

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

RAZKRIVANJE DRUŽBENE
ODGOVORNOSTI NA SPLETNIH STRANEH
ZAVAROVALNIC

URŠKA GRILC

KOPER, 2009

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

RAZKRIVANJE DRUŽBENE
ODGOVORNOSTI NA SPLETNIH STRANEH
ZAVAROVALNIC

Urška Grilc

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Temeljni namen diplomske naloge je predstavitev zavarovalnic, ki delujejo na slovenskem tržišču ter razkrivanje njihove družbene odgovornosti na spletnih straneh, ter jih primerjati z zavarovalnicami na Hrvaškem. Uporabljena je bila metoda analize spletnih vsebin: razkrivanje družbene odgovornosti je bilo narejeno na podlagi pregleda in analize informacij na spletnih straneh. Ugotovljeno je bilo, da imajo zavarovalnice z visokim tržnim deležem višjo stopnjo razkritja, so bolj inovativne in tržno uspešne. Na podlagi ugotovljenega predlagam, da bi morale zavarovalnice z nizko stopnjo razkrivanja veliko več pozornosti nameniti vsebinam na svojih spletnih straneh. S komparativno metodo je bilo ugotovljeno, da ni bistvenih razlik med stanjem razkrivanja družbene odgovornosti na spletnih straneh slovenskih in hrvaških zavarovalnic.

Ključne besede: direktni marketing, spletna stran, zavarovalništvo, zavarovalnice, družbena odgovornost, analiza vsebin.

SUMMARY

The main purpose of this bachelor thesis is to present insurance companies acting on Slovenian market, uncover their social responsibility disclosure on web pages and compare them with Croatian insurance companies. The method used was the analysis of web contents: the uncovering of corporate social responsibility was based on overview and analysis of the information on the web pages. It was found that the insurance companies which have high market share have a higher level of disclosure of uncovering. These companies are more innovative and commercially more successful. Based on these findings it is recommended for insurances of low level of disclosure to pay more attention to their websites. With the use of a comparative method it was found that there are no essential differences between Slovenian and Croatian insurance companies about the state of uncovering the corporate social responsibility.

Key words: direct marketing, web page, insurance, insurance companies, corporate social responsibility, contents analysis.

UDK: 368:339.13(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema	1
1.2	Namen, cilji in trditve diplomskega dela	1
1.3	Predpostavke in omejitve	2
1.4	Metode raziskovanja	2
2	Direktno trženje	3
2.1	Načini direktnega trženja	3
2.1.1	Akviziterstvo	3
2.1.2	Kataloški marketing	3
2.1.3	Direktni marketing po pošti	3
2.1.4	Trženje po telefonu	4
2.1.5	Trženje prek radia in televizije	4
2.1.6	Elektronsko trženje	4
2.2	Elektronsko trženje	4
2.3	Razmerje trženje – internet	6
3	Zavarovalništvo v Sloveniji in v mednarodnem okolju	9
3.1	Zgodovina zavarovalništva	9
3.2	Slovenski trg zavarovalnic	11
3.3	Zavarovalništvo v mednarodnem okolju	14
3.3.1	Primerjava mednarodnega trga s slovenskim trgom	14
3.3.2	Značilnosti Zavarovalniškega trga Evropske unije	15
3.3.3	Novi zavarovalni izzivi v mednarodnem svetu	15
4	Družbena odgovornost	19
4.1	Družbena odgovornost kot del poslovnega okolja	19
4.2	Družbena odgovornost znotraj podjetja	22
4.3	Družbena odgovornost v zunanjem okolju podjetja	23
5	Tržna raziskava	25
5.1	Opredelitev problema	25
5.2	Načrtovanje raziskave	25
5.3	Tržna raziskava	27
5.3.1	Stopnja razkrivanja družbene odgovornosti zavarovalnic na Slovenskem	27
5.3.2	Stopnja razkrivanja družbene odgovornosti zavarovalnic na Hrvaškem	37
5.4	Analiza raziskave	40
5.4.1	Interpretacija posameznih postavk	40
5.4.2	Interpretacija celotnih postavk	45

5.5	Ugotovitve in predlogi	47
5.5.1	Ugotovitve.....	47
5.5.2	Predlogi	49
6	Sklep.....	51
Literatura	53
Viri	54

SLIKE

Slika 4.1	Prikaz namena skupnih vrednot.....	23
Slika 5.1	Družbena odgovornost do zaposlenih.....	40
Slika 5.2	Družbena odgovornost do poslovnih partnerjev.....	41
Slika 5.3	Družbena odgovornost do okolja.....	42
Slika 5.4	Donacije, humanitarni nameni in zdravstvo.....	42
Slika 5.5	Družbena odgovornost do širšega okolja.....	43
Slika 5.6	Sponzorstva v športne namene.....	44
Slika 5.7	Sponzorstva v kulturne in družabne namene.....	44
Slika 5.8	Visoka stopnja razkritosti.....	45
Slika 5.9	Nizka stopnja razkritosti.....	46
Slika 5.10	Ni podatka.....	46
Slika 5.11	Mesto razkritja družbene odgovornosti.....	47

TABELE

Tabela 3.1	Tržni deleži zavarovalnic in drugih članic SZZ 2007.....	12
Tabela 3.2	Razvoj deleža življenjskih in neživljenjskih zavarovanj.....	13
Tabela 3.3	Zavarovalna dejavnost v Evropski uniji 2006 in v Sloveniji 2007.....	15
Tabela 5.1	Razkrivanje družbene odgovornosti Zavarovalnice Triglav.....	27
Tabela 5.2	Razkrivanje družbene odgovornosti Zavarovalnice Adriatic Slovenica.....	28
Tabela 5.3	Razkrivanje družbene odgovornosti Zavarovalnice Maribor.....	29
Tabela 5.4	Razkrivanje družbene odgovornosti v Vzajemni.....	30
Tabela 5.5	Razkrivanje družbene odgovornosti pri KAD.....	31
Tabela 5.6	Razkrivanje družbene odgovornosti v Zavarovalnici Tilia.....	32
Tabela 5.7	Razkrivanje družbene odgovornosti v KD življenje.....	33
Tabela 5.8	Razkrivanje družbene odgovornosti Generali.....	34
Tabela 5.9	Razkrivanje družbene odgovornosti v Triglav Zdravstveni zavarovalnici.....	35
Tabela 5.10	Tržni deleži hrvaških zavarovalnic.....	37

Tabela 5.11 Razkrivanje društvene odgovornosti Croatia zavarovalnice	38
Tabela 5.12 Razkrivanje društvene odgovornosti v Allianz Zagreb	39
Tabela 5.13 Razkrivanje društvene odgovornosti Euroherc zavarovalnice	39

1 UVOD

Poslovno okolje podjetjem narekuje, naj poslujejo družbeno odgovorno. Podjetje mora biti družbeno odgovorno povezan s strankami, zaposlenimi in širšo okolico. Za boljši ugled podjetja, je treba razkrivati družbeno odgovornost. Najlažji način razkrivanja je preko njihovih spletnih strani. V diplomski nalogi, sem raziskovala, v kolikšni meri zavarovalnice razkrivajo svojo družbeno odgovornost na spletnih straneh.

1.1 Opredelitev problema

Internet je danes »pot v svet«. Vsakdo lahko preveri in poišče podatke, ki bodo zanj koristni. Zato morajo podjetja nameniti veliko pozornosti skrbnemu načrtovanju spletnih strani. Bolj kot bo spletna stran zanimiva, bolj bo vplivala na odjemalca. Ker pa je trženje zavarovalnih storitev še vedno standardizirano (tj. storitve se tržijo preko zavarovalniških agentov), je pomen interneta pri pospeševanju trženja vedno bolj pomemben. Slovenski trg je majhen in zasičen s številnimi ponudniki zavarovalnih storitev. Poglavitni cilj podjetja je neprestano iskanje novih tržnih priložnosti. Ob tem je tudi pomembno družbeno odgovorno ravnanje zavarovalnic. Vsa podjetja, med drugimi tudi zavarovalnice, želijo poslovati v dobro strank ter zaposlenih.

V diplomski nalogi želim raziskati razkrivanje družbeno odgovornega ravnanja slovenskih zavarovalnic na spletu, ugotovitve pa nato primerjati s podobnim ravnanjem hrvaških zavarovalnic.

1.2 Namen, cilji in trditve diplomskega dela

Namen diplomske naloge je analizirati stopnjo razkrivanja družbene odgovornosti na spletnih straneh zavarovalnic v Sloveniji in ga primerjati s stanjem na Hrvaškem.

Cilji diplomskega dela

- raziskati, kako je družbeno odgovornost zavarovalnic pomembna za učinkovito poslovanje na prenasičenem trgu;
- ugotoviti, kako je družbeno odgovornost zavarovalnic predstavljena na njihovih spletnih straneh;
- primerjati podatke o družbeni odgovornosti zavarovalnic v Sloveniji s stanjem na hrvaškem trgu;
- podati končno oceno o povezavi med inovativnostjo, tržno uspešnostjo in stopnjo razkrivanja družbene odgovornosti zavarovalnic.

Teorije družbene odgovornosti podjetij navajajo, da bi morale veljati ravnovesje med tem, kar podjetje družbi jemlje in kar ji daje nazaj. Poznamo dva pogleda, ki opredeljujeta družbeno odgovornost. Klasični pogled na družbeno odgovornost pravi, da le-ta ustvarja dobiček podjetju. Družbeni pogled družbene odgovornosti pa si prizadeva

poleg ustvarjanja dobička, še vključevanje zaščite in izboljšanje socialne blaginje v okolju, kjer podjetje posluje (Robbins in Coulter 2005, 100).

Vedno več je pritiska zavarovalne industrije na uporabo interneta, kot orodja za e-poslovanje, medtem ko je malo poudarka na vlogi, ki bi naj jo internet odigral pri informiranju deležnikov (Patten 2002, 247).

1.3 Predpostavke in omejitve

Z analizo sem potrdila obstoj povezave med tržno uspešnostjo, inovativnostjo in stopnjo razkrivanja družbene odgovornosti na spletnih straneh zavarovalnic. V diplomski nalogi sem predpostavila, da ne bo bistvenih razlik med slovenskimi in hrvaškimi zavarovalnicami.

1.4 Metode raziskovanja

Raziskava je temeljila na stanju v določenem trenutku, zato je bil uporabljen statični pristop. Pristop k raziskavi je bil deskriptiven, kar pomeni, da je bilo več poudarka na opisu dejstev, procesov, pojavov ter njihovih empiričnih potrjevanj. Poleg deskriptivnega je bil uporabljen tudi analitičen pristop. Z metodo kompilacije so bila povzeta spoznanja in rezultati drugih domačih in tujih avtorjev. Metoda kvalitativne analize vsebin in metoda primerjanja sta bili uporabljeni v empiričnem delu naloge. Z metodo sinteze so bili oblikovani zaključki na osnovi analize ter lastnih spoznanj. Rezultati so prikazani v opisni obliki, delno v tabelah ter v slikah.

2 DIREKTNO TRŽENJE

Direktno trženje je postalo interaktivni proces, ki povezuje enega ali več oglaševalskih medijev z namenom, da bi ustvarilo odziv poslušalcev ali bralcev v obliki neposrednih naročil, na podlagi katerih si podjetja pridobijo različne informacije, ki omogočajo oblikovanje baze podatkov o odjemalcih, te pa so podlaga za ustvarjanje trajnih odnosov z njimi (Potočnik 2002, 358).

2.1 Načini direktnega trženja

Direktno trženje je pogojeno z različnimi oblikami:

- akviziterstvo,
- kataloško trženje,
- neposredno trženje po pošti,
- trženje po telefonu,
- trženje prek radia, televizije in drugih medijev,
- elektronsko trženje.

2.1.1 Akviziterstvo

Ena najstarejših oblik direktnega trženja je akviziterstvo oziroma osebna prodaja, kjer Prodajno osebje vzpostavi vez med podjetjem in porabniki (Habjančič in Ušaj 2003, 121). Te osebe morajo imeti izoblikovano pozitivno karizmo in usposobljene komunikacijske sposobnosti. To so ponavadi zastopniki zavarovalnic, posredniki pri prodaji premičnin, nepremičnin, borzni posredniki itd.

2.1.2 Kataloški marketing

Kataloško trženje je način trženja, kjer prejemnik po pošti dobi določen katalog, v katerem so predstavljeni izdelki oziroma storitve določenega podjetja. Kot navaja Kotler: »Uspeh podjetja, ki se ukvarja s prodajo po pošti je odvisen predvsem od sposobnosti podjetja, da vodi sezname z naslovi odjemalcev, ima dober nadzor nad zalogami, da ponuja kakovostno blago in posreduje podobo takega podjetja, ki skrbi za dobro odjemalcev« (1998, 656).

2.1.3 Direktni marketing po pošti

Direktno trženje po pošti obsega različne prospekte, ponudbe, sporočila, ki jih pošiljamo po pošti na določen naslov (Potočnik 2002, 360). Pri neposrednem trženju po pošti poznamo tudi nove oblike, ki hitreje pridejo do naslovnika:

- faksirana pošta,
- elektronska pošta,

- zvočna pošta.

2.1.4 Trženje po telefonu

Čeprav, se telefonsko trženje pojmuje kot enostavno trženje, temu ni tako. Za to obliko trženja so pomembne določene pogajalske in komunikacijske sposobnosti ter znanja o lastnosti produktov.

2.1.5 Trženje prek radia in televizije

Televizija je danes bistven medij direktnega trženja. Poznamo dve obliki trženja preko televizije: prvi način je, da s pomočjo oglasov, ki prikazujejo izdelek, ponujajo še kontaktno številko, ki omogoča naročanje. Drugi način pa so nakupovalni televizijski kanali, ki omogočajo nakupovanje od doma (Habjančič in Usaj 2003, 117).

Radio, podobno kot televizija, posreduje oglase z neposrednim odzivom.

2.1.6 Elektronsko trženje

Podjetje lahko uporabi elektronsko trženje za vse oblike komuniciranja (oglaševanje, stiki z javnostjo, pospeševanje prodaje, neposredno trženje). Na ta način lahko posreduje predstavitev podjetja, predstavitev izdelkov ali storitev, obvešča uporabnike o novostih, novi zaposlitvi itd. (Habjančič in Usaj 2003, 117).

