gospodinjskih aparatov, ki utrjuje in krepi svoj položaj v premijskem in višjem cenovnem razredu. Ob pomembni prisotnosti in rastoči dobičkonosnosti v Skandinaviji, Avstraliji in Združenih državah Amerike blagovna znamka Asko raste tudi na zrelih trgih, kot sta Italija in Francija, prav tako pa tudi na rastočih trgih Azije, Srednjega vzhoda, Afrike in Južne Amerike. Askova prepoznavnost temelji na specializaciji na področju premijskih pomivalnih aparatov (Gorenje Group).

Od leta 2014 razširjajo tudi nabor kuhalnih aparatov pod blagovno znamko Asko, ki jo uspešno razvijajo v ponudnika celovitega nabora gospodinjskih aparatov višjega razreda (Gorenje Group).



Slika 11: Logotip ASKO. (Vir: Medmrežje 6)

Glavni cilj blagovne znamke Asko je, da izpolni in preseže pričakovanja kupcev s svojimi izdelki in storitvami. Eleganca in minimalistično oblikovanje izdelkov poskrbi, da vsak njihov proizvod posebej izstopa v primerjavi s konkurenco (Gorenje Group).



Slika 12: Skupina Gorenje je bila prisotna s prestižno blagovno znamko Asko na sejmu EuroCucina. (Vir: Medmrežje 9)

5.2.3 Blagovna znamka ATAG

Atag je premijska blagovna znamka za vgradne kuhinjske aparate, s katero podjetje nastopa v državah Beneluksa. Aparati so kupcem na voljo v kuhinjskih studiih, blagovna znamka Atag pa je znana kot specialist za visoko kakovostna plinska kuhališča (Gorenje Group).

Podjetje je izboljšalo ponudbo hladilnikov, pomivalnih strojev in nap v višjih energijskih razredih (Gorenje Group).



Slika 13: Logotip ATAG. (Vir: Medmrežje 6)

5.2.4 Blagovna znamka Pelgrim

Blagovna znamka Pelgrim je že dolgo pomembna v ponudbi kuhinjskih aparatov na nizozemskem trgu. Pod to blagovno znamko ponujajo celoten nabor kuhinjskih aparatov v srednjem cenovnem razredu, aparati pa se odlikujejo po enostavnosti uporabe (Gorenje Group).



Slika 14: Logotip Pelgrim. (Vir: Medmrežje 6)

5.2.5 Blagovna znamka MORA

Ključni tržišči blagovne znamke Mora sta Češka in Slovaška, kjer tudi velja za domačo blagovno znamko. Z njo so prisotni tudi v Rusiji in na Madžarskem. Nabor velikih gospodinjskih aparatov so razširili tudi z malimi gospodinjskimi aparati (Gorenje Group).



Slika 15: Logotip MORA. (Vir: Medmrežje 6)

5.2.6 Blagovna znamka ETNA

Etna je vodilna blagovna znamka gospodinjskih aparatov v spodnjem cenovnem razredu v tehničnih trgovinah in v trgovinah za domače mojstre (Gorenje Group).



Slika 16: Logotip ETNA. (Vir: Medmrežje 6)

5.2.7 Blagovna znamka UPO

Upo je tradicionalna finska blagovna znamka z močno prepoznavnostjo. Kupci jo na Finskem dojemajo kot zanesljivo blagovno znamko, ki ponuja razmerje med ceno in kakovostjo (Gorenje Group).



Slika 17: Logotip UPO. (Vir: Medmrežje 6)

5.2.8 Blagovna znamka Körting

Körting je nizkocenovna blagovna znamka, ki nastopa na tržiščih Grčije, Slovenije, Hrvaške in Rusije (Gorenje Group).



Slika 18: Logotip körting. (Vir: Medmrežje 6)

6 KOMUNIKACIJA V GORENJU

V Gorenju komunicirajo s številnimi javnostmi in pri tem uporabljajo ustrezna komunikacijska orodja ter koristijo najrazličnejše komunikacijske kanale. V Gorenju s komuniciranjem zagotavljajo učinkovito delovanje koncerna in zagotavljajo uspešno prodajo. Ob tem veliko naporov vlagajo še v komuniciranje z lokalnim okoljem in državnimi organi. Z naštetimi ustvarjajo jasno prepoznavno podobo podjetja.

6.1 Notranje komuniciranje

Notranja komunikacija je sporazumevanje po internih komunikacijskih kanalih, ki poteka med različnimi področji in nivoji družbe oziroma med posameznimi odgovornimi nosilci in izvajalci nalog ter zaposlenimi. Zaposleni imajo pravico ter dolžnost sodelovati v procesu notranje komunikacije preko naslednjih sredstev:

- poslovnika ravnanja z okoljem ter varnosti in zdravja pri delu,
- interne periodične publikacije (Gorenje informacijski bilten, e-glasilo Gorenje),
- poročila o varstvu okolja, varnosti in zdravju pri delu in požarni varnosti,
- elektronske strani INTRANET Gorenje,
- informativnih desk in panojev,
- priložnostnih sestankov,
- vprašalnikov in anket,
- namenskih nabiralnikov za pobude zaposlenih,
- predstavnikov sveta.

Notranje komuniciranje lahko poteka v pisni ali ustni obliki in vsebuje naslednje informacije:

- politiko, programe, cilje in naloge na področju ravnanja z okoljem ter varnosti in zdravja pri delu ter njihovo uresničevanje,
- pobude, vprašanja, pritožbe in predloge zaposlenih,
- odzive odgovornih na pobude zaposlenih,
- novosti zakonskih in drugih zahtev na področju okolja ter varnosti in zdravja pri delu,
- poročila internih presoj,
- poročanje o neskladnosti in
- poročanje o izrednih razmerah.

Notranja komunikacija obravnava tudi področje varstva okolja, poteka preko sveta delavcev, sistema podajanja in nagrajevanja koristnih predlogov (Iskrice), sistema 5S, internih glasil ter koordinatorjev za varstvo okolja ter varno in zdravo delo. V sklopu intraneta so v Gorenju za učinkovito obveščanje vzpostavili samostojen portal Varstvo okolja ter samostojen portal Varnost in zdravje pri delu. Zaposlene pa seznanjajo z dogajanjem in usmeritvami na področju varstva okolja ter varnosti in zdravja pri delu tudi s prispevki v internem biltenu info G, ki pa izhaja tedensko.

6.2 Zunanje komuniciranje

Zunanja komunikacija poteka med podjetjem in zunanjimi zainteresiranimi javnostmi ter uporablja eksterne komunikacijske kanale. Namen je informiranje zunanjih zainteresiranih strani, to so kupci, vlagatelji, predstavniki lokalne in državne oblasti, različne interesne skupine, mediji ter ostala zunanja javnost.

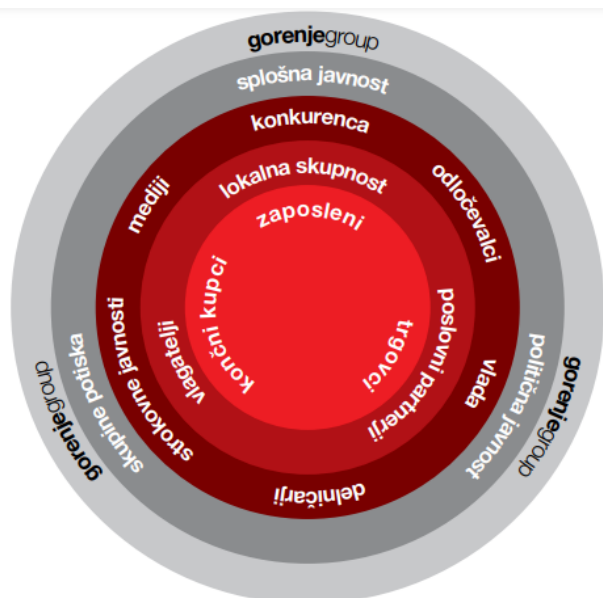
Posvetovanje je namenjeno prenosu informacij in sodelovanju med zaposlenimi in vodstvom na področju obvladovanja tveganj, ob večjih spremembah na področju varnega in zdravega dela, kreiranju politike in zdravega dela. Posvetovanje poteka preko koordinatorjev za varno in zdravo delo, v upravi pa preko delavskega direktorja.

Okoljska izjava je orodje za komunikacijo in dialog z javnostjo in z drugimi zainteresiranimi stranmi v zvezi z okoljsko uspešnostjo. Na področju varstva okolja v Gorenju komunicirajo tako, da odgovarjajo na pobude zaposlenih, pripravljajo okoljska letna poročila, obveščajo o novostih okoljskih, zakonskih in drugih zahtev ter sodelujejo pri pripravi poročila o izrednih razmerah. Naloga predstavnika vodstva za okolje ter varnost in zdravje pri delu pa je, da komunicira z javnostmi, komunicira s pristojnimi predstavniki oblasti, informira zainteresirane stranke, posreduje programe, cilje ter politiko, poroča vodstvu o uresničevanju ciljev in nalog, obvešča pristojne inšpekcije o izrednih razmerah ter komunicira s predstavniki sveta delavcev in odbora za varnost in zdravje pri delu.