2.2 Elektronsko trženje

Trg, na katerem se srečujeta ponudba in povpraševanje, igra glavno vlogo v ekonomiji, olajšana pa je tudi izmenjava informacij, blaga, storitev in plačila. V procesu ustvarjanja trg ustvarja ekonomsko vrednost tako za kupce, ponudnike, tržne posrednike kot tudi za družbo na sploh. Zadnja leta ima informacijska tehnologija povečano vlogo tako na tradicionalnih kot na spletnih trgih (Bakos 1998, 35).

Internet kar zadeva direktnega trženja visoko rastoči medij. V zelo kratkem času je prehitel vse ostale oblike direktnega marketinga ter spremenil politiko trženja v podjetjih. Vpeljal je novosti, ter postal eden ključnih medijev. Zaradi svojih značilnosti pa je močno spremenil tudi nakupovalno vedenje uporabnikov (Rolih 2007, 18). Uporabniki lahko obišejejo raznovrstne spletne strani, ki ponujajo izdelke in storitve in jih primerjajo med seboj. Ta način je precej manj naporen kot v fizičnem svetu (Brown in Goolsbee 2000, 1).

Tržniki v podjetjih dajejo vedno večji poudarek elektronskim storitvam. Kar zadeva iskanja, doseganja, komuniciranja in prodaje, ima elektronsko trženje znatne prednosti pred drugimi (Kotler 1998, 782):

- elektronsko trženje si lahko privoščijo tako mala kot velika podjetja, to je pogojeno z nizkimi stroški,

- oglaševalski prostor ni omejen,
- dostop do informacij je hiter,
- nakupovanje je zasebno in hitro.

Elektronsko trženje je le eno od orodij, vključenih v internetno ekonomijo. Poleg elektronskega trženja so tukaj še e-oglaševanje, elektronsko poslovanje, m-oglaševanje ter mobilno trženje (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 5).

Poglavitna prednost elektronskega trženja so nizki stroški vzdrževanja. Če pomislimo, koliko denarja podjetje potroši za poslane tiskovine kupcem na dom. To je eden izmed razlogov, da je elektronsko trženje vedno bolj priljubljeno v podjetjih. Temeljni cilj podjetja, je povečati prodajo in zmanjšati stroške. Doseganje učinkovitosti in zniževanje stroškov so pogojeni s tremi ločenimi vplivi informacijske tehnologije na organizacijske in tržne strukture (Malone, Yates in Benjamin 1987, 488-489):

- elektronski komunikacijski učinek: informacijska tehnologija omogoča prenos informacij, stroški sporočila pa s tem dramatično padajo;
- elektronsko – posredniški učinek: kupec in ponudnik poznata svoje značilnosti, po katerih slovita. Oba vesta kaj potrebujeta in kaj želita. Na podlagi tega se odločita za korist, ki bo v prid obema, s tem pa nastanejo nizki stroški, glede izbire izdelka;
- učinek elektronske integracije: informacijska tehnologija je uporabljena poleg hitre komunikacije, tudi za spremembo postopkov, ki ustvarjajo in uporabljajo informacije.

Elektronsko trženje je proces grajenja in vzdrževanja odnosa s stranko skozi neposredno aktivnostjo. Cilj tega je olajšati in izmenjavati ideje, produkte in servise s ciljem, ki zadovolji tako podjetje kot tudi stranko (Mohammed 2001, 6). Za učinkovito poslovanje je potrebna pozitivna interakcija med podjetjem in stranko. Zavedati se moramo dejstva, da je stranka tista, ki bo širila dobro ime podjetja tudi ostalim uporabnikom.

Poleg navedenega zgoraj, je elektronsko trženje tudi zagotovilo tako tržnikom kot tudi uporabnikom za večjo interakcijo in individualizacijo. V preteklosti so podjetja pošiljala standardizirane časopise in revije brez kakršnekoli interakcije in individualizacije med njimi. Danes podjetja oglasna sporočila pošiljajo z bolj osebno vsebino. Stranke si lahko same interpretirajo vsebino oglasnega sporočila. Podjetja danes vzpostavijo odnos in dialog z mnogo večjo skupino uporabnikov (Kotler 2003, 629).

Predstavitev spletne strani je le eden izmed načinov, s katerimi se podjetje marketinško predstavi na internetnem trgu. Sem spadajo poleg spletne strani tudi spletni

obroči, vzajemne povezave, povezave menjave, elektronska pošta novičarske skupine ter naznanila spletnih strani (Sargeant in West 2001, 394).

Spletni obroči so zadnji pojav elektronskega trženja. Delujejo v nekem združenju s sorodnimi spletnimi stranmi. Oblikovani so s skupnim členom, ki kreira vtis samostojne skupnosti (Sargeant in West 2001, 394).

Bistvo vzajemnih povezav je v tem, da določene spletne strani tržijo spletne strani drugih podjetij v zameno, da ta ista podjetja tržijo njihove spletne strani. Tu gre predvsem za načelo vzajemnosti (Sergeant in West 2001, 395).

Povezave menjave delujejo na podoben način kot spletni obroči. Bistvo teh povezav je menjava povezav spletnih strani. Podjetje na svoji spletni strani promovira linke drugih podjetij in obratno (Sergeant in West 2001, 396).

Elektronska pošta je direktno trženje, ki na hiter, fleksibilen in najcenejši način prispe do kupca. Pri tem pa je kontakt bolj osebni kot pri navadni pošti (Pelsmarker, Guens in Van den Bergh 2007, 507).

Novičarske skupine so pogovorne skupine, kjer udeleženci razpravljajo o določeni temi. So odličen vir informacij ter debatni forum. Izražajo lahko svoje mnenje in razpravljajo s podobno in različno mislečimi sogovorniki iz vsega sveta (spletna.si 2006).

Strani za naznanila promovirajo povezave novih dodatnih spletnih strani (Sergeant in West 2001, 396).

2.3 Razmerje trženje – internet

Povezava trženja in interneta je v visoki interakciji, saj je internet postal »orodje«, s katerim na najenostavnejši in najcenejši način tržimo tako storitve kot tudi izdelke. Raba interneta se iz dneva v dan povečuje. Za takšen odziv je seveda pomembno tudi trženje, ki predstavlja tisti del podjetja, ki pripelje uporabnika do faze nakupa. V današnjem svetu hitrih sprememb se trženje, pa naj bo preko interneta ali ostalih medijev, vedno bolj nagiba k osebnim odnosom z že obstoječimi ali pa tudi novimi strankami (Postma 2001, 17).

Internetni splet je sredstvo s katerim se ustvarja individualno razmerje med ponudniki in povpraševalci. Baze podatkov, ki se ustvarjajo preko spleta, so osredotočene na stalnost strank. Internet ponuja naslovljenost na točno določeno osebo, neprekinjeno dvoizmensko interaktivnost, sposobnost prilagajanja, razpoložljivost na zahtevo ter brez širne razdalje. Tržniki lahko s pomočjo interneta pridejo do različnih podatkov. Izberejo si ključne stranke in preko njih izvejo, kako lahko izboljšajo odnose s strankami. S takim načinom lahko izboljšujejo dodano vrednost ter uporabljajo podatke, ki so ključnega pomena za sedanje stranke. Z uporabo teh podatkov lahko prilagodijo obstoječe ter nove produkte, vključno s servisom, hkrati pa vzdržujejo neprekinjeno komunikacijo s strankami. Najlažji način s katerim se vzpostavi

osebni stik s stranko, je ravno elektronska pošta, saj je bolj osebna kot navadna pošta. Ko stranka pošlje sporočilo podjetju in ji odgovorna oseba podjetja vrne sporočilo, postane stranka predstavnik celotnega podjetja (Pelsmacker, Geuens in van den Bergh 2007, 516). Drugi način s katerim podjetja pridobivajo informacije o strankah, pa je tako imenovani E-CRM (angl. *electronic customer relationship marketing*). Ta programska oprema se osredotoča na razmerje med strankami. E-CRM je spletna vzpostavitev s katero se vzpostavi razmerje s stranko in sicer skozi komunikacijske kanale, poslovne funkcije in občinstva. Ta programska oprema pooblašča kupce za dostop do ustreznih informacij in servisov, ki so vezane na izdelke na načine, ki so cenejši in bolj priročni od tradicionalnih načinov (Pelsmacker, Geuens in van den Bergh 2007, 516).

Trendi kažejo, da bo razmerje med internetom in trženjem iz dneva v dan naraščal. Internet je vodilo, saj ljudje nimajo dovolj časa, da bi nakupovali in pridobili informacije neposredno od agentov, zastopnikov itd.. Najlažji način je seveda internet, zato je tudi toliko bolj pomembna elektronska komunikacija. Kot sem že omenila je internet najhitreje razvijajoči se medij v zgodovini. Dosegel je petdeset milijonov uporabnikov je dosegel v samo petih letih. V letu 2005 je internet prestopil mejo milijarde uporabnikov. Glede na trenutni trend, pa se pričakuje da bo okoli leta 2015 že približno dve milijardi uporabnikov (Rolih 2007, 19).

Rolih (2007, 19) navaja: »uporaba interneta v Sloveniji se strmo povečuje, saj je raziskava *Raba interneta v Sloveniji*, konec leta 2006 pokazala, da je takrat že skoraj polovica prebivalcev Slovenije mesečno uporabljala internet.«

3 ZAVAROVALNIŠTVO V SLOVENIJI IN V MEDNARODNEM OKOLJU

Zavarovalništvo je veja v finančnem gospodarstvu, ki ne bo nikoli prišla do točke razpada. Vsak posameznik potrebuje zavarovanje, pa naj bo življenjsko, avtomobilsko, zdravstveno, itd. Z zavarovanjem si priskrbimo določeno finančno varnost, saj velik izpad dohodka pomeni veliko finančno krizo. Vedeti moramo, da nesreča nikoli ne počiva in se navadno zgodi ravno takrat, ko to najmanj pričakujemo. Kot avtorja navajata:

Zavarovalništvo oziroma zavarovalstvo lahko z vidika njegove makroekonomske funkcije opredelimo kot prodajo zavarovanih »produktov« (storitev), ki so kot ena od oblik finančnih produktov namenjeni na eni strani varčevanju in na drugi strani akumulaciji prihrankov ter njihovemu usmerjanju v naložbe. Zavarovalništvo je torej pomemben del finančnega sistema, katerega funkcija je zbiranje oziroma koncentracija prihrankov ter usmerjanje teh prihrankov v investicije in s tem gospodarski razvoj. (Pavliha in Simoniti 2007, 37)

Zavarovalništvo je veda, ki vsebuje več podvrsti zavarovanj, ta so (Pavliha in Simoniti 2007, 38):

- premoženjska (kopenska) zavarovanja: npr. požarna, stanovanjska, strojeloma, transportna (razen letalskega in pomorskega), zavarovanja pred odgovornostjo, prostovoljna zdravstvena zavarovanja;
- osebna zavarovanja: npr. življenjska in nezgodna zavarovanja;
- pomorska zavarovanja: npr. kasko, kargo, odgovornost;
- zavarovanja, za katera se uporabljajo pravila o pomorskem zavarovanju;
- kreditna zavarovanja: npr. zavarovanje izvoznih kreditov.

Tako kot vsako podjetje mora tudi zavarovalnica delovati po načelu solventnosti¹. Velikokrat (npr.: v primeru poplave), zavarovalnice ne morejo same poplačati vseh terjatev. Ravno zaradi navedenega, je vsaka zavarovalnica tudi pozavarovana, saj v primeru, da zavarovalnica ne more izplačati vsega deleža škod, del terjatev prepusti pozavarovalnicam.

3.1 Zgodovina zavarovalništva

Vzroki za nastanek zavarovalništva izhajajo predvsem iz dejstva, da človeka in njegovo skupnost že od nekdaj spremljajo različne nevarnosti, ki ogrožajo njegovo življenje, razvoj, obstoj, zdravje oziroma njegovo socialno in finančno varnost (Ojsteršek 2005, 10).

¹ Solventnost pomeni, da je podjetje sposobno poplačati svoje obveznosti.

Prvi zametki zavarovalništva segajo v stari vek oziroma 3000 let p.n.š.. Kitajci so z združevanjem v rizične skupnosti solidarno pomagali pri vzajemnem nošenju rizika proti izgubi tovara ob pretovarjanju na reki Jangcekjang. Prvi zametki zavarovalništva, ki so podobni današnjemu, pa so se začeli v antični Grčiji in starem Egiptu. Trgovci, ki so opravljali transportno dejavnost, so se oblikovali v vzajemne skupnosti. Le te skupnosti so ogrožale iste nevarnosti, ki bi lahko nastale pri transportni dejavnosti (Ojsteršek 2005, 11).

V srednjem veku naj bi se okoli leta 1347 pojavila prva oblika zavarovanja, ki je vplivala na razvoj sodobnega zavarovanja. V Genovi je bila izdana prva pomorska zavarovalna polica. V 14. stoletju so tedanji zavarovatelji postavili na cesto prve posrednike (maklerje, brokerje). Ti so prispevali k povečanju števila zavarovanih objektov v nevarnosti in razvoju zavarovalništva (Pavliha in Simoniti 2007, 41).

Prva zavarovalnica je bila ustanovljena leta 1668 v Parizu, ukvarjala pa se je s pomorskim zavarovanjem. V zavarovalniško dejavnost se je vnesla uporaba znanstvenih, matematičnih in statističnih metod. Poleg tega pa se je spremenila tudi miselnost zavarovanja, saj je zavarovanje prešlo od vzajemne k ekonomski zaščiti. Obravnava je postala institucionalna (samostojni poslovneži, družbe). Na takšen razmah zavarovalstva je vplivalo več faktorjev (Ojsteršek 2005, 12):

- katastrofalne nesreče (npr. londonski požar leta 1666);
- pogoste velike pomorske nesreče;
- velik tehnični napredek, ki je vplival na razvoj industrije in razširitev kopenskega prometa;
- razvoj držav in potreba po pravni in ostali ureditvi tega področja.

Za čas med 16. in 19. stoletjem je značilno, da je nastajalo vedno več zavarovalnic. Nastajale so zlasti zaradi nastalih katastrofalnih škod, vendar niso imele dolgega obstoja saj jih je veliko zašlo v finančne težave. Na razvoj zavarovalništva pa je vplivalo tudi razvoj industrije. Poleg zavarovalnic so nastale tudi pozavarovalnice (zavarovanje zavarovalnic). Nastajati je začela tudi zavarovalna zakonodaja, ki ima na področju statusnega prava predvsem organizacijsko in nadzorstveno vlogo, vsebuje pa tudi pogodbeno pravo, zaradi zašite zavarovancev (Pavliha in Simoniti 2007, 41).