6.3 Ključne smernice komuniciranja v Gorenju

V politiki upravljanja družbe Gorenje, ki se nanaša na družbo Gorenje in ostale družbe, ki sestavljajo Skupino Gorenje, so opredeljene skupine deležnikov ter strategija komuniciranja in sodelovanja z njimi (Gorenje Group).

Pomemben vidik odgovornega in trajnostno naravnane ravnanja Gorenja predstavlja tudi transparentno komuniciranje z deležniki (Gorenje Group).



Slika 19: Komuniciranje z deležniki. (Vir: Medmrežje 3)

6.3.1 Delničarji

Ustvarjanje vrednosti za delničarje je temeljni cilj delovanja in upravljanja vsake delniške družbe. Z uspešnim poslovanjem in strateško rastjo zagotavljajo dolgoročno vrednost naložb delničarjev. Z rednim obveščanjem o dogajanju v podjetju in vsem, kar je povezano z njim, vključno z relevantnimi okoljskimi temami, utrjujejo zaupanje delničarjev (Gorenje Group).

6.3.2 Kupci

Kupci so ključni za poslovanje podjetja, saj je brez povečevanja prodaje izdelkov ogroženo uresničevanje drugih ciljev poslovanja. Med pomembne vrednote, ki jih podjetje goji do kupcev, spadata izobraževanje in ozaveščanje. Za komunikacijo s kupci podjetje pripravlja različna promocijska gradiva z informacijami o njihovih izdelkih. Pomembna vsebina teh gradiv je obveščanje o prizadevanjih podjetja na področju varstva okolja skozi celoten življenjski krog izdelkov – od načrtovanja, proizvodnje in uporabe izdelkov do ravnanja z njimi po izteku življenjske dobe izdelka (Gorenje Group).

6.3.3 Zaposleni

Zaposleni, z ustreznimi znanji in izkušnjami, so motivirani ter vidijo možnost osebnega in poklicnega razvoja v Gorenju. Pomemben namen komuniciranja med zaposlenimi je seznanjanje s poslanstvom, vizijo, vrednotami in strategijo družbe, katere pomemben del je tudi obveščanje in vključevanje zaposlenih v razumevanje in udeležanje politike varstva okolja ter varnosti in zdravja pri delu. Okoljsko komuniciranje je pomemben sestavni del internega komuniciranja v Gorenju (Gorenje Group).

Ključni komunikacijski kanali, aktivnosti in projekti internega okoljskega komuniciranja v Gorenju so (Gorenje Group):

- sistem podajanja in nagrajevanja koristnih predlogov Iskrice,
- sistem 20 ključev,
- komunikacija prek internih glasil (tedenski bilten info G in revija Pika na G), s katerima zaposlene seznanijo tudi z dogajanjem in usmeritvami na področju varstva okolja ter varnosti in zdravja pri delu,
- komunikacija prek koordinatorjev za varstvo okolja ter varno in zdravo delo,
- spletno interno komuniciranje prek intraneta Gorenje Portal, v sklopu katerega sta vzpostavljena portal Varstvo okolja ter Varnost in zdravje pri delu.

Pomemben del komuniciranja in sodelovanja med zaposlenimi na okoljskem področju ter področju varnosti in zdravja pri delu pomeni tudi redno in obdobjno izobraževanje (Gorenje Group).

6.3.4 Dobavitelji

Podjetje Gorenje z dobavitelji oblikuje dolgoročna partnerska razmerja po načelu nenehnega preverjanja njihovih konkurenčnih prednosti. To podjetju v nabavnem okolju zagotavlja varne in zanesljive vire, ustrezno ceno dobavljenih izdelkov in storitev ter vpliv na dobaviteljevo kakovost (Gorenje Group).

6.3.5 Finančni analitiki

Finančni analitiki s svojim mnenjem vplivajo na druge deležnike, neposredno preko medijev. Občasno med ključne informacije, ki jih podjetje posreduje finančnim analitikom, vključijo tudi pomembnejše informacije o okoljskih vidikih njihovega delovanja (Gorenje Group).

6.3.6 Lokalne skupnosti

Odgovornost do družbe je eden ključnih stebrov odgovornega delovanja Gorenja in se močno prekriva s prizadevanji za varovanje okolja, tako v proizvodnih procesih kot v širšem delovanju na lokalni, regionalni, nacionalni in mednarodni ravni. Na izbiranje projektov in organizacij, ki jih Gorenje podpira z donacijami ali sponzorstvi, vpliva tudi njihov odnos do pomena varovanja okolja (Gorenje Group).

6.3.7 Mediji

Mediji so eden od ključnih veznih elementov med Gorenjem in širšo javnostjo. Zato vzdržujejo redne odnose s slovenskimi in tujimi mediji s ciljem zagotavljanja pravočasnih in kakovostnih informacij, odzivanja na potrebe okolja po komuniciranju ter oblikovanja in vzdrževanja uspešnih odnosov z mediji in prek njih z drugimi skupinami deležnikov. Gorenje skrbno izbira in oblikuje teme za posredovanje medijem in tako sooblikuje medijske zgodbe, katerih pomemben sestavni del so okoljski vidiki njihovega delovanja (Gorenje Group).

7 OKOLJSKA KOMUNIKACIJA V GORENJU

Za podjetje, kot je Gorenje, je okoljska komunikacija pomembna dejavnost, saj na ta način javnosti sporočajo, da skrbijo za varovanje okolja in ne povzročajo škodljivih vplivov nanj ob izdelavi izdelkov oziroma aparatov ter da skrbno upoštevajo zakonodajo s področja varovanja okolja. Hkrati pa je pomembna tudi za oglaševanje njihovih izdelkov oziroma aparatov, s tem se obenem utrjuje sloves njihovih blagovnih znamk.

7.1 Pomen okoljske komunikacije

Varovanje okolja je pomemben del družbene odgovornosti. Pri proizvodnji in stalnem razvoju izdelkov zaposleni v razvojnih službah Gorenja spoštujejo mednarodne okoljske standarde, varstvo okolja pa je pomemben del njihovega partnerskega odnosa z ožjim in širšim družbenim okoljem (Fece 2014).

Zaradi zavedanja odgovornosti Gorenja glede zaposlovanja po načelih trajnostnega razvoja so se odločili za prostovoljno sodelovanje v evropskem okoljskem sistemu EMAS, zato so obstoječ sistem ravnanja z okoljem po ISO 14001 ustrezno nadgradili in v letu 2004, kot prvi v Sloveniji, pridobili vpis v register EMAS. S tem je Gorenje na področju ravnanja z okoljem še bolj učinkovito in transparentno (Fece 2014).

Zaradi različnih življenjskih slogov porabnikov Gorenjevi gospodinjski aparati ustrezajo različnim potrebam. Z okoljskega vidika jih zaznamuje, da (Fece 2014):

- so opremljeni z okolju in zdravju neškodljivimi komponentami, ki jih lahko skoraj v celoti recikliramo,
- za svoje delovanje porabijo manj električne energije, vode in pralnih sredstev,
- so uvrščeni med najbolj varčne gospodinjske aparate na trgu, saj dosegajo in presegajo najvišje energijske razrede, ki jih zahtevajo evropski standardi,
- je raven hrupa pri delujočih aparatih na najnižji ravni,
- so ves tehnološki razvoj in izboljšave prilagojeni zahtevam varovanja okolja ter upoštevanja splošnih družbenih interesov.

7.2 Razvoj okoljske komunikacije

V Gorenju so v preteklih letih s pomočjo različnih komunikacijskih orodij in poti, najpogosteje preko spletnih strani in letnih poročil, obveščali javnost o dosežkih na področju družbene odgovornosti, praviloma za naslednja področja (Fece 2014):

- Odgovornost do zaposlenih: število zaposlenih in izobrazbena struktura, skrb za izobraževanje in usposabljanje zaposlenih, skrb za mlade in perspektivne kadre, razvoj kadrov, merjenje zadovoljstva zaposlenih, skrb za zdravstveno varstvo zaposlenih, krepitev socialne varnosti zaposlenih, skrb za zdravstveno varstvo zaposlenih, krepitev socialne varnosti zaposlenih z dodatnim varovanjem, skrb za varno in zdravo delo, komuniciranje z zaposlenimi.
- Odgovornost do uporabe izdelkov in storitev: zagotavljanje varnosti izdelkov, zagotavljanje okolju prijaznih izdelkov in storitev, izpolnjevanje jamstvenih in servisnih obveznosti, merjenje zadovoljstva potrošnikov.
- Odgovornost do ožje in širše družbene odgovornosti: kultura, šport, šolstvo, zdravstvo, humanitarno sodelovanje.
- Odgovornost do naravnega okolja.

7.2.1 Sistem ravnanja z okoljem EMAS

EMAS je namenjen ocenjevanju in izboljševanju okoljskega učinka v podjetju ter obveščanju javnosti in drugih zainteresiranih o tem učinku.