V Sloveniji se je zavarovalništvo začelo razvijati kasneje in sicer šele v srednjem veku, kjer so bile prve oblike cehovskih² zavarovanj. Svojim članom so pomagali pri odpravljanju posledic različnih nevarnosti (Osojšek 2005, 11),

² Bratovščine so se postopoma preoblikovale v stanovska združenja posameznih obrtnikov (cehi). Cehi so imeli od določenih vladarjev privilegij za monopolno opravljanje posameznega poklica (Škufca 2003, 33).

Leta 1452 je bila ustanovljena Bratovščina Slovencev sv. Hieronima v Vidmu. Delovala je kot cerkvena družba. Imela je nalogo pomagati vdovam in sirotam mornarjev (Škufca 2003, 32).

Po prvi svetovni vojni smo Slovenci dobili novo delniško zavarovalno družbo z imenom Jugoslovanska zavarovalna banka Slavija. Nastajale so tudi pomožne blagajne, vendar se niso obnesle. Leta 1937 je nastala uredba o nadzorstvu nad zavarovalnimi podjetji, ki je dovolila opravljati posle le delniškim družbam in zadrugam. Po drugi svetovni vojni so zavarovalnice poslovale preko podjetja v obliki Državnega zavarovalnega zavoda. Leta 1962 so zavarovalnice ponovno postale gospodarske organizacije, v letih 1967 in 1968 pa naj bi zaživela konkurenca, prostovoljno zavarovanje družbenega premoženja, decentralizirano izravnavanje nevarnosti ter družbeno upravljanje. Leta 1976 smo dobili *Zakon o temeljnih sistema premoženjskega in osebnega zavarovanja*, leta 1990 pa je zakon z istim imenom posodobil ustanavljanje in poslovanje zavarovalnic. Naslednja reforma je bila leta 1994 z *Zakonom o zavarovalnicah*, zadnja sprememba zakona o zavarovalništvu pa sega v leto 2000 (Pavliha in Simoniti 2007, 42-43).

3.2 Slovenski trg zavarovalnic

»Značilnosti slovenskega zavarovalnega trga so predvsem povečanje števila zavarovalnic, širjenje njihovih ponudb, stalna rast zavarovalnih premij in njihovega deleža v družbenem proizvodu, povečanje deleža premij življenjskih zavarovanj v skupno plačanih zavarovalnih premijah ter postopno kapitalsko povezovanje zavarovalnic.« (Škufca 2003, 279)

V Sloveniji zavarovalnice lahko poslujejo le, če imajo izdano dovoljenje za opravljanje zavarovalniških poslov pri Agenciji za zavarovalni nadzor³.

Kljub temu, da je Slovenija razmeroma majhna država, je prisotnih veliko zavarovalnic na našem trgu. V Slovensko zavarovalno združenje⁴ je bilo leta 2007 včlanjenih 16 zavarovalnic in dve pozavarovalnici (Sava ter Triglav RE).

³ Agencija za zavarovalni nadzor je bila ustanovljena leta 2000 je bila na podlagi Zakona o zavarovalništvu. Cilj te državne inštitucije je zmanjševanje in odpravljanje nepravilnosti v zavarovanju, varovanje interesov zavarovalcev, omogočanje delovanja zavarovalnega gospodarstva ter pozitivnega vplivanja le-tega na celotno gospodarstvo (Agencija za zavarovalni nadzor b. l.).

⁴ Slovensko zavarovalno združenje je gospodarsko interesno združenje slovenskih zavarovalnic. Ustanovljeno je bilo leta 1992. Članice združenja so lahko zavarovalnice, ki se ukvarjajo s pogodbenimi zavarovanji in so registrirane v RS. Združenje zastopa skupne ali posamezne interese članic ter opravlja naloge, določene s slovenskimi predpisi in mednarodnimi sporazumi. Med najpomembnejše naloge sodi izpolnjevanje obveznosti mednarodnih pogodb in sporazumov, ki se nanašajo na vprašanja zavarovalstva in niso v pristojnosti države (Slovensko zavarovalno združenje b. l.).

Kljub upadanju tržnega deleža ima Zavarovalnica Triglav še vedno največji tržni delež. Tržni delež je upadel na račun življenjskih zavarovanj. Sledijo zavarovalnica Adriatic Slovenica, Zavarovalnica Maribor, ki je v letu 2007 prehitela Vzajemno zdravstveno zavarovalnico. Omenjene štiri zavarovalnice so v letu 2007 dosegle 79 % delež zavarovalnega trga. Poleg omenjenih zavarovalnic poslujejo na našem ozemlju še štiri zavarovalnice, ki niso članice Slovenskega zavarovalnega združenja. Te so: Prva osebna zavarovalnica, d. d., Wiener Stadtische zavarovalnica, d. d, podružnica Ljubljana, Allianz Hungaria ZRT, podružnica Ljubljana ter Zurich Insurance Ireland Global Corporate Ireland. Omenjene štiri zavarovalnice niso bile vključene v raziskavo.

Tabela 3.1 Tržni deleži zavarovalnic in drugih članic SZZ 2007

Zavarovalnica	Vsa zavarovanja %	Življenjska zavarovanja %	Neživljenjska zavarovanja %
Triglav	37,36	36,97	37,55
Adriatic Slovenica	13,24	2,80	18,20
Maribor	12,37	10,45	13,29
Vzajemna	11,98	-	17,66
Kapitalska Družba (KAD)	6,25	19,43	-
Tilia	3,06	1,56	3,78
KD Življenje	3,03	9,41	-
Generali	2,90	3,07	2,81
Triglav, Zdravstvena	2,72	-	4,01
Merkur	2,18	5,76	0,48
NLB Vita	1,92	5,75	0,11
Grawe	1,90	4,00	0,91
Prva kreditna zavarovalnica	0,74	-	1,09
Sklad obrtnikov in podjetnikov	0,23	0,73	-
ARAG	0,06	-	0,09
Victoria – Volksbank	0,03	0,08	0,01
Skupaj	100	100	100

Vir: Slovensko zavarovalno združenje b. l.

Večina splošnih zavarovalnic se ukvarja tako s premoženjskimi kot tudi z življenjskimi zavarovanji. Poznamo tudi specializirane zavarovalnice, ki so opredeljene le za eno vrsto oz. obliko zavarovanj. Prva kreditna zavarovalnica temelji na zavarovanju kreditov, Sklad obrtnikov in podjetnikov, izvaja pokojninsko zavarovanje za obrtnike, samostojne podjetnike, Kapitalska družba opravlja dodatna in prostovoljna pokojninska zavarovanja, Vzajemna zdravstvena zavarovalnica in Triglav zdravstvena zavarovalnica skrbita za zdravstvena zavarovanja; Zavarovalnica NLB Vita ponuja

življenjska in nezgodna zavarovanja, Zavarovalnica ARAG ponuja zavarovanje pravne zaščite (Širca 2005).

Lastništvo zavarovalnic je v večini v domači lasti pravnih in fizičnih oseb. V nekaterih zavarovalnicah, prevladuje tuj kapital Pravna zaščita ARAG 100 %, Zavarovalnica Generali 100 %, Merkur zavarovalnica 99,91 % Grawe zavarovalnica 96,06 %, nekaj tujega kapitala pa je tudi v Adriatic Slovenica, zavarovalniški družbi in pozavarovalnici Sava (Škufca 2003, 284).

V slovenskem zavarovalništvu še vedno prevladujejo premoženjska zavarovanja. V letu 2007 je bilo 67,83 % iztrženih premij iz naslova premoženjskih zavarovanj, 32,17 % življenjskih zavarovanj. Kot je razvidno iz tabele, se delež življenjskih zavarovanj iz leta v leto povečuje. Seveda pa je vrednost življenjskih zavarovanj odvisna predvsem od posameznikov. Posameznik se bo odločil za tako vrsto zavarovanja le v primeru, če se bo zavedal varnosti pred izpadom dohodka ter če bo imel finančna sredstva s katerimi bo plačeval le to premijo.

Tabela 3.2 Razvoj deleža življenjskih in neživljenjskih zavarovanj

Leto	Vsa zavarovanja v %	Življenjska zavarovanja v %	Neživljenjska zavarovanja v %
2002	100	22,69	77,31
2003	100	23,92	76,08
2004	100	29,45	70,55
2005	100	30,01	69,99
2006	100	31,34	68,66
2007	100	32,17	67,83

Vir: Slovensko zavarovalno združenje b. l.

Slovenska zavarovalna dejavnost se v primerjavi z EU razvija uspešno in premočrtno. Največ zavarovanj prodajo zavarovalni zastopniki⁵ in posredniki⁶, povečuje pa se tudi prodaja zavarovanj na bankah. V Sloveniji je bilo v prodaji zavarovanj konec leta 2007 zaposlenih 2.675 oseb oziroma 44,1 % vseh zaposlenih v zavarovalnicah. Delež zaposlenih v prodaji iz leta v leto pada, saj narašča uporaba drugih tržnih poti (Slovensko zavarovalno združenje b. l.).

Slovensko zavarovalništvo ima od uvedbe tržnega sistema visoko stopnjo rasti, ki je hitrejša od splošne rasti v gospodarstvu. Predstavlja dejavnost finančnega sektorja in gospodarstva. Zaradi globalizacije in liberalizma se od zavarovalnic pričakuje, da bodo imele vedno bolj pestro ponudbo finančnih storitev ter da se bodo širile preko meja.

⁵ Zavarovalni zastopnik je oseba, ki po pridobitvi licence pri Agenciji za zavarovalni nadzor lahko opravlja svojo dejavnost za eno ali dve zavarovalnici hkrati.

⁶ Zavarovalni posrednik je oseba, ki po pridobitvi licence pri Agenciji za zavarovalni nadzor lahko opravlja svojo dejavnost za več kot dve zavarovalnici hkrati.

Seveda se tega dejstva slovenske zavarovalnice zavedajo in širijo svoje produkte tudi v tujino, predvsem na območje Balkana (Agencija za zavarovalni nadzor b. l.)

Slovensko zavarovalništvo je v samostojni državi napredovalo pri svojem razvoju. Dosežen je bil napredek, čeprav slovensko zavarovalništvo ni izkoristilo vseh možnosti. Med neizkoriščenimi je predvsem dejstvo, da Slovenija ni izkoristila možnosti, da bi postala posrednik med zahodnoevropskimi zavarovalnicami in jugovzhodno Evropo. Vzrok je bil predvsem v tem, da je bil zavarovalni trg na začetku preveč zaprt, kar je onemogočilo ustanovitev njihovih družb, ki bi posegale na trge jugovzhodne Evrope. Hitrejši razvoj so zavirali tranzicijski problemi, razpravljanje o lastninjenju zavarovalnic ter počasno uvajanje sodobnega državnega nadziranja zavarovalnic (Agencija za zavarovalni nadzor b. l.). Vse zavarovalnice in Agencija za zavarovalni nadzor bi se morale zavedati dejstva, da gradijo zaupanje zavarovancev in možnost za razvoj zavarovalne dejavnosti (Škufca 2003, 288–289).

»Zaupanje zavarovancev v zavarovalnice je temelj za sklepanje zavarovanj, ker brez zaupanja, da bo škoda ali zavarovalnina izplačana, zavarovanje ne bo sklenjeno. Zato se bodo morale slovenske zavarovalnice v prihodnje prizadevati za povečanje zaupanja zavarovancev in kakovost storitev ter poslovno odločnost ob visoki stopnji učinkovitosti s čim nižjimi stroški.« (Škufca 2003, 289)

3.3 Zavarovalništvo v mednarodnem okolju

Potreba po zavarovanju je vedno večja tudi v mednarodnem okolju. Stopnja rasti zavarovanja je že dolgo časa višja od stopnje rasti bruto domačega proizvoda. Zavarovalniška dejavnost ima hitrejšo rast kot splošna gospodarska rast. Značilnost zavarovalništva v Evropski Uniji temelji na členjenosti, povezanosti ter domišljenosti vseh vrst in skupin. Evropski trg je ravno tako kot slovenski zasičen z različnimi zavarovalnicami (Končina 2005, 227–229).

3.3.1 Primerjava mednarodnega trga s slovenskim trgom

Evropska Unija temelji na prostem pretoku blaga, storitev in ljudi. Ravno zaradi tega je vedno več tujih zavarovalnic, ki hočejo poslovati na našem tržišču, s tem pa so tudi poenoteni pogoji za pridobivanje licenc, postavljeni so enotni standardi za izračunavanje minimalne likvidnostne stopnje in določanje tehničnih sredstev za rezervacije. Prosti pretok zavarovalnih storitev dovoljuje zavarovalnicam, da prodajajo storitev v drugih državah tudi, če nimajo svojih organizacijskih enot. Tu, seveda nastane težava, saj imajo posamezne države drugačno urejene socialne, zdravstvene in pokojninske reforme. Zato je trženje takih zavarovanj zelo kompleksna zadeva (Osojšek 2005, 15).

Ključni podatki o moči slovenske dejavnosti uvrščajo Slovenijo na prvo mesto, novih pristopnic v Evropsko unijo, v primerjavi bolj razvitimi članicami Evropske unije

pa naša država precej zaostaja. Zavarovalna bruto premija se je glede na leto 2006 povečala za 9,2 %. Slovenija ima zelo slabo uvrstitev glede na povprečno število zaposlenih, saj je še enkrat večje od povprečja v Evropski Uniji. Kljub temu pa se je znesek premije na zaposlenega glede na leto 2006 povečal za 8,5 % (Slovensko zavarovalno združenje b. l.).

Tabela 3.3 Zavarovalna dejavnost v Evropski uniji 2006 in v Sloveniji 2007

Kazalci	EU (25)	SLO	Delež SLO (%)
Število zavarovalnih družb	4.885	16	0,33
Število zaposlenih v zavarovalnicah	907.105	6.064	0,67
Povprečno število zaposlenih v zavarovalnici	186	379	204,10
Premije (v mio €)	1.026.645	1.894	0,18
Od tega življenjskih zavarovanj (v mio €)	637.739	609	0,10
Premije / prebivalca (€)	2.204	938	42,56
Premije življenjskih zavarovanj/ prebivalca (€)	1.369	302	22,04
Premije neživljenjskih zavarovanj/prebivalca (€)	835	636	76,21
Delež premij v BDP (%)	8,8	5,65	64,20

*Podatki veljajo za zavarovalno dejavnost, tj. brez pozavarovanja

Vir: Slovensko zavarovalno združenje b. l.