Cilj sistema EMAS je spodbujanje nenehnega izboljševanja okoljske uspešnosti podjetja z:

- vzpostavitvijo in izvajanjem sistemov okoljskega ravnanja v podjetju,
- sistemskim objektivnim in rednim vrednotenjem učinkovitosti teh sistemov,
- zagotavljanjem informacij o okoljski uspešnosti in odprtim dialogom z javnostjo in drugimi zainteresiranimi stranmi,
- dejavnim vključevanjem zaposlenih v podjetju.

Sistem ravnanja z okoljem EMAS za osnovo postavlja zahteve iz standarda ISO 14001, dodaja pa jim strožje zahteve za izpolnjevanje zakonskih zahtev, komuniciranja z javnostjo in vključevanja zaposlenih ter notranje presoje. Podjetja pa obvezuje, da letno pripravijo in objavijo overjeno okoljsko izjavo.

Podjetje mora z rezultati dokazovati izvajanje zakonskih zahtev in njihovo nenehno doseganje. Zakonske kriterije mora podjetje upoštevati pri prepoznavanju ter ocenjevanju okoljskih vidikov, ki izhajajo iz vseh elementov dejavnosti, proizvodov ali storitev podjetja, ki lahko vplivajo na okolje. Poleg zakonskih zahtev pa se morajo upoštevati tudi mnenja zainteresiranih strank, predvidljive izredne razmere, pretekle, sedanje in prihodnje aktivnosti, ... Podjetje pa se ne sme osredotočiti samo na vidike, ki izhajajo iz njihovih dejavnosti (npr. emisije v vodo, raba naravnih virov, raba energentov, ...), ampak mora prepoznati in oceniti vidike, ki jih povzročajo drugi.

Potrebno je da podjetje z javnostmi in drugimi zainteresiranimi vzpostavi odprt dialog o svojih okoljskih vidikih, da bi se ugotovilo področja, ki jih zanimajo ali skrbijo, in bi s tem prevzelo aktivno in vodilno vlogo v odnosu z njimi. Potrebno je, da v proces nenehnega izboljševanja podjetje vključi čim širši krog zaposlenih.

7.2.1.1 Okoljska izjava

Namen okoljske izjave je, da se javnosti in drugim zainteresiranim stranem posreduje okoljske informacije o vplivih na okolje in o nenehnem izboljševanju okoljske uspešnosti podjetja. Je tudi priložnost za promocijo pozitivne podobe podjetja pri kupcih, dobaviteljih, okolici, pogodbenikih in zaposlenih.

V okoljski izjavi je potrebno, da so predstavljeni pomembni neposredni in posredni okoljski vidiki in vplivi na okolje, z njimi povezani okoljski cilji ter povzetek podatkov o doseženem okoljskem učinku glede na zastavljene cilje.

Podatki morajo biti prikazani tako, da omogočajo večletno primerjavo in prikazovanje napredka rezultatov ravnanja z okoljem. Omogočati pa morajo primerjanje z zahtevami okoljske zakonodaje.

Podjetje mora okoljsko izjavo pripraviti za prvo registracijo in nato vsaka tri leta. V vmesnem obdobju pa se letno pripravi dodatek k okoljski izjavi. Dodatek vsebuje spremembe podatkov o okoljskem učinku ter spremembe okoljskih vidikov, ciljev in drugih elementov v sistemu ravnanja z okoljem.

Zanesljivost, verodostojnost in pravilnost podatkov in informacij v okoljski izjavi ter v letnih dodatkih k okoljski izjavi preveri EMAS preveritelj, ki ob vsakem pregledu izda potrdilo o validaciji okoljske izjave.

7.3 Odgovornost do okolja v Gorenju

Skrb za okolje je v vrhu prioritete razvojne strategije podjetja. Politika varstva okolja zajema celotni ciklus izdelka od faze načrtovanja, izdelave, uporabe in ravnanja po izteku življenjske dobe (Gorenje Group).

Z uvajanjem vse sodobnejših tehnologij, postopkov in materialov Gorenje skrbi za zmanjševanje količin nastalih odpadkov v proizvodnem procesu ter stalno zmanjševanje porabe energentov (električne energije, vode, zemeljskega plina in koprimitanega zraka). Gorenje je bilo med prvimi v Evropi, ki je najprej zmanjšalo, nato pa popolnoma opustilo

uporabo ekološko spornih hladilnih in potisnih sredstev. Leta 1998 so v proizvodnji uvedli okolju prijazno lakiranje v prahu, dve leti kasneje pa še tehnologijo emajliranja v prahu (Gorenje Group).

Veliko pozornost posvečajo iskanju sodobnih tehnoloških rešitev za njihove izdelke. Cilj, ki so si ga zastavili, so aparati, ki porabijo manj električne energije, vode in pralnih sredstev (Gorenje Group).

Gorenje prevzema odgovornost za svoje izdelke tudi, ko niso več v uporabi. Z družbo ZEOS, katere soustanovitelj je tudi Gorenje, so vzpostavili sistem ravnanja z odpadno električno in elektronsko opremo (Gorenje Group).

7.3.1 Politika zagotavljanja kakovosti ravnanja z okoljem

Politika kakovosti ravnanja z okoljem temelji na viziji in poslanstvu Skupine Gorenje in je skladna s trajnostnimi usmeritvami njihovega delovanja, ki se odražajo tudi na področju okoljske odgovornosti (Gorenje Group).

Prizadevanje za okoljsko odgovornost pa je v središču vseh ravni njihovega trajnostnega delovanja (Gorenje Group):

- pri uresničevanju odgovornega odnosa do prebivalcev in okolja, v katerem deluje Gorenje,
- pri zagotavljanju zdravja in varnosti zaposlenih pri delu, tako v proizvodnji kot v pisarniškem okolju ter
- pri doseganju proizvodnje učinkovitosti.

7.3.2 Okoljski vidiki delovanja podjetja

Elemente dejavnosti, izdelkov in storitev, ki součinkujejo z okoljem, v večini družb Skupine Gorenje (predvsem pa v tistih, ki so nosilke certifikata ISO 14001 oziroma so vključene v shemo EMAS) imenujejo okoljski vidiki. Pri analizi okoljskih vidikov upoštevajo vse faze proizvodnega procesa, izdelke in dejavnosti, tako v normalnem poslovanju kot tudi v izrednih razmerah. Pri prepoznavanju posameznega vidika upoštevajo naslednje kriterije (Gorenje Group):

- okoljsko politiko in zakonske zahteve,
- mnenje zainteresiranih strank,
- oceno tveganja,
- lastno oceno ter
- oceno v izrednih razmerah v primeru izrednih dogodkov.

Pri ocenjevanju vplivov na okolje, ki zajema vsako spremembo okolja, bodisi neugodno ali ugodno in v celoti ali delno izvira iz dejavnosti, izdelkov in storitev v Gorenju upoštevajo (Gorenje Group):

- **neposredne vplive**, ki predstavljajo neposredne posledice lastnih dejavnosti in imajo nad njimi neposreden nadzor, ter
- **posredne vplive**, to so učinki, ki jih neposredno povzročajo drugi, vendar pa lahko njihove dejavnosti vplivajo na njihov pojav, obseg oziroma naravo onesnaževanja (na primer uporaba njihovih izdelkov, logistika, pridobivanje električne energije, ...).

Za pomembne okoljske vidike si je podjetje zastavilo okvirne in izvedbene okoljske cilje in programe, prepoznane okoljske vidike pa prilagajajo v skladu z zahtevami zakonodaje (na področju surovin, izpustov v zrak, vodo in tla, hrup, odpadkov) in okoljske politike. Na ravni Skupine Gorenje spremljajo tudi rabo energentov, ki so pomembno področje varstva okolja pri zavezancih, in integralno okoljevarstveno dovoljenje (Gorenje Group).

7.3.3 Eko krog Gorenja

Gorenje okoljske vidike svojega delovanja prepoznava, spremlja in nenehno izboljšuje v celotnem življenjskem krogu svojih izdelkov, kar poimenujejo eko krog Gorenja. Eko krog razdelimo v štiri glavne faze (Gorenje Group):

- faza vhodnih materialov,
- faza proizvodnje,
- faza uporabe izdelkov in
- faza reciklaže.



Slika 20: Eko krog Gorenja – od načrtovanja do reciklaže. (Vir: Medmrežje 4)

7.3.3.1 Izbira vhodnih materialov

Vsak izdelek podjetja Gorenje ima pomembno lastnost, in sicer ustreza vsem zakonskim in okoljskim zahtevam. Zaradi tega je pomembna faza načrtovanje izdelka (v tej fazi je določenih 80 odstotkov njegovih vplivov na okolje). Sestava izdelkov podjetja Gorenje se po materialih razlikuje glede na vrsto gospodinjskega aparata. Vsi aparati so izdelani iz vrhunskih, okoljsko ustreznih in razgradljivih materialov. Pri vsakem izdelku pa se tudi upošteva, da ga je možno po koncu delovanja enostavno razstaviti in reciklirati (Gorenje Group).

7.3.3.2 Proizvodnja izdelkov

Izdelki Gorenje so izdelani iz okolju prijaznih materialov, ki jih je mogoče reciklirati, ter z okolju prijaznimi tehnološkimi postopki. Rezultati vlaganj v posodabljanje tehnoloških procesov in opreme kažejo pozitiven okoljski trend (Gorenje Group).

7.3.3.3 Uporaba izdelkov

Glede različnih življenjskih slogov tudi Gorenjevi gospodinjski aparati ustrezajo različnim potrebam. S širšega okoljskega vidika jih odlikuje, da (Gorenje Group):

- so opremljeni z okolju in zdravju neškodljivimi komponentami, ki so lahko skoraj v celoti reciklirane,
- za svoje delovanje porabijo manj električne energije, vode ter pralnih sredstev kot primerljivi izdelki tekmecev,
- so uvrščeni med najbolj varčne gospodinjske aparate na trgu, saj dosegajo in presegajo najvišje energijske razrede, ki jih zahtevajo evropski standardi,
- je raven hrupa pri delujočih aparatih na najnižji ravni,
- so ves tehnološki razvoj in izboljšave prilagojeni zahtevam varovanja okolja ter upoštevanju splošnih družbenih interesov.

7.3.3.4 Reciklaža

V podjetju Gorenje že ob načrtovanju izdelka razmišljajo o zadnji fazi življenjskega kroga, ko izdelek ne bo več uporaben. Izdelki so načrtovani in izdelani tako, da jih je v njihovi zadnji fazi čim lažje razstaviti in reciklirati. V izdelke je vgrajenih čim manj različic istega materiala, da se v reciklažnem postopku omeji potrebo po ločevanju. Izdelki so sestavljeni iz materialov in komponent, ki jih je mogoče reciklirati v vsaj 80 odstotkih (Gorenje Group).

Z reciklažo materialov se zmanjšuje količina odpadkov in zmanjšana je potreba po proizvodnji osnovnih materialov (na primer kovin), ki zahteva ogromno energije ter povzroča izpuste škodljivih snovi. Z reciklažnimi postopki je zmanjšana poraba naravnih virov, saj se lahko odpadni deli iz plastike in kovin ponovno vrnejo v različne proizvodne procese (Gorenje Group).

7.4 Okoljska komunikacija za utrjevanje slovesa blagovne znamke

V Gorenju se za izdelavo novega izdelka odločijo tudi na podlagi tega, če je koncept izdelave mogoče izvesti na okolju prijazen način. Izdelki so izdelani tudi v okolju prijaznih tehnoloških postopkih in tudi iz okolju prijaznih recikliranih materialov. V podjetju se zavedajo, da lahko z uspešnimi in okolju prijaznimi postopki pri izdelavi izdelkov pozitivno vplivajo na varovanje okolja, kar pa samo pripomore k utrjevanju slovesa njihove blagovne znamke in prepoznavnosti.

Sloves blagovne znamke ima tudi velik vpliv na kupce, ki se odločajo za nakup izdelka. Vedno več potrošnikov pa se intenzivno odloča za izdelke, s katerimi bodo privarčevali in ne bodo imeli negativnega učinka na okolje. Zaradi tega pa mora kupec pred nakupom razmisliti, od katerih funkcij, ki jih izdelek ponuja, ima korist in kakšna je poraba energije ter drugih energentov. Izdelki Gorenja ustrezajo različnim potrebam kupca, za vse njihove nove izdelke pa velja, da (Gorenje):

- so opremljeni z okolju in zdravju neškodljivimi komponentami, ki jih je mogoče skoraj v celoti reciklirati,
- so uvrščeni med najbolj varčne gospodinjske izdelke na trgu,
- porabijo manj električne energije, vode in pralnih sredstev kot prejšnje generacije njihovih aparatov,
- dosegajo in presegajo najvišje energijske razrede, ki jih zahtevajo evropski standardi,
- delujejo tiho/raven hrupa je na najnižjem nivoju pri delujočih aparatih,
- tehnološki razvoj in izboljšave so prilagojene zahtevam varovanja okolja ter
- upoštevani so splošni družbeni interesi.

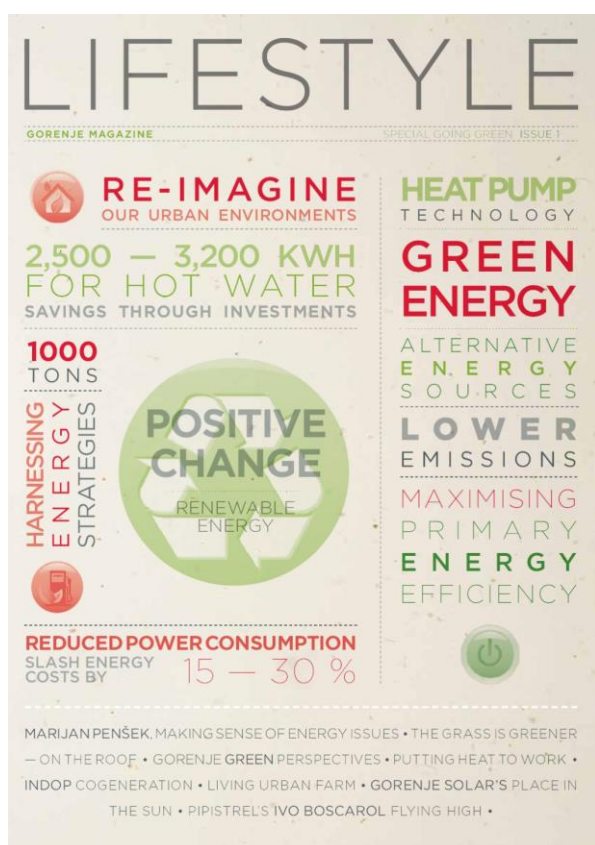
Zavedajo pa se tudi, da lahko imajo neustrezno delovanje njihovih izdelkov in nenačrtovani dogodki, ki lahko povzročijo škodo, poleg finančnega vpliva tudi kasneje negativen vpliv na ugled, ime Gorenje, njihovo blagovno znamko ter odnose s kupci v veleprodajnem in maloprodajnem procesu (Gorenje Group).

Konkurenca in uspešnost poslovanja Gorenja sta odvisni od prepoznavnosti in dobrega imena, povezanih z njihovimi blagovnimi znamkami, kot tudi s skladnostjo delovanja na vseh ravneh

poslovanja. Zmanjšanje vrednosti blagovnih znamk zaradi odpoklica proizvodov, pritožb kupcev, negativne promocije, sodnih postopkov ali drugih dejavnikov ima lahko negativne posledice na poslovanje Gorenja (Gorenje Group).

7.5 Okoljska komunikacija kot pomoč pri prodaji izdelkov

V Gorenju se zavedajo, da se okoljska zavest njihovih kupcev povečuje, in vedo, da slednjim vedno več pomeni, da z zadovoljevanjem svojih potreb kar najmanj obremenjujejo okolje. Svoj pozitiven odnos do okolja v Gorenju poudarjajo tudi pri promociji in skoraj v vsakem sporočilu – najsi gre za slogane, grafične podlage (zeleno, čisto okolje) ali celotne oglase – poudarjajo topogledne prednosti njihovih izdelkov. Izpostavljajo zlasti manjše obremenjevanje okolja pri proizvodnji izdelkov (nižanje izpusta emisij v zrak, zmanjševanje količin odpadkov, vedno večji delež sestavnih delov, ki jih je mogoče reciklirati itd.). Pri promociji izdelkov poudarjajo prihranke pri porabi energije (energetski razred učinkovitosti), nižanje porabe vode pri aparatih, kot so pomivalni in pralni stroji, prihranke pri času, manjša poraba detergenta, ... Za okoljsko komunikacijo uporabljajo vsa obstoječa komunikacijska orodja in kanale.



Slika 21: Revija Gorenje Life Style Magazin. (Vir: Medmrežje 16)

Aktivni so tudi na družbenih omrežjih, kot so blog, Instagram in Facebook. Na Instagramu upravljajo in vsebinsko urejajo tudi profil Gorenje Global.

S področja okoljske komunikacije so prav tako aktivni na svojem blogu, kjer podajajo nasvete, kako okolju prijazno očistimo umazano perilo z njihovimi aparati, zmanjšamo porabo vode in energije, zaščitimo okolje z uporabo njihovih aparatov, ki so varčno zasnovani itd.

7.5.1 Komunikacijski kanali in komunikacijska orodja Gorenja

Gorenje z javnostjo komunicira z različnimi komunikacijskimi orodji, ki so opisana v nadaljevanju.

7.5.1.1 Spletna stran

Naslov spletne strani podjetja se glasi <https://www.gorenjegrup.com/si/> in deluje od leta 2014. Na spletni strani Gorenja lahko najdemo predstavitev podjetja, informacije o trajnostnem razvoju, pridobljenih nagradah ter novostih, ki so se zgodile v podjetju. Hkrati pa je možen tudi dostop do spletne trgovine, kjer si lahko ogledamo ponudbo njihovih izdelkov, možno pa je tudi komuniciranje z virtualno asistentko, ki ji lahko postavimo vprašanje s področja spletnega naročanja njihovih izdelkov. Na svoji internetni strani pa imajo v elektronski obliki tudi dve brošuri z naslovom EKODRUŽINA: Pomagajmo planetu z ozaveščenim ravnanjem ter EKODRUŽINA: Okolju prijazno poslovanje za ohranjanje planeta. Na tej spletni strani javnosti ponujajo tudi ogled spletne revije Life Simplified Magazine.