3.3.2 Značilnosti Zavarovalniškega trga Evropske unije

Te značilnosti so predvsem (Osojšek 2005, 16 17):

- od začetka 80ih let dalje so zavarovalnice večji del dobička pridobile iz naslova investiranja (nalaganja poslovnih sredstev);
- v tujini večji delež zavarovalniškega posla opravljajo brokerji,⁷ ki skupaj s agenti opravijo do 80 % zavarovalniških poslov;
- pri trženju zavarovalnih produktov igrajo že vrsto let pomembno vlogo poslovne banke, ki so trdno povezane z zavarovalnicami v že omenjene zavarovalne družbe. Tako preko svojih prodajnih okenc in ostalih mest ponujajo zavarovalne produkte, ki omogočajo socialno varnost posameznika.

3.3.3 Novi zavarovalni izzivi v mednarodnem svetu

Svet postaja vedno bolj med seboj povezan in kompleksen, na to pa vpliva predvsem tehnologija, gospodarstvo, politika itd. Z globalizacijo so postale razdalje

⁷ Broker je specializiran strokovnjak, tako imenovani. svetovalec, ki mora izvrstno poznati ponudbo različnih zavarovalnic ter specifične potrebe svoje stranke (Osojšek 2005, 16–17).

med uporabniki in poslovnimi partnerji krajše. Prišla je nova računalniška tehnologija, virtualizacija, avtomatizacija ter vzpostavitev komunikacijskih, raziskovalnih, trgovinskih in transportnih povezav (Hartman 2006, 292).

Zaradi tega dejstva se v mednarodnem svetu, kot tudi pri nas postavljajo novi izzivi. Hartman navaja slednje izzive (2002, 296-298):

Naravne katastrofe in podnebne spremembe

Človek je tisti, ki je spremenil naravo in s tem tudi neposredno vplival na naravne in druge katastrofe. Riziko naravnih katastrof postaja vedno večje zaradi podnebnih sprememb. Zavarovalništvo tako, igra pomembno vlogo pri zmanjševanju njihovih negativnih učinkov.

Terorizem

Po 11. septembru leta 2001 so zavarovalnice ugotovile, da v mnogih policah skorajda brezplačno pokrivajo nevarnost terorističnih napadov. Po tem dogodku so zavarovalnice izključile terorizem iz pogodb ter ga začele zaračunavati posebej. V današnjem času, ko se je terorizem spremenil v mednarodno grožnjo, bi ga lahko zavarovalnice povsem obvladovale, le z delnim državnim pokritjem (Swiss Re b. l.).

Odgovornost

Zaradi hitrega spreminjanja družbenih vrednot, medsebojnega vpliva različnih kultur je riziko odgovornosti vse težje zaračunavati. Spreminja pa se povezava z razvojem znanosti, saj kot vemo, je dan danes znanost in s tem tudi tehnologija zelo napredovala.

Smrtnost in genetika

Stopnja smrtnosti upada. Na ta dejavnik vpliva tako medicina kot tudi boljši življenjski standard. Poleg demografskih sprememb, bodo geni v prihodnosti igrali pomembno vlogo pri podaljševanju življenjske dobe. Raziskave fenomena, nam bodo omogočile vpogled v proces staranja in napredek v genetski terapiji, predvsem na račun bolezni (Munich Re b. l.).

Nanotehnologija

Nanotehnologija je proizvodnja delcev manjših od 1/10000 milimetra. Možnosti in rizike pa pri tovrstni tehnologiji še ne poznamo v celoti. Zmanjšanje materiala lahko spremeni njegove lastnosti, saj začnejo veljati zakoni kvantne fizike, telo pa zaradi majhnosti postane bolj reaktivno. Nanodelci so zaradi svoje majhnosti mobilni tako v

telesu kot tudi v okolju. Te delce najdemo v farmacevtskih izdelkih, razpršilih itd., postavljajo pa se vprašanja, ki so poglobitnega pomena za zavarovalnice, le ta so.

- Ali so nevidni delci, ki se izločajo iz osvežilcev zraka, nevarni za naša dihala?
- Kaj se zgodi, ko se izdelke, ki vsebujejo nanodelce, spusti v zrak?

4 DRUŽBENA ODGOVORNOST

Danes podjetje mora poslovati čim bolj odgovorno, saj bo le na takšen način preživel, pa naj gre za odgovornost do lastnega podjetja, odgovornost do strank, itn.. Družbena odgovornost je ena izmed odgovornosti, ki se jo morajo podjetja dobro zavedati, predvsem v svetu globalizacije in previsoke konkurenčnosti. Vsak podatek, ki je v korist družbe je temeljno za podjetje. Zahteve, ki vplivajo na družbeno odgovornost, so različne, saj imamo na eni strani zahteve kupcev, na drugi strani pa zahteve delničarjev. Kot navajajo avtorji, družbena odgovornost opisuje odnos med podjetjem in celotno družbo (Snider, Hill in Martin 2003, 175). Družbena odgovornost je širok pojem, ki lahko pomeni (Kitchin 2002, 312):

- povezanost z neprofitnimi organizacijami;
- usmerjenost k donacijami in sponzorstvu;
- skrbnost do zaposlenih.

Obstajata dva pogleda na družbeno odgovornost, klasični oziroma ekonomski pogled ter družbeno-ekonomski pogled.

Klasični pogled pravi, da se družbena odgovornost upravlja izključno z namenom, da se poveča dobiček podjetja. Družbeno-ekonomski pogled, pa poleg ustvarjanja dobička na ta račun, vključuje tudi zaščito in izboljšanje socialnega varstva okolju, v katerem posluje (Robbins in Coulter 2005, 100)

4.1 Družbena odgovornost kot del poslovnega okolja

Družbena odgovornost je del poslovnega okolja, saj podjetju doprinese dodaten zaslužek. V poslovnem okolju se družbena odgovornost poleg zakonov in ekonomskega pogleda opredeljuje kot obveza, njen namen pa je ustvarjati dolgoročne cilje, ki so v dobrobit za družbe (Robbins in Coulter 2005, 104). V notranjem okolju podjetja, se družbena odgovornost kaže predvsem pri zaposlenih, ki ustvarjajo dodano vrednost podjetju. Pojavlja pa se tudi v zunanjem okolju preko donacij, sponzorstev itn.

Družbena odgovornost podjetij je pozitivna luč za družbeno okolje. V poslovnem svetu se družbena odgovornost smatra, če so prisotni vsi udeleženci interesnih skupin, to so delničarji in potencialni investitorji, upravljavci podjetij, zaposleni, kupci, poslovni partnerji, izvajalci in dobavitelji, okolje, v katerem posluje, ter skupnosti, v katerih poslujejo, vključno z državno vlado (Hopkins 2004, 4).

Družbena odgovornost podjetij se zrcali tudi v obliki investiranja. Eden izmed načinov, s katerim se oceni investicijo v družbeno odgovornost, je diferenciacija produkta. Podjetje lahko ustvari določeno stopnjo vpletenosti družbene odgovornosti z vključevanjem lastnosti njihovih produktov, kot npr.: sadje brez pesticidov. Drugi način

povezave družbene odgovornosti, kot oblike investiranja, pa je že v procesu proizvodnje, npr.: organska filtracija (McWilliams in Siegel 2001, 119).

Če družbeno odgovornost primerjamo z gospodarsko uspešnostjo ugotovimo, da sta si zelo različni. Gospodarska uspešnost se analizira skozi letna poročila, članke v strokovnih revijah, skozi ugled podjetja, je bolj objektivne narave, saj se uporablja za kratkoročne rezultate. Pri družbeni odgovornosti, se rezultati ne pokažejo takoj. Rezultati, ki bodo koristno vplivali na podjetje, bodo razkriti šele čez nekaj let. Kljub temu pa sta družbena odgovornost in uspešnost podjetja, v vzročni zvezi. Dokazano je, da sta ti dve postavki pozitivno povezani. Ni pa nujno, da družbena odgovornost povzroči višjo gospodarsko uspešnost, ali obratno. Drugi pogled, ki povezuje družbeno odgovornost in gospodarsko uspešnost podjetja je z vključevanjem družbene odgovornosti v skupne vzajemne sklade. Ti skladi individualno investirajo in podpirajo družbeno odgovornost podjetja. Imajo opredeljen družbeni kriterij, ki je namenjen predvsem odločitvam v zvezi z investiranjem v določena podjetja. Pri tem opravljajo tudi nalogo selekcioniranja. Tako ti skladi ne investirajo v podjetja, ki so vključena igre na srečo, tobak, nuklearno energijo, orožje, prevaro itn. (Robbins in Coulter 2005, 104).

Tržniki kot tudi managerji podjetij morajo za dvigovanje družbene odgovornosti upoštevati tri stvari (Kotler 2005, 701–702):

- uporaba zakona, s katerim se opredeli, kaj je nezakonito v družbi, kaj je ne-socialno v družbi, poleg tega pa tudi ne sme biti prepovedane konkurence;
- podjetja morajo sprejeti tudi napisane etične norme, ki so zgrajene skozi tradicijo podjetja, etičnega obnašanja, ter do kakšne mere so zaposleni odgovorni za svoja dejanja;
- posamezni tržniki, morajo delovati po principu »družbene vesti« predvsem v odnosu do strank oziroma kupcev ter do svojih različnih interesnih skupin.

Družbena odgovornost vpliva tudi na reklamo, ki jo podjetja ali razne oglaševalske agencije kreirajo. Na tržišče morajo poslati reklamo, ki bo vsebovala tako družbene kot tudi pravne norme. Kljub predpisom, se še vedno dogajajo zlorabe, zaradi česar je javna politika uvedla dodatne zakone in predpise, s katerimi se urejajo pravila reklamnih oglasov. Eden izmed prepovedi teh zakonov je npr.: da izdelek nosi določeno lastnost, ki je sploh nima (Kotler 2005, 597–598).

V veliki meri je uspešnost podjetja ključni faktor, da podjetje preživi na dolgi rok. Le ta faktor je dosežen skozi prodajo, nizkimi stroški itn. Ravno zaradi tega dejstva, se podjetja sprašujejo ali naj bodo družbeno odgovorna ali ne, saj se družbena odgovornost se pokaže šele čez nekaj let. Podjetje lahko vloži veliko svojih sredstev v družbeno odgovornost, ne ve pa, če bo npr. čez tri leta imel še vedno takšen tržni delež na trgu. Podjetju je cilj obdržati in povečati njegov tržni delež. Lahko se zgodi, da postane plačilno nesposoben v trenutku npr. globalna kriza. Le ta kriza je v zadnjem letu

»pokopala« marsikatero podjetje. Ravno zaradi takšnih dejavnikov je vsaka takšna investicija podjetju strateška. Postopati mora tako, da ugotovi, kateri so pozitivni razlogi ter kateri so negativni razlogi za investiranje v družbeno odgovornost. Robins in Colter (2005, 102) sta te razlage razčlenila na naslednji način.

Dejstva, ki podpirajo družbeno odgovornost:

- pričakovanja javnosti; javno mnenje podpira podjetja, ki opravljajo gospodarske in socialne cilje;
- dolgoročni dobiček; družbe, ki so vključene v družbeno odgovornost imajo varen dolgoročni dobiček;
- etična obveza; posli, ki so privedeni skozi družbeno odgovornost so pošteni;
- javna podoba podjetja; z opravljanjem družbenih ciljev si podjetje ustvarja ugledno javno podobo;
- boljše okolje, v katerem deluje; z poslovno vpletenostjo lahko pomaga pri zapletenih družbenih problemih;
- odvracanje nadaljnjih vladnih uredb; z vključevanjem v program družbene odgovornosti podjetje lahko pričakuje manj vladnih uredb;
- ravnotežje odgovornosti in moči; poslovneži imajo veliko moč in zato je potrebno veliko odgovornosti za ravnovesje, ki je med močjo in odgovornostjo;
- interesi delničarjev; družbena odgovornost pripelje do večje vrednosti delnice na trgu;
- posedovanje sredstev; podjetja imajo sredstva s katerimi podpirajo javnost in sodelujejo v dobrodelnih projektih;
- nadpovprečnost; podjetja morajo odgovarjati na družbene težave še preden bi le te postale drage in resne.

Dejstva, ki ne podpirajo družbene odgovornosti:

- kršitev maksimiranja dobička: podjetja so vključena v družbeno odgovornost le če ima to podjetje nek gospodarski namen;
- redčenje namena; z uresničevanjem ciljev družbene odgovornosti zbledi poslovni in osnovni namen podjetja, tj. gospodarska produktivnost;
- stroški; nemalokrat stroški ne pokrijejo vključevanja podjetja v družbeno odgovornost;
- prevelika moč; podjetniki imajo že tako veliko moči oziroma vpliva, z vključevanjem v družbeno odgovornost pa si jo lahko pridobijo še več;
- pomanjkanje znanja; obstajajo vodje, ki imajo premalo znanja na področju socialnih vprašanj;
- pomanjkanje odgovornosti; pri družbeni odgovornosti ni neposredne odgovornosti za družbeno dejavnost.

4.2 Družbena odgovornost znotraj podjetja

Družbena odgovornost znotraj podjetja se nanaša predvsem na zaposlene. V podjetju so ključni dejavnik, zaradi katerega podjetje dobro posluje. S pozitivno »klimo«, ki je navzoča v podjetjih, se poveča tudi storilnost zaposlenih.

Notranja družbena odgovornost je povezana z etičnimi normami, z zdravo in varno politiko podjetja ter odgovorno okoljsko politiko. Naštete dejavnosti so izraz notranjega delovanja podjetja in ne vključujejo zunanjih vplivov na družbeno odgovornost. To so dejavnosti, ki se jih morajo zavedati vsi zaposleni, čeprav prihaja do odstopanj ter posledično šibkosti naštetih dejavnosti. Te dejavnosti, predvsem etične norme in kodeksi ravnanja, imajo pozitiven vpliv na etično obnašanje zaposlenih znotraj podjetja (Basil in Erlandson 2008, 129). Seveda pa je vse skupaj povezano tudi s stroški. Da je podjetje notranje družbeno odgovoren mora za to vložiti veliko truda, zaposlene more voditi, jih izobraževati itn. To pa je seveda pogojeno z visokimi stroški. Kot je bilo že omenjeno, se pozitivna družbena odgovornost pokaže šele čez nekaj let. Zato tisti, ki na začetku namenijo malo sredstev, ne bodo delovali kot družbeno odgovorno podjetje.