Slika 22: Spletna stran Gorenja. (Vir: Medmrežje 12)

7.5.1.2 Radijski in televizijski oglasi

Z radijskimi in televizijskimi oglasi Gorenje promovira svoje izdelke javnosti. Preko teh komunikacijskih orodij lahko javnost izve tudi druge informacije. Na primer leta 2019 je medije najbolj zanimalo podjetje Kemis (v času sanacije in po požaru), aktualna tema je bila tudi ravnanje z odpadno električno in elektronsko opremo (Gorenje a Hisense company).

7.5.1.3 Tiskovine

Gorenje vsak teden izda tedenski bilten info G, kjer zaposlene seznanjajo z najnovejšimi informacijami, oglašujejo tudi v časopisih in revijah.

info.g

gorenje a Hisense company

Bilten Gorenja | Velenje, 12. marec 2020 | letnik LIV
Slovenija **10 / 2020**

COVID-19

Ukrepi za nadzor in preprečevanje epidemije

Družba Hisense Europe Group je ustanovila Odbor za nadzor in preprečevanje epidemije, ki vodi aktivnosti v zvezi s preprečitvijo pojava korona virusa (COVID-19). Odbor vodita Stanka Pejanovič in Chao Liu.

Za vse družbe Hisense Europe je nujno, da strogo pristopijo k preprečevanju epidemije ter da nadzirajo delo zaposlenih v skladu z zahtevami, ki jih predpiše vodstvo Skupine, da določijo, ali in kako predpisati karanteno na domu, da opredelijo standarde za dezinfekcijo in preprečevanje epidemije v pisarnah, na poti na delo ter med malico. V primeru kakršnih koli simptomov okužbe s korona virusom morajo zaposleni nemudoma poiskati zdravstveno pomoč in obvestiti svoje nadrejene.

PRED PRIHODOM V SLUŽBO

1 Izmerite si temperaturo, preden odidete od doma



Pozor: Če je vaša temperatura višja od 37°C, ostanite doma in obvestite nadrejenega ter kontaktirajte osebnega zdravnika.

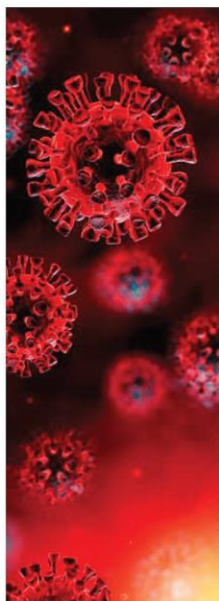
2 Nosite zaščitno masko



Priporočeno je, da nosite zaščitno masko, če uporabljate javni prevoz. Bolje je, da za pot v službo in vračanje domov v obdobju širjenja korona virusa uporabljate lastno prevozno sredstvo.

Opozorilo:

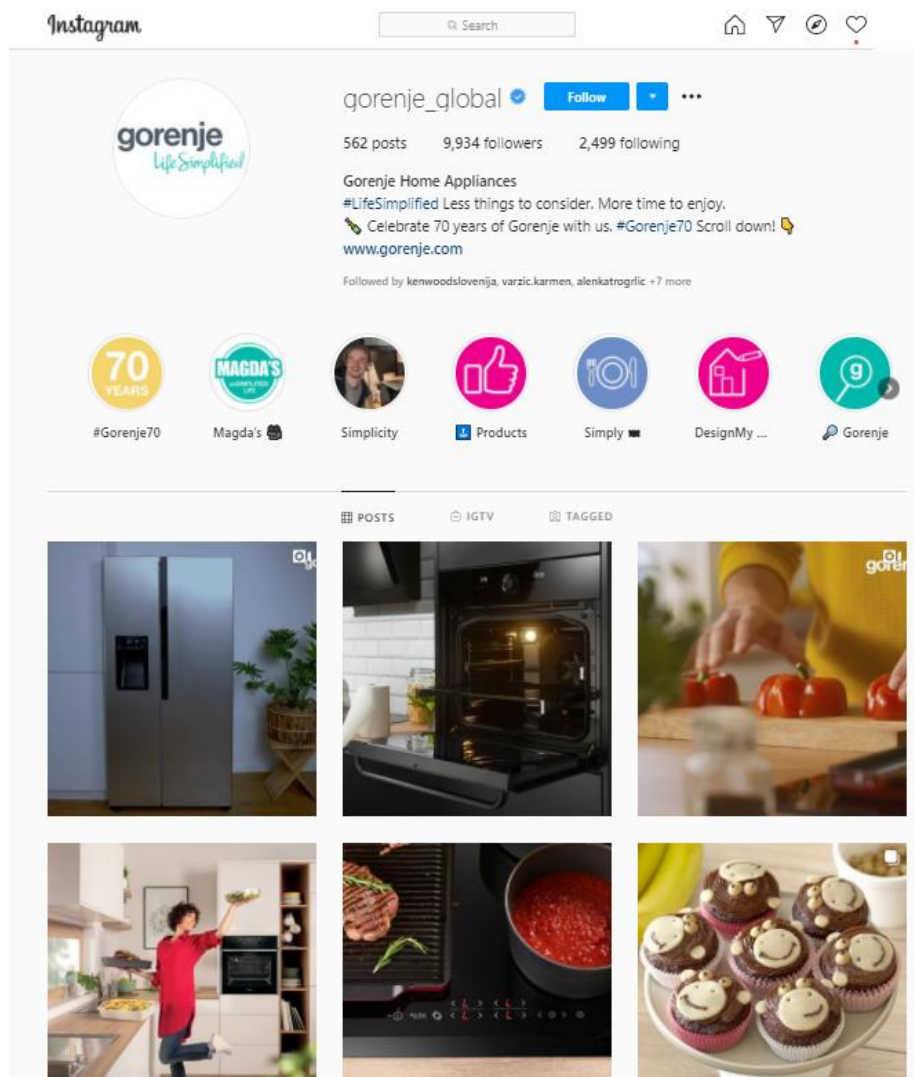
Priporočeno je, da v obdobju širjenja virusa ne uporabljate klimatskih naprav in centralnih prezračevalnih naprav.



Slika 23: Primer internega biltena Gorenje. (Vir: Medmrežje 14)

7.5.1.4 Socialna omrežja

Gorenje je aktivno tudi na socialnih omrežjih Instagram in Facebook, na svoji spletni strani imajo tudi blog Life simplified, kjer ponujajo različne nasvete, recepte ter navdihe za notranjo opremo. Na Instagramu upravljajo in tudi vsebinsko urejajo profil gorenje_global.



Slika 24: Instagram profil gorenje_global. (Vir: Medmrežje 13)

7.5.1.5 Podpora kulturnikom ter športnikom

Gorenje podpira razne aktivnosti in projekte za zaposlene in njihove družinske člane (na primer v okviru Društva za kulturo Gorenje in Kluba upokojencev Gorenje), druge aktivnosti v lokalnem okolju ter širše (Festival Velenje, festival ob 100. obletnici smrti Ivana Cankarja v Cankarjevem domu v Ljubljani) (Gorenje Group).

Na področju športa je Gorenje sponzor na mednarodni in državni ravni (Evropska rokometna zveza, Rokometna zveza Slovenije, Smučarska zveza Slovenije, Košarkarska zveza Slovenije). Je sponzor tudi na mednarodnih športnih prireditvah (Planica 2018) ter v športu na klubski ravni (Rokometni klub Gorenje, Odbojgarsko društvo Šempeter) (Gorenje Group).



Slika 25: Gorenje kot sponzor Smučarske zveze Slovenije. (Vir: Medmrežje 17)

7.5.1.6 Vključevanje oseb iz javnega življenja

Gorenje z materialnimi in finančnimi donacijami ter s sodelovanjem s humanitarnimi organizacijami podpira programe, projekte in društva za socialno šibkejše skupine (Gorenje Group).

7.6 Ocena pomena okoljske komunikacije pri pospeševanju prodaje

Oceno pomena okoljske komunikacije pri pospeševanju prodaje aparatov Gorenja sem povzela iz gradiv, ki sem jih obravnavala in navedla v prejšnjih poglavjih, ter z opravljenimi intervjuji z Denisom Kolmanom, Marijo Ferko in Matejo Celin.

Okoljska komunikacija je pomemben dejavnik prodaje izdelkov Gorenja, saj so kupci sedaj dosti bolj okoljsko ozaveščeni kot desetletja nazaj. Kupci se zanimajo za okoljski vidik, tako pri proizvodnji aparatov kot pri njihovem delovanju, a v prvi vrsti v povezavi s stroški delovanja aparatov.