Notranja družbena odgovornost se navezuje predvsem na strateški management. Z njo se povečuje zaupanje v podjetje. Etična naravnost pa je opredeljena kot orodje s katerimi se zmanjšujejo etične kršitve znotraj podjetja. Z notranjim vključevanjem v družbeno odgovornost se podjetje izogne etičnemu škandalu, saj le ta preprečuje, da bi prišlo do napak (Basil in Erlandson 2008, 130).

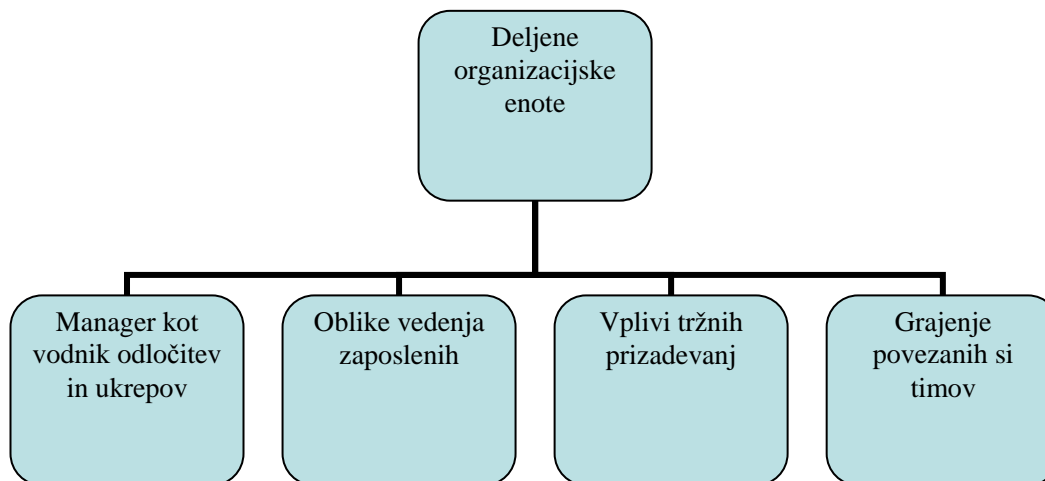
Drugi pogled, ki ureja notranjo družbeno odgovornost, je vrednost, ki temelji na managementu. To je pristop, s katerim managerji določajo in podpirajo organizacijo s skupnimi vrednotami. Skupne vrednote se odražajo predvsem pri tem za kaj se podjetje zavzema in v kaj verjame.

Na sliki 4.1 so predstavljeni nameni skupnih vrednot v podjetju.

Prvi vidik, ki je predstavljen, je manager kot vodnik odločitev in ukrepov. Obstaja veliko načinov, s katerim je manager predstavljen kot vodnik odločitev in ukrepov. Eden izmed načinov je, da npr. zaposleni verjamejo, da so izdelki, ki jih podjetje proizvaja, varni, učinkoviti in narejeni iz naravnih snovi. Takšno prepričanje oziroma izjava vpliva tako na podjetje samo, kot tudi na managerje. Drugi vidik, so oblike vedenja zaposlenih, ter način komunikacije, ki a podjetje od svojih zaposlenih pričakuje. Ena izmed trditev, s katero si bomo lahko pomagali pri razumevanju tega sklopa, je: zaposleni se ukvarjajo z vprašanji o človečnosti, enakopravnosti ter verjamejo da tisto, kar počnejo, delajo v korist sveta dobro. Vplivi tržnih prizadevanj so namenjeni predvsem osveščanju določene ciljne populacije: npr.: podjetja izobražujejo določeno populacijo o nevarnostih (pri ženskah za raka na dojki). Kot zadnji vidik pa je predstavljeno vzpostavljanje povezanih timov. Ko podjetje ustvari skupne vrednote, se

vzpostavi globok odnos predanosti zaposlenih do svojega dela. Zaposleni postanejo obvezani in odgovorni za svoje delo.

Slika 4.1 Prikaz namena skupnih vrednot



Vir: Robbins in Coulter 2005, 107.

Skupne vrednote niso predstavljene samo kot vodnik skozi način dela, ampak služijo tudi za združevanje in skupno prizadevanje vseh zaposlenih (Robbins in Colter 2005, 107–108). Če bo celotno podjetje organizirano s skupnimi vrednotami, ki jih bodo upoštevali vsi zaposleni, bo naravnost in prepričanje zaposlenih pozitivno vplivalo na družbeno okolje. S tem se bo dvignila tudi uspešnost podjetja, ki je pogojena ravno s takšnimi postavkami.

4.3 Družbena odgovornost v zunanjem okolju podjetja

Določena podjetja so sama po sebi združena z zunanjim okoljem. V takem primeru se podjetje celostno združi z zunanjo identiteto, s katero predstavlja svoj odnos do družbene odgovornosti.

Družbena odgovornost v zunanjem okolju zajema predvsem dobrodelne aktivnosti, ki so namenjene neprofitnim organizacijam. Vzročna povezanost marketinga, dobrodelne donacije, sponzorstva ter prostovoljno udeleževanje zaposlenih, so primeri zunanjega okolja družbene odgovornosti. Vsaka aktivnost, ki se izvede, se šteje kot zunanji namen. S tem, ko podjetje nameni določena sredstva npr. v dobrodelne namene, se mu ta sredstva priznajo kot davčno priznan odhodek. Družbeno odgovorna aktivnost je načrtovana z določenim namenom, ki pa je ločen od ostalega podjetja, tako z denarjem kot s časom. To pa ne pomeni, da ima takšno vedenje organizacije le zunanji vpliv ali ugodnosti. Treba je biti vključen v zunanje okolje, četudi je to sodelovanje minimalno (Basil in Erlandson 2008, 128). Zunanja družbena odgovornost je zelo pomembna postavka za podjetje. S tem, ko podjetje donira sredstva, postavne v očeh

javnosti ugledno podjetje. V Sloveniji je kar veliko takih podjetij, ki se zavedajo, da so z dobrodelnimi nameni postali v očeh svojih uporabnikov uglednejši. Donacije, sponzorstva itn. izhajajo iz dobička podjetja, večji ko je dobiček podjetja, več sredstev lahko nameni za družbeno odgovornost. Z različnimi donacijami podjetje postane »prijazno« v očeh uporabnikov. Če pa imajo uporabniki dobro mnenje o podjetju, bo to bistveno prispevalo k večji uspešnosti ter zaupanju do svojih uporabnikov.

Danes je vedno več poudarka na ekološki osveščenosti, zato se podjetja vedno bolj zavedajo, da morajo poslovati na čim bolj okolju prijazen način. To pomeni, da poslujejo z ne nevarnimi snovmi, jih pravilno reciklirajo itn. Določena podjetja poslujejo, samo do tiste mere, ki jo predpisuje zakon in družbena obveznost, nekateri pa gredo še globlje. Prvi način temelji na dejstvu, da podjetja sodelujejo v tem projektu samo do meje, ki je pravno obvezna. Organizacije razkazujejo malo okoljske občutljivosti. Prostovoljno ubogajo le zakonska pravila in predpise, brez pravnega izziva. Poskušajo uporabljati te pravne predpise sebi v prid, kot nekakšne prednosti pred drugimi. Drugi način pa je marketinški pristop, kjer se podjetje odziva okoljske probleme, glede na potrebe njihovih strank. Stranke zahtevajo, da podjetje zagotavlja okolju prijazne izdelke (Robbins in Colter 2005, 105–106).

5 TRŽNA RAZISKAVA

5.1 Opredelitev problema

Na trgu veliko zavarovalnic, tako v Sloveniji, kot tudi na Hrvaškem in drugod po svetu. Boj za stranke postaja vedno bolj srdit, zato se morajo zavarovalnice vedno bolj izkazovati z različnimi akcijami, donacijami, inovativnostjo, stopnjo razkrivanja odgovornosti itn. Eden od načinov posredovanja med uporabniki in zavarovalnicami je preko interneta. Za pridobivanje informacij, ljudje vedno bolj uporabljamo internet, zato je razkrivanje družbene odgovornosti ključnega pomena. V dobi konkurence se kakršno koli ravnanje z družbeno odgovornostjo obrestuje, saj v trenutku, ko postane nekdo donator, sponzor ali kaj podobnega, postavne to podjetje v interakciji z uporabniki pozitivno ovrednoteno. Lahko pa ravno to dejstvo pripelje posameznika do točke, da bo postal njihov uporabnik oziroma stranka. To se najbolj pokaže preko interneta. Seveda je vse odvisno v kolikšni meri so zavarovalnice ali pa druga podjetja pripravljena razkriti stopnjo družbene odgovornosti. Nekateri so ponosni na njo, drugi spet niso, nekateri se ne zavedajo pomena družbene odgovornosti, spet nekateri nimajo sredstev za takšne akcije itn.

Problem je izpeljan iz družbene odgovornosti na spletnih straneh zavarovalnic. Kot sem že omenila, je trg prenasičen z zavarovalnicami. Evropska Unija temelji na prostem pretoku blaga in storitev, zato je vedno več tujih zavarovalnic, zanimiv tudi slovenski trg, s tem pa je boj za obstanek še bolj srdit. Obstoječe zavarovalnice želijo obdržati svoj tržni delež, s prodorom tujih zavarovalnic, ki imajo več ugodnejših produktov pa je to nemogoče. Čeprav v Sloveniji to še vedno ni tako močno izrazito. Podobnost slovenskega in hrvaškega trga je v tem, da sta oba trga zasičena s ponudniki zavarovanj, ni pa tudi bistvenih razlik med njimi. Informacijska tehnologija oz. postavitve spletnih strani so si v mednarodnem pogledu zelo podobne. Vse opravljajo podobno funkcijo, tj. trženje svojih produktov preko spletnih strani. Možno je, da razlike v uspešnosti izhajajo tudi iz razkrivanja družbene odgovornosti na spletnih straneh.

5.2 Načrtovanje raziskave

Raziskava temelji na stanju stvari v določenem trenutku (npr. spletne strani zelo se pogosto posodablajo in spreminjajo). Raziskava je potekala na zbiranju in pregledovanju vsebin spletnih strani slovenskih in hrvaških zavarovalnic. Osredotočena sem bila predvsem na to, v kolikšni meri imajo posamezne zavarovalnice na spletnih straneh razkrita družbeno odgovornost, v kolikšni meri je spletna stran inovativna in kako njihova spletna stran vpliva na tržno uspešnost.

V raziskavo je bilo vključenih 16 slovenskih zavarovalnic, prijavljenih pri Agenciji za zavarovalni nadzor ter tri hrvaške zavarovalnice, ki so prav tako kot slovenske zavarovalnice prijavljene pri Agenciji za zavarovalni nadzor na Hrvaškem. Pri tem pa je

bila poglobitnega pomena njihova spletna stran, in sicer v kolikšni meri so njihove spletne strani posodobljene in koliko poudarka dajejo zavarovalnice na svoje spletne strani. Menim, da so kar se tiče podatkov, njihove strani zanesljive in ustrezne. Dodatne informacije sem pridobila preko statističnih podatkov oziroma letnih poročil, ki so ravno tako objavljeni na spletnih straneh in tako vsem dostopno.

5.3 Tržna raziskava

5.3.1 Stopnja razkrivanja družbene odgovornosti zavarovalnic na Slovenskem

Zavarovalnica Triglav, d. d.

Tabela 5.1 Razkrivanje družbene odgovornosti Zavarovalnice Triglav

Vrsta družbene odgovornosti	Stopnja razkrivanja družbene odgovornosti na spletnih straneh
Družbena odgovornost do zaposlenih	Spoštuje enakopravnost in zavrača diskriminacijo. Njen absentizem (tj. odsotnost od dela zaposlenega) je večji ampak še vedno manjši od republiškega povprečja. Ciljno vodi svoje zaposlene. Zaposlene interno in eksterno izobražuje v sklopu raznih seminarjev, ima svoj kodeks komuniciranja Skupine Triglav. Skrbi za varnost pri delu zaposlenih. Zadovoljstvo zaposlenih nagraduje z dodatnimi ugodnostim ter z različnimi družabnimi srečanji, skrbijo za njih tudi v prostem času.
Družbena odgovornost do poslovnih partnerjev	Ohranja dolgoročna partnerstva, ki zagotavljajo obojestranski napredek. Razkriva odnose z vlagatelji, meri zadovoljstvo njihovih strank; spremlja demografske, kulturološke in druge trende doma in tujini.
Družbena odgovornost do okolja	Skrbno ločuje odpadke, posebno papir, ki ga reciklira. Ločuje organske in anorganske odpadke. Darila ki jih nameni poslovnim partnerjem, so okolju prijazni.
Donacije, humanitarni nameni in zdravstvo	V preteklosti je prispevala k nakupu medicinskih pripomočkov (Klinični oddelek za anastaziologijo in intenzivno terapijo Kliničnega centra v Ljubljani in za Splošno bolnišnico Slovenj Gradec). Sredstva za novoletne voščilnice pa je namenila Ustanovi za otroško nevrologijo.
Družbena odgovornost do širšega okolja	Sodeluje pri preventivnih dejavnostih, kot so varna vožnja (»Kuža pazi«, ki uči pravilnosti v prometu), požarna varnost (sofinanciranje nakupa gasilske opreme), varstvo narave (z EKO donacijami je podprla okoljevarstvene projekte, ki se ukvarjajo z vprašanji varnosti v okolju).
Sponzorstva v športne namene	Največji del njenih sredstev je namenjen športu (79 %). Je med največjimi sponzorji nordijskih ter biatlonskih reprezentanc. Vsako leto organizira odmevno akcijo Triglav generacije v Planici.
Sponzorstva v kulturne in družabne dogodke	Skoraj 9 % njenih sredstev nameni kulturnim dogodkom. Sodeluje s Cankarjevim domom, Poletnim festivalom Ljubljana, Društvom Cafe Teater. Na lokalni ravni je podprla mnogo festivalov (Lent v Mariboru, Carniola v Kranju in Tartini v Piranu). Naklonjena pa je tudi planinstvu, podprla je donacijo za postavitve Slovenskega planinskega muzeja.

Vir: Zavarovalnica Triglav b. l.

V letu 2007 je namenila preko 3,1 milijonov evrov za družbeno odgovornost. Ima pridobljen ISO standard kakovosti 9001:2001, poleg tega pa je pridobila pozitivno oceno pri agenciji Standard & Poor, ki skrbi za bonitete podjetij.

Adriatic Slovenica, zavarovalna družba, d. d.

Tabela 5.2 Razkrivanje družbene odgovornosti Zavarovalnice Adriatic Slovenica

Vrsta družbene odgovornosti	Stopnja razkrivanja družbene odgovornosti na spletnih straneh
Družbena odgovornost do zaposlenih	Ključni dejavnik za uspeh so zaposleni z visoko stopnjo motivacije in pripadnosti. Stalno izobražuje svoj kader. Zaposlene podpira pri študiju (pridobitev višje stopnje izobrazbe). Vpeljala je sistem ocenjevanja in spremljanja delovne uspešnosti.
Družbena odgovornost do poslovnih partnerjev	Zavezana je k izgradnji kakovostnega, dolgoročnejšega partnerstva.
Družbena odgovornost do okolja	V svoje poslanstvo je umestila skrb za družbeno okolje. V vseh svojih poslovalnicah si prizadevajo za odgovorno ravnanje z naravnimi viri in varčevanjem neobnovljivih virov energije.
Donacije, humanitarni nameni in zdravstvo	Podprla je akcijo »Moj zdravnik«. Konec leta se je odločila, da bo podarila sredstva, namenjena poslovnim zdravstvenim ustanovam. Sodeluje tudi pri projektu Unicef in s tem prispeva k večji varnosti otrok. Vključila se je tudi v kampanjo »Neodvisen si, za« s katero pomaga odvisnikom.
Družbena odgovornost do širšega okolja	Upravičenci, ki prejemajo socialno pomoč, ne plačujejo zdravstvenega zavarovanja, za čas, ki je odmerjen na odločbi. Zavarovalnica je podpisnica EU listine o varnosti v cestnem prometu. Povezana je tudi s prvo zasebno kliniko v Sloveniji (kirurški sanatorij Rožna dolina). Športnikom zagotavlja nagrade v obliki rentnih zavarovanj. Z Olimpijsko kartico so vsi imetniki te kartice nezgodno zavarovani. Po katastrofalnem neurju in poplavih leta 2006 se je angažirala in prispevala sredstva za najbolj prizadeta območjih na Gorenjskem in Celjskem.
Sponsorstva v športne namene	Od leta 1992 je pokrovitelj Olimpijskega komiteja Slovenije (Združenje športnih zvez). Podporo nudi tudi Nogometni zvezi Slovenije, Šahovski zvezi, Zvezi društev kasaške centrale. Podpira klube: Rokometni klub Cimos, Košarkarski klub Koper, Smučarski klub Triglav Kranj, Jadralski klub Izola in Športno društvo Portorož.
Sponsorstva v kulturne, družabne namene	Sodeluje s festivalom Ljubljana, Gledališčem Koper, Glasbeno šolo v Kopru in Univerzo na Primorskem. V letu 2007 je bila glavni sponzor fundacije, »Z glavo na zabavo«, za osveščanje mladih o alkoholu.

Vir: Zavarovalnica Adriatic Slovenica b. l.

Adriatic Slovenica tako kot tudi Triglav Zavarovalnica, d. d., sodeluje skupaj z zaposlenimi pri uvajanju sistema kakovosti in odličnosti ISO 9001:2001. Je pa tudi prva podpisnica Evropske listine o varnosti v cestnem prometu.

Zavarovalnica Maribor, d. d.

Tabela 5.3 Razkrivanje družbene odgovornosti Zavarovalnice Maribor

Vrsta družbene odgovornosti	Stopnja razkrivanja družbene odgovornosti na spletnih straneh
Družbena odgovornost do zaposlenih	Ima certifikat za družini prijazno podjetje. Ta certifikat zagotavlja ne diskriminirano zaposlovanje, fleksibilnost delovnega časa in prostorsko organizacijo dela, razvijanje kulturne skrbi za zaposlene, razumevanje in prilagajanje potrebam zaposlenih z družinskimi člani, ki potrebujejo posebno nego in skrb. V letu 2003 je dosegla tretje mesto po zavezanosti zaposlenih svojemu delodajalcu. Svoje zaposlene nenehno izobražuje, spodbuja njihove študijske obveznosti.
Družbena odgovornost do poslovnih partnerjev	Usmerjena je v kvalitetno in celostno zadovoljevanje potreb njenih partnerjev. Veliko pozornosti nameni kvalitetnemu svetovanju. Upošteva njihove želje, pričakovanja in potrebe.
Družbena odgovornost do okolja	Ni podatka
Donacije, humanitarni nameni in zdravstvo	Z donatorskimi sredstvi podpira inovativne umetnike. Podeljuje štipendije za študij v tujini. Sredstva v večini nameni v mladim ljudem.
Družbena odgovornost do širšega okolja	Komunikacijsko strategijo je prilagodila interesom in značilnostim interesnih skupini. Redno obveščajo o novostih. Osredotočena je na doseganje pomembnih življenjskih ciljev. Podpira projekte, ki prispevajo k varovanju in ohranjanju naravne dediščine in okolja (eden izmed projektov »Zojini zeleni zemljevidi«).
Sponsorstva v športne namene	Je glavni sponzor Zlate lisice na Pohorju, generalni sponzor Nogometnega kluba Maribor, Šolske košarkarske lige, sponzor hokejsko-drsalnega kluba Zavarovalnica Maribor – Olimpija
Sponsorstva v kulturne, družabne namene	Sponsorira Festival Lent, Boršnikovo srečanje ter dogodek Gazele. Je pokrovitelj razstav v Umetnostne galerije, Poletnega lutkovnega pristana, waldorfskega vrtca idr.

Vir: Zavarovalnica Maribor b. l.

Tako kot ostali dve zavarovalnici tudi Zavarovalnica Maribor posluje v skladu s standardi kakovosti ISO 9001:2001.

Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, d. d.

Tabela 5.4 Razkrivanje družbene odgovornosti v Vzajemni

Vrsta družbene odgovornosti	Stopnja razkrivanja družbene odgovornosti na spletnih straneh
Družbena odgovornost do zaposlenih	Imajo razvojni program Vzajemna 2004-2008, v katerega so vključeni vsi zaposleni. Za interno izobraževanje je ustanovila svojo akademijo. Za svoje zaposlene je uvedla ocenjevalne pogovore in redna letna napredovanja ter nazadovanja. Izvaja promocijo vrednot Vzajemne. Aktivnosti so razdeljene v tri sklope: Dnevi Vzajemne, Kako čutiš Vzajemno in Vključevanje sodelavcev v Vzajemno
Družbena odgovornost do poslovnih partnerjev	Njen poglobitni namen je povečati vrednost storitev za stranke in s tem sam ugled zavarovalnice. Osredotoča se na potrebe sedanjih in potencialnih zavarovancev ter poslovnih partnerjev.
Družbena odgovornost do okolja	Ni podatka
Donacije, humanitarni nameni in zdravstvo	V letu 2007 je namenila 50.000€ Slovenskemu zdravstvu. Darovala je finančna sredstva Kranjskim vrtcem. Pridružila se je akciji »Naredimo si breme lažje«. V okviru te akcije je prispevala finančna sredstva k nakupu električnega dvigala. Prispevala je za nakup opreme zavodu za Osnovno zdravstvo Gorenjske. Donirala je sredstva za nakup infuzijskih črpalk ter zdravstvene opreme. Nekaj sredstev je namenila tudi najmlajšim bolnikom.
Družbena odgovornost do širšega okolja	Mlade mamice osvešča o vzgoji otrok s filmi in brošurami. Pričela je z akcijo »Vzajemna mladi«, ki je namenjena študentom brez statusa. Njeni zavarovanci imajo določene popuste pri zobozdravstvenih storitvah. Organizira pa tudi jezikovne počitnice za najmlajše, sprostitev v termah, sodelujejo z zdravstvenimi centri. Na pomoč pa je tudi priskočila tudi pri sanaciji in odpravi posledic poplave leta 2007 v Železnikih.
Sponzorstva v športne namene	Že tretje leto je sponzor Atletske zveze Slovenije ter športnih tekmovanj »Mednarodna atletska liga« za veliko nagrado zavarovalnice Vzajemna.
Sponzorstva v kulturne, družabne namene	V okviru projekta Vrednote Vzajemne je organizirala kosanjen piknik ter potopisna predavanja. V sklopu družabnih srečanj s svojimi partnerji je organizirala ogled gledaliških predstav.

Vir: Vzajemna zdravstvena zavarovalnica 2006.

Vzajemna si želi sklopu svojega poslovanja osveščati prebivalstvo o problemih zdravstva.

Kapitalska družba KAD, d. d.

Tabela 5.5 Razkrivanje družbene odgovornosti pri KAD

Vrsta družbene odgovornosti	Stopnja razkrivanja družbene odgovornosti na spletnih straneh
Družbena odgovornost do zaposlenih	Svoje zaposlene vključuje v delovne in projektne skupine, s tem zagotavlja večjo učinkovitost in kakovostnejšo izvedbo dela. Izvaja naloge s področij varnosti in zdravja pri delu ter požarnega varstva. Zaposleni so vključeni v kolektivno prostovoljno pokojninsko zavarovanje. Z zaposlenimi je sklenila participacijski dogovor za boljše poslovanje družbe ter gradnjo kakovostnih odnosov pri delu. Izvajajo družabne dejavnosti namenjene druženju zaposlenih. Zaposleni so vključeni v internetni portal za lažje in učinkovitejše delo.
Družbena odgovornost do poslovnih partnerjev	Zaradi zaupanja, ima zavarovalnica vedno več poslovnih partnerjev, med drugim tudi Republika Slovenija.
Družbena odgovornost do okolja	Takšnih akcij ne izvaja
Donacije, humanitarni nameni in zdravstvo	Bila je eden izmed donatorjev akcije »Dobra misel«, sredstva, je namenila Onkološkemu inštitutu. Donirala je tudi sredstva Univerzi za tretjo življenjsko dobo, (vzpostavitev računalniškega sistema).
Družbena odgovornost do širšega okolja	Prizadeva si za osveščati javnost o tretji dobi posameznika (pokojninska doba). Mesečno izdaja revijo E-modro jabolko, vsebina le te pa je ravno ta problematika. Oglaševalske akcije so ravno tako slonijo na tej problematiki, tj. pokojninska doba. Vzpostavila je spletno mesto z vidno trženjsko vlogo na področju dodatnega pokojninskega zavarovanja. Prejela je bronasto priznanje »Netko« za najboljšo poslovno in upravno spletno stran. Sodeluje v raziskavah, ki zajema odnos Slovencev do starosti.
Sponsorstva v športne namene	Takšnih akcij ne izvaja
Sponsorstva v kulturne, družabne namene	Takšnih akcij ne izvaja

Vir: Kapitalska družba KAD b. l.

Zavarovalnica Tilia, d. d.

Tabela 5.6 Razkrivanje družbene odgovornosti v Zavarovalnici Tilia

Vrsta družbene odgovornosti	Stopnja razkrivanja družbene odgovornosti na spletnih straneh
Družbena odgovornost do zaposlenih	Svoje zaposlene stalno izobražuje. Za njih je bila izpeljana tržna akcija z bogatimi nagradami, njen cilj pa je bil povečano sklepanje zavarovanj. Organizira tudi družabna srečanja, pri katerih se zaposleni poistovetijo z upravo.
Družbena odgovornost do poslovnih partnerjev	Njeni poslovni partnerji so zavarovalne in posredniške družbe. Le te redno obveščajo z vsemi novostmi in spremembami, jim ponujajo promocijski material. Za njih izvaja tudi poslovna srečanja, s katerimi želi izboljšati odnos ter povečati stopnjo zaupanja. Preko medijskih sprejemnikov, pošte ter spletnih strani, pa obvešča uporabnike o ponudbah, novostih ter akcijah. Poslovno je začela sodelovati z Gasilsko zvezo Slovenije.
Družbena odgovornost do okolja	V sedežu podjetja je organizirano zbiranje odpadnega papirja. Ekološko ravna tudi s praznimi tiskalnimi kartušami in tonerji.
Donacije, humanitarni nameni in zdravstvo	Je vključena, a podatka o kakšni vrsti donacije ni.
Družbena odgovornost do širšega okolja	Finančna sredstva je namenila Planinski zvezi Slovenije in Planinskemu društvu Novo mesto, ki s svojo dejavnostjo varujeta naše gore in informirata javnost o varnih pohodih. Podprla je nekaj preventivnih dejavnosti in sodelovala pri opozarjanju pomembnosti varovanja otrok na cestah. Sodelovala je na izboru najboljše letno poročilo 2007, ki ga organizira poslovni častnik Finance.
Sponzorstva v športne namene	Je vključena, a podatka o kakšnem sponzorstvu ni.
Sponzorstva v kulturne, družabne namene	Je vključena, a podatka o kakšnem sponzorstvu ni.

Vir: Zavarovalnica Tilia b. l.

KD življenje, zavarovalnica, d. d.