Kupci se odločajo za sušilce perila s toplotnimi črpalkami, pomivalne stroje za posodo s kar najmanjšo porabo vode. Najučinkovitejši lahko porabijo najmanj 6,5 litra vode, kar je več kot desetkrat manj kot pri ročnem pranju. Pri pralnih strojih se zanimajo za porabo vode in električne energije, kot tudi detergenta. Kupci se osredotočijo na tri osnovne lastnosti v naslednjem vrstnem redu: človek, stroški ter okolje. Pet do deset let nazaj je na prvem mestu bilo okolje, sedaj pa je to mesto zasedlo zdravje uporabnika izdelka, ki želi uporabiti čim manj detergentov in se s tem izogniti alergijam ter drugim boleznim. V Gorenju temu primerno tudi izobražujejo prodajalce, da stranke poučijo ter jim svetujejo o pravilnem doziranju detergenta, izbiri najučinkovitejših programov za posamezne vrste perila in podobno. Okolju prijazna izdelava aparatov in njihovo za okolje kar najmanj škodljivo delovanje pa je pri kupcih (zlasti v državah EU) že samoumevno.

V Gorenju so za pripravo in prodajo promocijskih sporočil pomembna vsa znanja. Marketing pridobiva podatke iz različnih virov, konkretno pri pripravi scenarija in izvedbi pa sodeluje zelo mala ekipa. Zaposleni na področju varstva okolja v Gorenju v tej ožji skupini ne sodelujejo.

Brez okoljske komunikacije ni mogoče prodati nobenega izdelka. V Gorenju kupcem vedno ponudijo podatke, ki zajemajo okoljske vplive.

Z vidika varstva okolja je zakonsko obvezno obveščanje kupcev o porabi energije in energijske učinkovitosti – kar se imenuje okoljska informacija, ki je kupci ob nakupu naprave ne smejo spregledati. Na osnovi teh podatkov se najlažje primerjajo okoljski vplivi aparatov različnih proizvajalcev. Ni pa mogoče oceniti, kako velik odločevalni kriterij je ob nakupu energijska učinkovitost.

Kupci so v začetku devetdesetih let iskali predvsem zanesljivost in ugodno ceno, kasneje pa se je z višanjem okoljske zavesti pomen informacij o okoljskih vplivih večal, ne samo pri delovanju gospodinjskih aparatov, ampak tudi pri njihovi proizvodnji. V Gorenju so pričeli proizvajati po različnih okoljskih standardih (ISO 14001, EMAS, ...). Po njihovem mnenju je bil vrhunec okoljske komunikacije Gorenja slabih pet let nazaj, ko so leta 2017 prejeli nagrado Financ in Eko sklada za najbolj okolju prijazno podjetje. Sedaj pa v ospredje prihajata zdravje in učinkovitost – tako energetska kot tudi okoljska. Vsi dosežki Gorenja na okoljskem področju pa so vedno izkoriščeni za okoljsko komunikacijo.

Spodaj je naštetih nekaj nagrad, ki jih je prejelo Gorenje in se navezujejo na področje okolja:

- več nagrad za okolju prijazne izdelke (podeljuje revija Finance) ter priznanj Red Dot Design Awards,
- najbolj energijsko varčna blagovna znamka (2015, Madžarska agencija E.ON),
- nagrada za najboljše letno poročilo (2016, Finance),
- najbolj okolju prijazno podjetje (2017, Finance in Eko sklad),
- energetska najbolj učinkovito podjetje v 2017 (2018, Slovenski energetiki in Finance),
- priznanje za najboljšo prakso pri varnem ravnanju z nevarnimi kemičnimi snovmi (2019, EU – OSHA).

Gorenje je certificiralo sistem ravnanja z okoljem po ISO 14001 leta 2000, prvo samostojno okoljsko letno poročilo pa objavilo v letu 2001 za leto 2000. Kot prvo podjetje v Sloveniji in prvi

proizvajalec bele tehnike se je Gorenje leta 2004 vpisalo v sistem EMAS in od takrat naprej Gorenje samo pripravlja letne EMAS okoljske izjave, ki se objavljajo na njihovi spletni strani.

Vsako leto je bilo del letnega poročila Skupine Gorenja tudi obsežno poglavje o družbeni odgovornosti. Letno poročilo za leto 2015 je bilo pripravljeno po smernicah trajnostnega poročanja. Po usmeritvah novega lastnika se je v letih 2018 in 2019 poročalo v strnjeni obliki. Usmeritve za letno poročilo 2020 nakazujejo potrebo po bolj podrobnem poročanju za področja, ki jih zajema termin družbena odgovornost.

Kupci v EU zahtevajo primeren odnos podjetij do okolja in brez okoljske komunikacije praktično ni mogoče prodati nobenega izdelka. Pomembna pa je prav tako praktičnost, enostavnost, zanesljivost, uporabnost in energetska učinkovitost. Tudi v Sloveniji je okoljski vidik praktično enako pomemben, vedno pomembnejši pa je tudi v državah, ki so v EU pristopile leta 2004.

Po izkušnjah Gorenja so skandinavske države nekakšen določevalac trendov na področju okoljskih zahtev. Postavljajo strožje zahteve, na primer glede vsebnosti nevarnih snovi v proizvodih. Večino zahtev, ki so bile najprej postavljene v skandinavskih državah, so se nato prenesle v zakonodajo na nivoju EU. V nacionalnih zakonodajah so zapisane primerljive zahteve, kar se tiče vplivov na okolje. Največja razlika pa je v tem, da se zahteve v nekaterih državah upoštevajo formalno.

8 SKLEP

V podjetju Gorenje so izoblikovali odgovoren odnos do okolja. To se zrcali v okolju prijazni izbiri surovin, proizvodnih postopkov in v energetske ter surovinsko učinkovite gospodinskih aparatih, ki jih izdelujejo in prodajajo. Pri tem dosledno izpolnjujejo zakonske zahteve in delujejo po okoljskih standardih, ki so dosti bolj strogi kot okoljska zakonodaja (EMAS, ISO14001, ...).

Njihov odgovoren in pozitiven odnos do okolja je sestavni del filozofije in strategije podjetja. Nadgrajujejo ga še s konkretnim odnosom do svojih zaposlenih (varno in zdravo delo) ter z visoko ravni družbene odgovornosti. Cilji na področju varnega in zdravega dela v Skupini Gorenje so: znižati število delovnih nezdod in nevarnih pojavov, zmanjšanje stroškov, ki so povezani z bolniško odsotnostjo zaradi delovnih nezdod, izboljšanje organizacije z vidika varnega in zdravega dela ter izboljšanje varnosti delovnega okolja, promoviranje zdravega življenjskega sloga in širjenje znanja s področja varnega in zdravega dela ter povečanje zavedanja o odgovornosti za varnost in zdravje pri delu.

Ožja in širša družbena odgovornost se kaže skozi sodelovanje z ožjo in širšo družbeno skupnostjo in razne pomoči (pomoč športnikom, invalidom, humanitarnim organizacijam, podpora kulturnim dogodkom, šolstvu, zdravstvu, ...) (Fece 2014).

Kupci zlasti na okoljsko bolj ozavešenih trgih takšen odnos do okolja pričakujejo, a vseeno pozitiven odnos do okolja pomaga prodajati proizvode. V Gorenju se tega zavedajo in zaradi tega svoje okoljske dosežke širše promovirajo, saj predstavljajo tudi pomembno pomoč pri prodaji. Po drugi strani pa vsak aparat tudi predstavlja z okoljskega vidika, saj kupce to vedno bolj zanima.

Svoje okolju prijazne usmeritve navajajo tudi v promocijskih in prodajnih dokumentih, saj takšno obnašanje in delovanje pomaga tudi pri prodaji njihovih izdelkov in pomaga dvigati ugled blagovne znamke.

Na začetku sem si zadala tri hipoteze. Prva od njih je, da Gorenje uspešno komunicira z javnostmi, ki so pomembna za podjetje (delničarji, kupci, zaposleni, dobavitelji, finančni analitiki, lokalne skupnosti in mediji), ki pa jo lahko potrdim, saj podjetje komunicira z vsako javnostjo, ki je pomembna za njih. Z uspešno komunikacijo z različnimi javnostmi in komunikacijskimi orodji pa si tudi krepijo sloves blagovne znamke. Komunikacija opredeljuje proces notranje in zunanje komunikacije podjetja Gorenje. Namen komuniciranja je, da se izboljša sodelovanje notranjih in zunanjih zainteresiranih strani, se omogoči lažje upravljanje ter nadzor nad izvajanjem nalog in sprememb, vplivati na dvig osveščenosti zaposlenih ter zagotavljati nenehno izboljšanje odnosa do okolja.

Tudi drugo hipotezo, ki se glasi, da okoljska komunikacija pripomore k večji prepoznavnosti blagovne znamke podjetja Gorenja, lahko potrdim, saj podjetje Gorenje daje veliko pozornosti odgovornosti do okolja. To dokazujejo s tem, da okoljske vidike svojega delovanja prepoznavajo, spremljajo in stalno izboljšujejo v celotnem življenjskem krogu proizvodov, kar pa sami poimenujejo Eko krog Gorenja. Veliko pozornost posvečajo tudi temu, da načrtujejo izdelavo produktov, ki bodo porabili manj električne energije, vode in pralnih sredstev, kar ima tudi vpliv na blagovno znamko, saj se kupci oziroma naročniki vedno bolj odločajo za nakup produktov, ki so okolju ter zdravju prijazni.

Tretjo hipotezo, da je okoljska komunikacija eno od prodajnih orodij, lahko prav tako potrdim. Kot je bilo že prej v diplomskem delu omenjeno, brez okoljske komunikacije ni mogoče prodati nobenega izdelka. Gorenje svoje izdelke ob klasičnih komunikacijskih kanalih in orodjih, kot so radio, televizija, dnevne in periodične tiskovine, promovira tudi na socialnih omrežjih (Instagram, Facebook, blog), sami tedensko izdajajo info.G, ki je dostopen zaposlenim v Gorenju. Oglaševanje svojih izdelkov pa ponujajo tudi na svoji spletni strani, kjer je kupcu ponujena možnost, da lahko naroči izdelek preko spleta. Predvsem pa so aktivni na svojem

Zorko, S.: Okoljska komunikacija za večji ugled blagovne znamke – primer podjetja Gorenje, VŠVO, Velenje, 2021

blogu, kjer podajajo razne nasvete, kako lahko z nakupom njihovih aparatov privarčujemo z energijo, vodo, zmanjšamo porabo detergentov ter zaščitimo okolje z uporabo njihovih aparatov, ki so izdelani po načelih učinkovite rabe energije.

9 POVZETEK

Namen diplomskega dela je predstaviti in opredeliti pojem okoljska komunikacija ter oceniti kakšen pomen ima le-ta za večji ugled blagovne znamke Gorenje. Gorenje okoljski komunikaciji namenja veliko pozornosti. Trudijo se, da z različnimi komunikacijskimi orodji komunicirajo s čim več javnostmi (mediji, dobavitelji, nabavniki, zaposleni, ...). Veliko pozornosti namenjajo komunikaciji z vidika varstva okolja, kjer predstavljajo aparate, ki imajo kar se da najmanjši vpliv na okolje ter porabijo čim manj električne energije, vode ter pralnih sredstev in nimajo škodljivega vpliva na zdravje kupca aparata. Vse to seveda pozitivno vpliva na blagovno znamko ter njeno prepoznavnost, saj se kupci vedno bolj odločajo za izdelke, ki so okolju ter zdravju prijazni. V podjetju namenjajo pozornost tudi temu, da v proizvodnem procesu nastane čim manj odpadkov ter da se zmanjšuje poraba energentov (električna energija, zemeljski plini ter koprimirani zrak).

V uvodnem delu so opisane teoretične osnove komuniciranja ter kaj okoljsko komuniciranje sploh pomeni. Pomen komuniciranja je, da se vzpostavi odnos z javnostmi, organizacijami, posamezniki in se z njimi izmenjujejo različne informacije ter mnenja. Pri okoljskem komuniciranju je pomembno, da se vzpostavi stik z okolico, le tako bo komunikacija uspešna. To dosežemo tako, da komuniciramo z različnimi organizacijami, posamezniki in javnostmi o različnih okoljskih zadevah ter s tem kasneje oblikujemo, razvijemo odnos z njimi.

Podjetja so zakonsko obvezana, da glede okoljskih zadev oziroma vsebin komunicirajo z različnimi javnostmi. Osnova je Zakon o varstvu okolja. V delu pa so opisani še drugi mednarodni dokumenti ter direktive, ki se nanašajo na okoljsko komuniciranje (Aarhuška konvencija, evropske direktive na področju varstva okolja, Agenda 21 ter Agenda 2030).

Skupino Gorenje sestavljata dve globalni znamki, to sta Gorenje in Asko, ter šest lokalnih znamk (ATAG, Pelgrim, ETNA, UPO, MORA, körting). Skupina Gorenje je od leta 2018 del kitajske skupine Hisense, ki sedaj predstavlja krovno blagovno znamko.

Tudi po tej spremembi okoljsko komuniciranje v Gorenju ohranja iste zakonitosti. Gre za notranje in zunanje komuniciranje. Z notranjim omogočajo lažje upravljanje ter nadzor nad izvajanjem nalog in organizacijskih sprememb, dvigujejo okoljsko ozaveščenost zaposlenih ter zagotavljajo njihovo nenehno izboljševanje odnosa do okolja. Z zunanjim komuniciranjem utrjujejo sodelovanje z zunanjimi zainteresiranimi javnostmi, jih obveščajo o svojih izdelkih in obenem »loščijo« sloves blagovne znamke.

Z okoljsko komunikacijo Gorenje javnosti sporoča, da skrbijo za varovanje okolja na vseh področjih. To dokazujejo tudi s svojimi prejetimi nagradami s področja varstva okolja, da so se kot prvo samostojno podjetje v Sloveniji leta 2004 vpisali v sistem EMAS ter da od takrat naprej sami pripravljajo letne EMAS okoljske izjave. V tem okviru skrbijo za Eko krog svojih izdelkov – od njihovega načrtovanja in izdelave, skrbi za ustrezno delovanje v času življenjske dobe in vse do njihove razgradnje. Eko krog sestavljajo štiri faze: faza vhodnih materialov, faza proizvodnje, faza uporabe izdelkov ter faza reciklaže. Z Eko krogom odražajo pozitiven odnos do okolja, kar pripomore tudi k boljšemu ugledu blagovne znamke. Okoljska komunikacija je pomemben člen pri trženju izdelkov, saj brez nje ne bi bilo mogoče prodati praktično nobenega izdelka. Gorenje namenja veliko pozornosti oglaševanju svojih blagovnih znamk ter aparatov. To skozi komunikacijske kanale počnejo z različnimi komunikacijskimi orodji (spletna stran, radijski in televizijski oglasi, tiskovine, socialna omrežja, podpora kulturnikom in športnikom, humanitarne organizacije, ...). Vse naštetu dviguje sloves blagovne znamke in prispeva k njeni večji prepoznavnosti.

10 SUMMARY

The purpose of the diploma is to present and define the concept of environmental communication and to assess its significance for the greater reputation of the Gorenje brand. Gorenje pays a lot of attention to environmental communication. They try to communicate with as many publics as possible through various communication tools (media, suppliers, purchasers, employees,...). They pay a lot of attention to communication from the point of view of environmental protection, where they present appliances that have the least possible impact on the environment and consume as little electricity, water and detergents as possible and do not have a detrimental effect on the health of the appliance customer. All this, of course, has a positive effect on the brand and its visibility, as customers are increasingly opting for products that are environmentally friendly and healthy. The company also pays attention to the fact that the production process generates as little waste as possible and that the consumption of energy sources (electricity, natural gases and compressed air) is reduced.

The introductory part describes the theoretical foundations of communication and what environmental communication means in general. The importance of communication is to establish a relationship with the public, organizations, individuals and exchange various information and opinions with them. In environmental communication, it is important to establish contact with the society, only then will communication be successful. This can be achieved by communicating with various organizations, individuals and the public about various environmental issues, and thus later form and develop a relationship with them. Companies are legally obliged to communicate with various publics regarding environmental issues or content. The basis is the Environmental Protection Act. The paper also describes other international documents and directives related to environmental communication (Aarhus Convention, European directives in the field of environmental protection, Agenda 21 and Agenda 2030). The Gorenje Group consists of two global brands, Gorenje and Asko, and six local brands (ATAG, Pelgrim, ETNA, UPO, MORA, körting). Since 2018, the Gorenje Group has been part of the Chinese Hisense Group, which now represents the umbrella brand.

Even after this change, environmental communication at Gorenje maintains the same laws. It is about internal and external communication. With the internal one, they enable easier management and control over the implementation of tasks and organizational changes, raise the environmental awareness of employees and ensure their continuous improvement of their attitude towards the environment. Through external communication, they strengthen cooperation with external interested publics, inform them about their products and at the same time "polish" the brand's reputation.

Through environmental communication, Gorenje informs the public that they take care of environmental protection in all areas. They also prove this with their received awards in the field of environmental protection, which shows that they were the first independent company in Slovenia to enrol in the EMAS system in 2004 and that they have been preparing annual EMAS environmental statements themselves ever since. In this context, they take care of the Eco circle of their products - from their design and manufacture, take care of proper operation during their lifetime and all the way to their decomposition. The Eco circle consists of four phases: the input materials phase, the production phase, the product use phase and the recycling phase. With the Eco circle, they reflect a positive attitude towards the environment, which also contributes to a better reputation of the brand. Environmental communication is an important element in product marketing, as without it, really no product could be sold. Gorenje pays a lot of attention to advertising its brands and appliances. They do this through communication channels with various communication tools (website, radio and television ads, newspapers, social networks, support for cultural figures and athletes, humanitarian organizations, ...). All of the above raises the reputation of the brand and contributes to its greater visibility.

11 VIRI IN LITERATURA

Aarhuška konvencija v Sloveniji. Medmrežje: http://web.bf.uni-lj.si/students/vnd/knjiznica/aarhuska/strokovna_priporocila.pdf (13. 9. 2020)

Agenda 21 za Slovenijo. Medmrežje: https://novebiologije.fandom.com/wiki/Agenda_21_za_Slovenijo (13. 9. 2020)

Cox, R. Environmental Communication and the Public Sphere – third edition. SAGE Publications, 2013.