Tabela 5.7 Razkrivanje družbene odgovornosti v KD življenje

Vrsta družbene odgovornosti	Stopnja razkrivanja družbene odgovornosti na spletnih straneh
Družbena odgovornost do zaposlenih	Sprejela je strategijo razvoja človeških virov, ki je najpomembnejši element za uspešno vodenje zaposlenih. Namen le-te je ustvariti sinergije, izvesti aktivnosti harmonizacije, vzpostavitev moderne organizacije področja človeških virov in načrtovanja strateškega razvoja človeških virov v Skupini. Skrbi za socialno varnost zaposlenih (prostovoljno dodatno pokojninsko zavarovanje). Izvaja »teambuildinge« in zabave. Skrbijo za otroke zaposlenih; akcija »Prvošolčkov dan«, zaposlenemu se plača odsotnost na prvi šolski dan otroka, kupi jim osnovne šolske potrebščine.
Družbena odgovornost do poslovnih partnerjev	Zaveda se, da so zadovoljni partnerji izraz dobrega poslovanja. Glede na to, da sodeluje z širšo javnostjo, je njen odnos do poslovnih partnerjev korekten in pošten.
Družbena odgovornost do okolja	Pri svojem vsakodnevnem delovanju ravna odgovorno: varčuje z elektriko in ločuje odpadke.
Donacije, humanitarni nameni in zdravstvo	Sodeluje z Unicefom in s tem pomaga otrokom v najbolj ogroženih delih sveta (podprla je projekt cepljenja otrok »Punčka iz cunj«), kliničnim centrom Ljubljana ter Splošno bolnico Izola. V sodelovanju s hčerinsko družbo ABDS iz Bosne, oziroma prek Društva bosanskih študentov v Sloveniji je organizirala letovanje otrokom iz Bosne na Debelem rtiču..
Družbena odgovornost do širšega okolja	Ustanovila je fundacijo Ajda. Osnovni namen je bil štipendiranje izobraževanja otrok in pomoč vlagateljem v Kmečke sklade (tistim, ki imajo nadpovprečne rezultate in slabši socialni status). Začela je sodelovati z mladim virtuosom Bernardam Brizanijem ter mu pomagala pri nadaljnjem ustvarjanju in umetniškim udejstvovanjem. Izvedla je akcijo zbiranje igrač in knjig za otroke v Mladinskem centru Malči Beličeve v Ljubljani.
Sponzorstvo v športne namene	Sponzorsko deluje s Šahovsko zvezo Slovenije. Podprla je otroški tek v okviru velike športne prireditve Triatlon Ljubljana. Podprla je umetnostno kotalkanje Nova Gorica ter Košarkarski klub Globus. Postala je sponzor Kolesarskega kluba Radenska KD, Košarkarskega kluba Zagorje, Rokoborskega kluba in gimnastično sekcijo ŠD Trnovo. Podprla je tudi nekaj maratonov, ki se izvajajo po Sloveniji.
Sponzorstvo v kulturne, družabne namene	Sodeluje s Simfoničnim orkestrom RTV Slovenija. Podprla je razstavo del slovenskih slikarjev. Sodelovala je pri natečaju »P.A.R.A.S.I.T.E.« za nagrado skupine OHO in odkupila zmagovalno delo. Bila je sponzor nekaterih razstav v Moderni galeriji in Narodni galeriji. Podprla je festival Cerčno in Dneve komedije v slovenskem narodnem gledališču Celje, sodelovali so pri Bralni znački. Več let že sodeluje z Lutkovnim gledališčem Ljubljana. Postala je podpornica Živalskega vrta Ljubljana.

Vir: KD življenje, zavarovalnica 1997.

Zaveda se pomena spletnih strani, zato so te strani sproti ažurirane ter novimi programi za izvajanje promocije. Prva v Sloveniji je objavila finančni videokomentar, ki ponuja nove načine predstavitve aktualnih borznih dogajanj.

Zavarovalnica Generali, d. d.

Tabela 5.8 Razkrivanje družbene odgovornosti Generali

Vrsta družbene odgovornosti	Stopnja razkrivanja družbene odgovornosti na spletnih straneh
Družbena odgovornost do zaposlenih	Profesionalna znanja kandidatov se ocenjujejo glede na interese korporacije. Ne tolerirajo diskriminacije, zlorabe identitete ali nasilja. Izvaja tudi redne zdravstvene in varnostne ukrepe. V skladu z zakonom varuje zasebnost zaposlenih. Deluje po principu interne komunikacije, saj se zaveda, da le ta motivira zaposlene. Ustanovljen ima Klub zaposlenih, ki je namenjen druženju zaposlenih v prostem času.
Družbena odgovornost do poslovnih partnerjev	Sodelovanje s poslovnimi partnerji omogoča izvajanje vsakdanjih poslovnih dejavnosti. Zaveda se pomembnosti njenih prispevkov in se zavezuje k medsebojnemu pogajanjem na podlagi enakopravnosti in vzajemnega spoštovanja.
Družbena odgovornost do okolja	Zavezana je k varovanju okolja kot primarne dobrine. Sprejema odločitve, ki zagotavljajo skladnost poslovnih pobud z zahtevami okolja. Pri tem upošteva ne samo zakonodajo, prav tako pa tudi zadnje izsledke in najboljše izkušnje na tem področju. Promovira varovanje in spoštovanje okolja, ekološko ozaveščeno aplicira tudi na zaposlene.
Donacije, humanitarni nameni in zdravstvo	Podpira znanstvene raziskave narejene na področju izboljšanja zdravljenja težkih bolezni. Ocenjuje moralne lastnosti in resnost izvajalcev ter izvaja kontrole, da preveri ali so bila sredstva pravilno uporabljena. Prednost imajo primeri, ki vključujejo na smrt bolne otroke, starejše in tiste, ki so v stiski. Začeli so z akcijo »Novi avto«, pri kateri bodo od vsakega zavarovanega avtomobila darovali 1 EUR v dobrodne namene. S tem bodo podprli Zavod Varna pot, ki se bori za večjo varnost v prometu. Podpira spomladansko in jesensko turnejo Rdeči noski po vseh slovenskih bolnišnicah.
Družbena odgovornost do širšega okolja	Priznava primarno pomembnost pri usposabljanju na ekonomskem, aktuarskem in zavarovalnem področju.
Sponsorstva v športne namene	Podpira športne dogodke, saj izhaja iz načela, da je šport izobraževalna dejavnost, ki mladim omogoča zdrav način življenja.
Sponsorstva v kulturne, družabne dogodke	Podpira kulturne dogodke, saj le-ti prispevajo k boljši kvaliteti življenja. So glavni pokrovitelj dogodka Poslovni avto leta.

Vir: Zavarovalnica Generali 2007.

Zavarovalnica Generali ima na spletni strani objavljen Evropsko socialno listino ter etični kodeks, ki ga morajo upoštevati tako zaposleni kot tudi poslovni partnerji.

Triglav zdravstvena zavarovalnica, d. d.

Tabela 5.9 Razkrivanje družbene odgovornosti v Triglav Zdravstveni zavarovalnici

Vrsta družbene odgovornosti	Stopnja razkrivanja družbene odgovornosti na spletnih straneh
Družbena odgovornost zaposlenih	Strokovni kader zavarovalnice je sodeloval pri projektni skupini Ministra za zdravje. Skupaj z njimi so oblikovali Nacionalni načrt zdravstvenega varstva za obdobje 2007-2012. Vključena je bila v priprave izhodišč za implementacijo posebnega zavarovanja namenjenega dolgotrajni negi.
Družbena odgovornost do poslovnih partnerjev	Ni podatka
Družbena odgovornost do okolja	Ni podatka
Donacije, humanitarni nameni in zdravstvo	Je sponzor Zdravemu društvu. Izolski Splošni bolnišnici je donirala aparat (mamograf) za diagnostiko raka na dojki. Na javnih mestih so postavili defibrilatorje za povečanje preživetja po srčnem zastoju.
Družbena odgovornost do širšega okolja	Njenim zavarovancem, ki so socialno ogroženi, ni treba plačevati premije za dopolnilno zdravstveno zavarovanje. Osvešča ljudi o možnostih doseganja boljše kvalitete življenja (finančno podpira Zavod Med.Over.Net, ki rešuje zdravstvene probleme posameznikov). Njeni zavarovanci so imeli posebne ugodnosti pri počitnikovanju v Strunjanu. Gradijo zavest o pomenu zdravega načina življenja za vse prebivalce. Za svoje zavarovance nudi brezplačen uporabniški račun z 2 GB prostora. Z registracijo in posebno promocijsko kodo na strani www.doublebackup.net , si zavarovanci brezplačno izdelujejo kopije podatkov.
Sponsorstva namenjena športu	Sodeluje s Športno unijo Triglav, s katero želi promovirati zdrav način življenja. Njen cilj je povečati število športno aktivnih prebivalcev. Sodelovala je pri Slovenskem forumu »Športa za vse«, ki je namenjen spodbujanju razvoja kakovostne ponudbe programov športne rekreacije. Bila je glavni pokrovitelj 1. Evropskega kongresa za šport.
Sponsorstva v kulturne in družabne dogodke	V letošnjem letu, je generalni pokrovitelj fundacije »Z glavo na zabavo«. Letno poteka tudi nagradna igra »Ej stari pazi nase«.

Vir: Triglav, zdravstvena zavarovalnica b. l.

Leta 2006 je osvojila bronasto priznanje Effie za učinkovito komuniciranje, dokazano na trgu. Nagrado je prejela za komunikacijsko akcijo »80 dni za zdravo odločitev«.

Merkur zavarovalnica, d. d.

Podatkov, ki bi ustrezali kakršni koli družbeni odgovornosti ni.

Zavarovalnica NLB Vita, d. d.

Podatkov, ki bi ustrezali kakršni koli družbeni odgovornosti na njihovi spletni strani ni.

Grawe zavarovalnica, d. d.

Tudi pri tej zavarovalnici ni ključnih podatkov, ki bi zaznamovali družbeno odgovornost podjetja na spletnih straneh. Naj omenim, da je Grawe zavarovalnica pridobila naziv Superbrands 2008. Komisija jo je ocenila za dobro blagovno znamko v kategoriji zavarovalništva. Letno sodeluje pri projektu Naj pravnik, pri katerem nagrajuje deset najboljših pravnikov preteklega študijskega leta Univerze v Mariboru (Grawe zavarovalnica b. l.).

Prva Kreditna zavarovalnica, d. d.

Je edina specializirana kreditna zavarovalnica na Slovenskem. Njena osnovna funkcija je, da ščiti prodajalce pred neplačilom brez drugih instrumentov za zavarovanje plačil. V svojem poslanstvu se zaveda odgovornost do svojih zavarovancev, lastnikov, zaposlenih in okolja. Ostalih podatkov o družbeni odgovornosti ni (Prva kreditna zavarovalnica b. l.).

Sklad obrtnikov in podjetnikov

Je zavarovalnica, ki pomaga samostojnim podjetnikom in obrtnikom na področju pokojninskega zavarovanja. Ščiti interese zavarovalcev in obvešča svoje zavarovance o izpolnjenih pogojih za upokožitev. Sklad je član Obrtne Zbornice Slovenije, s čimer se je vključil v sistem ponudbe obrtnik obrtniku; pri tem dobijo člani pravico do uveljavljanja določenih popustov. Upokožencem, ki so že prejeli pokojnino, pa je v letu 2008, enkratno izplačal 50 % pokojnine (Sklad obrtnikov in podjetnikov b. l.)

Ostale družbene odgovornosti na spletni strani ni predstavljene.

Pravna zaščita ARAG, d. d.

Svojim strankam želi zagotoviti varovanje pravnih interesov in prevzeti tveganje ki je povezano s stroški sodnih procesov (Pravna zaščita ARAG b. l.).

Ostalih podatkov o družbeni odgovornosti ravno tako ni.

Zavarovalnica Victoria – Volksbank, d. d.

Družbena odgovornost je predstavljena v sklopu njihove vizije oz. ciljev. Cilji, ki predstavljajo družbeno odgovornost so, zadovoljstvo strank ter usposobljeni, izobraženi in motivirani zaposleni (Zavarovalnica Victoria – Volksbank 2008).

Ostalih podatkov tudi ta zavarovalnica ne posreduje uporabnikom spletnih strani.

5.3.2 Stopnja razkrivanja družbene odgovornosti zavarovalnic na Hrvaškem

Za primerjavo sem vzela hrvaške zavarovalnice, ki so prijavljene pri Hrvatskem uradu za osiguranje. Pri tem uradu je prijavljenih 23 tujih in domačih zavarovalnic. Največji delež vseh zavarovanj ima zavarovalnica Croatia osiguranje, ki ima 34,15 % tržni delež, na drugem mestu je Allianz Zagreb, ki ima 11,73 % tržnega deleža, sledi ji pa Euroherc z 11,05 % deleža. Nekaj je tudi zavarovalnic, ki delujejo tako na slovenskem kot tudi hrvaškem trgu, npr. Generali, Grawe, KD Life ter Triglav.

Tabela 5.10 Tržni deleži hrvaških zavarovalnic

Zavarovalnica	Vsa zavarovanja %	Življenjska zavarovanja %	Neživljenjska zavarovanja %
Croatia	34,15	13,85	41,81
Allianz Zagreb	11,73	17,21	9,67
Euroherc	11,05	0,00	15,21
Jadransko	7,03	0,00	9,68
Kvarner VIG	5,28	7,95	4,27
Zagreb	4,80	8,14	3,54
Grawe Hrvatska	4,67	10,62	2,42
Triglav	4,15	3,17	4,53
Merkur	3,28	10,75	0,47
Generali	3,06	6,28	1,84
Agram životno	2,37	8,64	0,00
Sunce	1,71	0,00	2,36
Uniqa	1,53	3,05	0,96
Helios VIG	1,50	2,22	1,22
Croatia zdravstveno	0,86	0,00	1,19
Cosmopolitan Life VIG	0,80	2,91	0,00
Erste Sparkassen	0,72	2,64	0,00
Basler životno	0,67	2,46	0,00
HOK	0,33	0,00	0,46
Basler	0,27	0,00	0,36
Velebit životno	0,03	0,11	0,00
Cardif	0,01	0,00	0,01
Velebit	0,00	0,00	0,00
Skupaj	100,00	100,00	100,00

Vir: Hrvatski ured za osiguranje 2007.

Croatia Osiguranje, d. d.

Tabela 5.11 Razkrivanje družbene odgovornosti Croatia zavarovalnice

Vrsta družbene odgovornosti	Stopnja razkrivanja družbene odgovornosti na spletnih straneh
Družbena odgovornost do zaposlenih	Svoje zaposlene izobražuje z namenom, da bi čim bolje opravljali delo na trgu. Zaposlene je vključila v projekt optimizacije podjetja, s tem želi povečati učinkovitost zaposlenih.
Družbena odgovornost do poslovnih partnerjev	Zaveda se, da so odnosi s partnerji pomembni. Zato je uvedla sistem CRM (angl. <i>Customer Relation Managemnet</i>).
Družbena odgovornost do okolja	Ni podatka
Donacije, humanitarni nameni, zdravstvo	Bolnišnicam donira zdravstveno opremo. V letu 2008 je donirala 3 milijone kun, bila je vključena v 55 projektov. Sredstva je donirala tudi humanitarni nevladni organizaciji Dječjoj Udraži Hrabrost; denar je bil namenjen prizadetim in invalidnim otrokom za izlet v Francijo.. Organizira letno šolo zdravja.
Družbena odgovornost do širšega okolja	Zaradi več letnega poslovanja je neprekinjeno sodelovala pri razvoju nacionalnega gospodarstva. Sodeluje pa tudi z Ekonomsko fakulteto v Zagrebu.
Sponzorstva v športne namene	Zavarovalnica nosi naziv »Prijatelji hrvaškega športa«, saj podpira 80 klubov, 5 športnih zvez, 8 športnih združenj in 30 športnih prireditiv.
Sponzorstva v kulturne in družabne dogodke	V letu 2008 je podelila 11 milijonov kun v kulturne namene in sponzorirala 115 dogodkov na področju kulture. Je sponzor sejma avtorskih del Sa(n)jam knjige.