Evropska komisija. Vrste predpisov EU. Medmrežje: https://ec.europa.eu/info/law/law-making-process/types-eu-law_sl (12. 11. 2020)

Fece, V., 2014: Družbena odgovornost v Gorenju. Medmrežje: <http://www.irvd.si/wp-content/uploads/2014/11/Mag-Fece-Gorenje-etika-2014.pdf> (13. 9. 2020)

Fece, V., Ferk, M. 2017: Doprinos EMASa k trajnostnemu razvoju Skupine Gorenje. Medmrežje: https://www.gzs.si/Portals/SN-Varstvo-Okolja/Vsebine/dogodki-priponke/6_delavnica%20EMAS_GORENJE_14sept2017.pdf (13. 9. 2020)

Ferk, M., (2019). Doprinos EMASa k trajnostnemu razvoju Skupine Gorenje. Gorenje, d. o. o., Varstvo okolja

Gorenje a Hisense company. EMAS okoljska izjava družb Gorenje, d. o. o., in Gorenje I.P.C., d. o. o., za leto 2019. Medmrežje: https://static14.gorenje.com/files/default/corporate/Archives-of-environmental-reports/Okoljska_izjava_2019.pdf (13. 9. 2020)

Gorenje d. d. 2017: Letno poročilo 2016. Medmrežje: http://static14.gorenje.com/files/default/corporate/investor-relations/annual-reports/GORENJE_LP2016_i.pdf (13. 9. 2020)

Gorenje Group. 2019: Letno poročilo Skupine Gorenje za leto 2018. Medmrežje: https://static14.gorenje.com/files/default/corporate/investor-relations/annual-reports/LP2018/SkupinaGorenje_Letno%20poro%c4%8dilo%202018.pdf (15. 9. 2020)

Gorenje Group. EMAS okoljska izjava za leto 2016. Medmrežje: http://static14.gorenje.com/files/default/corporate/Archives-of-environmental-reports/EMAS_izjava-2016-SLO.pdf (14. 9. 2020)

Gorenje Group. Medmrežje: <https://www.gorenjegroup.com/si/gorenje-group/o-skupini-gorenje> (13. 9. 2020)

Gorenje Group. Medmrežje: <https://www.gorenjegroup.com/si/gorenje-group/trajnostni-razvoj/okolje> (13. 9. 2020)

Gorenje Group. Medmrežje: <https://www.gorenjegroup.com/si/gorenje-group/o-skupini-gorenje/blagovne-znamke> (15. 9. 2020)

Gorenje Group. Obvladujemo tveganja. Letno poročilo 2014. Medmrežje: <https://static14.gorenje.com/files/default/corporate/financial-reports/SkupinaGorenje-Letno-porocilo-2014.pdf> (15. 9. 2020)

Gorenje Group. Okoljska izjava EMAS za leto 2013. Medmrežje: https://static14.gorenje.com/files/default/corporate/Archives-of-environmental-reports/EMAS_izjava_320x210_14.pdf (15. 9. 2020)

Zorko, S.: *Okoljska komunikacija za večji ugled blagovne znamke – primer podjetja Gorenje, VŠVO, Velenje, 2021*

Gorenje. EKODRUŽINA. Okolju prijazno poslovanje za ohranjanje planeta. Medmrežje: https://static14.gorenje.com/files/default/corporate/ecology/brochure_gorenje_2011_ecofamily_b2b_slo.pdf (10. 11. 2020)

Gorenje. Poročilo o trajnostnem razvoju Gorenje 2003. Medmrežje: <https://www.gorenjegroup.com/si/files/default/corporate/Archives-of-environmental-reports/okoljsko-porocilo-03.pdf> (15. 9. 2020)

Intervju z Denisom Kolmanom (2020). Gorenje.

Intervju z Marijo Ferik (2020). Gorenje.

Intervju z Matejo Celin (2017). Gorenje

Medmrežje 1: <http://www.sloga-platform.org/najpomembnejsi-nacrt-na-svetu/> (13. 9. 2020)

Medmrežje 2: <https://www.zfm.si/krizno-komuniciranje/> (13. 9. 2020)

Medmrežje 3: https://studentski.net/gradivo/upr_fmgn_mn1_kv1_sno_korporativno_komuniciranje_01 (13. 9. 2020)

Medmrežje 4: <https://www.openpr.com/wiki/environmental-communications> (13. 9. 2020)

Medmrežje 5: <https://www.fenomena.si/komuniciranje-z-mediji/> (13. 9. 2020)

Medmrežje 6: <https://www.mercatorgroup.si/assets/Annual-reports/Letno-porocilo-Skupine-Mercator-in-druzbe-Poslovni-sistem-Mercator-d.-d.-2019.pdf> (10. 11. 2020)

Medmrežje 7: <https://ks.gorenje.com/lajmet-dhe-ngjarjet/14265/2010/12/4657-Nova-energijska-nalepka-stopila-v-veljavo> (11. 11. 2020)

Mihaljčič, Z., Šantl – Mihaljčič, L., (2000) Poslovno komuniciranje. Ljubljana. Jutro založba.

Možina, S., Tavčar, M., Zupan, N., Knežević, A. N. (2004) Poslovno komuniciranje. Evropske razsežnosti. Maribor.

Stojnić, M. (2018). Diplomsko delo Analiza krizne okoljske komunikacije na primeru podjetja Kemis. Velenje, Visoka šola za varstvo okolja.

Šterbenk, E., Pavšek Z., Bilić, M. (2008) Krizni priručnik za preventivne svrhe. Sustav odvodnje i pročišćavanja otpadnih voda aglomeracije Varaždin. Inženjerski biro, Eurofins ERICo, Velenje, Zagreb.

Weis. L. 2008: Trženje in tržno komuniciranje. Medmrežje: http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Trzenje_in_trzno_komuniciranje-Weis_NU.pdf (15. 9. 2020)

Zakon o varstvu okolja (Ur. l. RS, št. 41/04, 20/06, 39/06, 70/08, 108/09, 48/12, 57/12, 92/13, 65/15, 102/15, 30/16, 61/17, 21/18, 84/18, 158/20)

12 VIRI FOTOGRAFIJ

Medmrežje 1: <https://international.gorenje.com/> (20. 9. 2020)

Medmrežje 2:

<http://sasa.musiclab.si/eri1/INFORMATIKA/KOMUNICIRANJE/komuniciranje.html> (20. 9. 2020)

Medmrežje 3: https://static14.gorenje.com/files/default/corporate/Archives-of-environmental-reports/EMAS_izjava_320x210_14.pdf (20. 9. 2020)

Medmrežje 4: https://static14.gorenje.com/files/default/corporate/investor-relations/annual-reports/LP2018/SkupinaGorenje_Letno%20poro%c4%8dilo%202018.pdf (20. 9. 2020)

Medmrežje 5: <https://sites.google.com/site/informatikatinakovnik1a/komuniciranje> (20. 9. 2020)

Medmrežje 6: <https://www.gorenjegroup.com/> (20. 9. 2020)

Medmrežje 7: <https://www.gorenjegroup.com/si/gorenje-group/o-skupini-gorenje/blagovne-znamke> (20. 9. 2020)

Medmrežje 8: <https://www.gorenjegroup.com/si/za-medije/novice/2018/04/8411-Skupina-Gorenje-s-prestizno-blagovno-znamko-Asko-na-sejmu-EuroCucina> (20. 9. 2020)

Medmrežje 9: <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/gorenje-znamka-ki-ze-70-let-poenostavlja-zivljenje> (20. 9. 2020)

Medmrežje 10: <http://www.mladinski-ceh.si/objava/137/tehnike-komuniciranja> (20. 9. 2020)

Medmrežje 11: <https://www.mercatorgroup.si/assets/Annual-reports/Letno-porocilo-Skupine-Mercator-in-druzbe-Poslovni-sistem-Mercator-d.-d.-2019.pdf> (10. 11. 2020)

Medmrežje 12: <https://www.gorenjegroup.com/si/> (12. 11. 2020)

Medmrežje 13: https://www.instagram.com/gorenje_global/ (12. 11. 2020)

Medmrežje 14: <https://www.facebook.com/GZSsi/posts/2961667733879419/> (12. 11. 2020)

Medmrežje 15:

https://www.google.com/search?q=ogla%C5%A1evanje+mercator+okolju+prijazno&tbm=isch&ved=2ahUKEwjI9bfDt4TtAhUNrhoKHd4XBVUQ2-cCegQIABAA&oq=ogla%C5%A1evanje+mercator+okolju+prijazno&gs_lcp=CgNpbWcQA1Cg4qVYvPcFYov4BWgAcAB4AIAB2QGIACgPkqEGMC4xNS4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=WA-xX-XpNY3cat6vIKgF&bih=625&biw=1366#imgrc=G4Nq2pzT2kA8yM (10. 11. 2020)

Medmrežje 16:

https://issuu.com/gorenje/docs/gorenje_lifestyle_magazine_special_going_green_iss (15. 11. 2020)

Medmrežje 17: <https://www.gorenjegroup.com/si/gorenje-group/trainostni-razvoj/sponzorstvo> (15. 11. 2020)

Medmrežje 18: <https://noosaelectric.co/brand/hisense/> (6. 2. 2021)