Vir: Croatia osiguranje b. l.

Croatia zavarovalnica je prva zavarovalnica na hrvaškem, ki si je pridobila ISO standard kakovosti ISO9001:2000.

Allianz Zagreb, d. d.

Tabela 5.12 Razkrivanje družbene odgovornosti v Allianz Zagreb

Vrsta družbene odgovornosti	Stopnja razkrivanja družbene odgovornosti
Družbena odgovornost do zaposlenih	Zaveda se dejstva, da so zaposleni temeljna vrednost podjetja. Zaposlene motivira za delo, jih spodbuja na področju poslovnega in osebnostnega razvoja.
Družbena odgovornost do poslovnih partnerjev	S svojimi poslovnimi partnerji sodeluje aktivno in individualno.
Družbena odgovornost do okolja	Deluje v dobro zaščiteno okolje.
Donacije, humanitarni nameni, zdravstvo	Sodeluje s humanitarnimi organizacijami, otroškimi bolnišnicami, vrtci, šolam, pevskimi zbori itn.. Sredstva je donirala petim otrokom, ki so bili umetno oplojeni; do 24 leta jim bo plačevala življenjsko zavarovanje, saj bodo le tako lahko samostojno zaživel.
Družbena odgovornost do širšega okolja	Njen moto: »Mislimo globalno, delujemo lokalno.«
Sponsorstva v športne namene	Sodeluje na raznih športnih prireditvah.
Sponsorstva v kulturne in družabne dogodke	Sodeluje in podpira projekte v zvezi z raznimi kulturnimi in družabnimi dogodki.

Vir: Allianz Zagreb 2000.

Euroherc Osiguranje, d. d.

Tabela 5.13 Razkrivanje družbene odgovornosti Euroherc zavarovalnice

Vrsta družbene odgovornosti	Stopnja razkrivanja družbene odgovornosti
Družbena odgovornost do zaposlenih	Zaposleni strokovno izobraženi. Delujejo z vso svojo predanostjo do dela in prijaznostjo.
Družbena odgovornost do poslovnih partnerjev	Prioriteta zavarovalnice je zadovoljstvo partnerjev.
Družbena odgovornost do okolja	Ni podatka
Donacije, humanitarni nameni in zdravstvo	Ni podatka
Družbena odgovornost do širšega okolja	Ni podatka
Sponsorstva v športne namene	Je sponzor gimnastičnega kluba Marijan Zdravec Macan in gimnastični šoli. Bil je glavni sponzor Svetovnega prvenstva v motokrosu.
Sponsorstva v kulturne in družabne dogodke	Ni podatka

Vir: Euroherc osiguranje 2008.

5.4 Analiza raziskave

V tržno raziskavo je bilo zajetih 16 slovenskih zavarovalnic. Poudarek je bil na družbeni odgovornosti. Postavke družbene odgovornosti so bile:

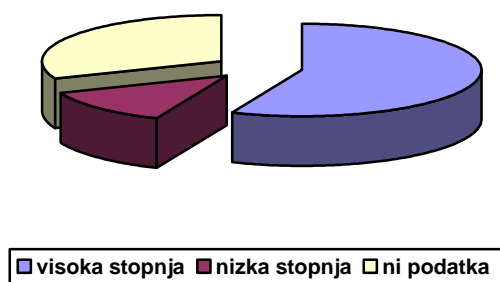
- družbena odgovornost do zaposlenih;
- družbena odgovornost do poslovnih partnerjev;
- družbena odgovornost do okolja;
- donacije, humanitarni nameni, zdravstvo;
- družbena odgovornost do širšega okolja;
- sponzorstva v športne namene;
- sponzorstva v kulturne in družabne dogodke.

5.4.1 Interpretacija posameznih postavk

Družbena odgovornost do zaposlenih

Pod postavko družbena odgovornost zaposlenih sem raziskala v kolikšni meri je družbena odgovornost predstavljena na spletni strani oziroma v letnih poročilih zavarovalnic, ki so ravno tako objavljeni na spletnih straneh. V določenih zavarovalnicah se zavedajo pomena zaposlenih, določene temu namenjajo manj pozornosti. V zavarovalnicah, kjer je velik pomen zaposlenih, je tudi podrobneje opisano na kakšen način zaposlene motivirajo, izobražujejo itn.

Slika 5.1 Družbena odgovornost do zaposlenih



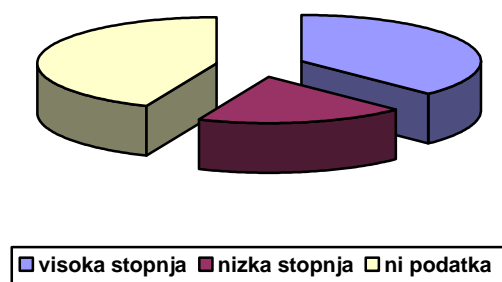
Visoko stopnjo razkritosti družbene odgovornosti do zaposlenih na spletnih straneh ima 56,25 % vseh zavarovalnic. Sem spadajo: Zavarovalnica Triglav, Adriatic Slovenica, zavarovalna družba, Zavarovalnica Maribor, Vzajemna zavarovalnica, Kapitalska družba KAD, Zavarovalnica Tilia, KD življenje, zavarovalnica, Zavarovalnica Generali in Triglav zdravstvena zavarovalnica. Te zavarovalnice svoje zaposlene stalno motivirajo, jih izobražujejo in jih vključujejo v svoje poslovno okolje. Zavedajo se namreč dejstva, da so zaposleni tisti, ki prinašajo dodano vrednost podjetju.

Nizko stopnjo razkritosti te vrste odgovornosti ima 12,5 % vseh zavarovalnic te so: Zavarovalnica Victoria Volksbank ter Prva kreditna zavarovalnica. Odnos do zaposlenih je le bežno omenjen. Na spletnih straneh tovrstnih podatkov nima objavljenih 31,25 % vseh zavarovalnic, te so: Merkur zavarovalnica, Zavarovalnica NLB Vita, Grawe zavarovalnica, Sklad obrtnikov in podjetnikov in Pravna zaščita ARAG.

Družbena odgovornost do poslovnih partnerjev

Pod to postavko sem raziskovala v kolikšni meri zavarovalnice omenjajo poslovne partnerje na spletnih straneh. Nekatere zavarovalnice so na to pozorne, saj tudi poslovni partnerji obiskujejo njihove spletne strani. Tako kot pri zaposlenih sem raziskovala stopnjo razkritosti in sicer ali gre za visoko stopnjo razkritosti, nizko stopnjo razkritosti ali o tej vrsti odgovornosti ni podatka.

Slika 5.2 Družbena odgovornost do poslovnih partnerjev

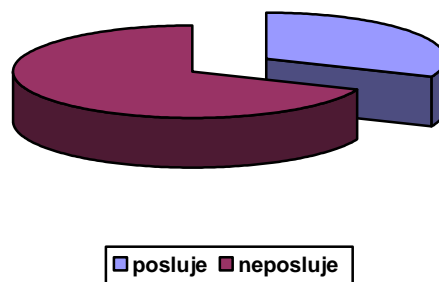


Na spletnih straneh ima razkrito visoko stopnjo družbene odgovornosti do svojih poslovnih partnerjev 37,5 % vseh zavarovalnic. To razkrivajo Zavarovalnica Triglav, Zavarovalnica Maribor, Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, Zavarovalnica Tilia, K.D. življenje, zavarovalnica ter Zavarovalnica Generali. Nizko stopnjo razkritja ima 18,75 % vseh zavarovalnic, se pravi, da je podatek samo omenjen, to so Adriatic Slovenica, zavarovalniška družba, Kapitalska družba KAD in Prva kreditna zavarovalnica. Kar 43,75 % pa tega podatka sploh ne razkriva, sem spadajo Triglav zdravstvena zavarovalnica, Merkur zavarovalnica, Zavarovalnica NLB Vita, Grawe zavarovalnica, Sklad obrtnikov in podjetnikov, Pravna zaščita ARAG in Zavarovalnica Victoria Volksbank.

Družbena odgovornost do okolja

Pod to postavko, sem raziskovala kako, če sploh, podjetje posluje okolju prijazno.

Slika 5.3 Družbena odgovornost do okolja

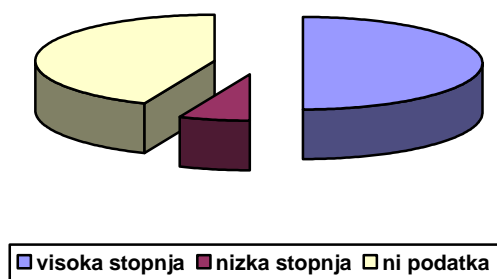


Samo 31,25 % vseh zavarovalnic ima razkrito družbeno odgovornost do okolja. Te so: Zavarovalnica Triglav, Adriatic Slovenica zastopniška družba, Zavarovalnica Tilia, KD življenje, zavarovalnica ter Zavarovalnica Generali. Podatka o družbeni odgovornosti do okolja pa ne razkriva kar 68,75 % vseh zavarovalnic.

Donacije, humanitarni nameni in zdravstvo

Pod rubriko donacije, humanitarni nameni in zdravstvo, sem raziskovala v kolikšni meri zavarovalnice tovrstne dejavnosti objavljajo na spletnih straneh. Nekatere zavarovalnice so dejavne na vseh področjih. So donatorke, imajo smisel za humanitarne namene, pomagajo zdravstvu pri nakupu raznih zdravstvenih pripomočkov za lažje ugotavljanje bolezni itn.

Slika 5.4 Donacije, humanitarni nameni in zdravstvo



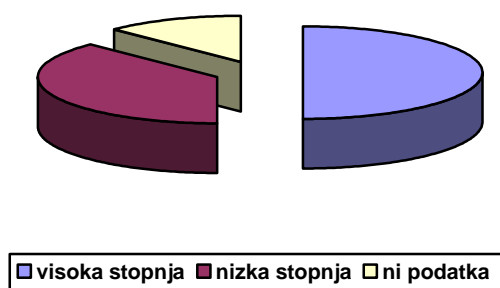
Polovica vseh zavarovalnic ima na spletnih straneh objavljeno donatorstvo, humanitarne namene in pomoč v zdravstvu. V te projekte so vključene: Zavarovalnica Triglav, Zavarovalnica Maribor, Adriatic Slovenica, zastopniška družba, Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, Kapitalska družba KAD, KD življenje, zavarovalnica, Zavarovalnica Generali ter Triglav zdravstvena zavarovalnica. Nekatere so prisotne le v eni kategoriji, nekatere pa v vseh. Ena sama zavarovalnica tj. Zavarovalnica Tilia,

oziroma 6,25 % vseh zavarovalnic ima objavljen podatek, da je le udeleženka. Tvrstnih podatkov 43,75 % vseh zavarovalnic nima objavljenih na spletni strani. To so Merkur zavarovalnica, Zavarovalnica NLB Vita, Grawe zavarovalnica, Prva kreditna zavarovalnica, Sklad obrtnikov in podjetnikov, Pravna zaščita ARAG ter Zavarovalnica Victoria Volksbank.

Družbena odgovornost do širšega okolja

Pri postavki družbena odgovornost do širšega okolja sem raziskovala ali zavarovalnice delujejo tudi na projektih, ki se nanašajo na varstvo narave, varstvo v prometu, njihove zavarovance, osveščanje o problematiki današnjega sveta, zbiranje šolskih potrebščin itn.

Slika 5.5 Družbena odgovornost do širšega okolja

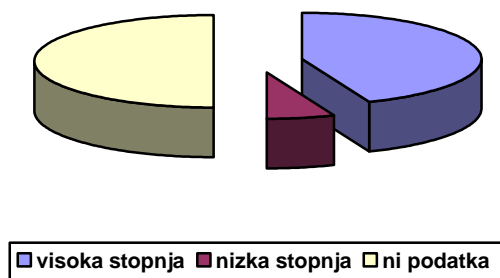


Tudi v tej kategoriji ima kar 50 % vseh zavarovalnic objavljene podatke o družbeni odgovornosti do širšega okolja na spletnih straneh. To so Zavarovalnica Triglav, Adriatic Slovenica, zavarovalniška družba, Zavarovalnica Maribor, Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, Kapitalska družba KAD, Zavarovalnica Tilia, KD življenje, zavarovalnica, ter Triglav zdravstvena zavarovalnica. Objavljen podatek, da se takšnih akcij ne udeležujejo ima 31,25 % vseh zavarovalnic, to so Zavarovalnica Generali, Grawe zavarovalnica, Prva kreditna zavarovalnica, Sklad obrtnikov in podjetnikov ter Pravna zaščita ARAG. Merkur zavarovalnica, Zavarovalnica NLB VITA in Zavarovalnica Victoria Volksbank oziroma 18,75 % vseh zavarovalnic pa teh informacij ni objavljenih na spletni strani.

Sponzorstva v športne namene

To so predvsem sponzorstva športnih dogodkov, športnih klubov, reprezentanc in športnikov posameznikov.

Slika 5.6 Sponzorstva v športne namene

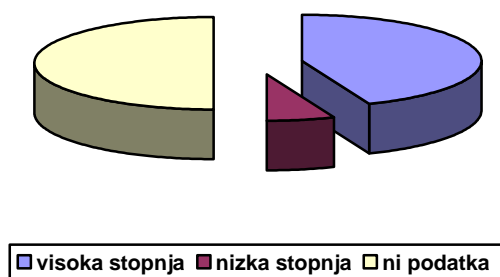


Raznih športnih dogodkov, sponzoriranje športnih klubov, reprezentanc ali individualnih športnikov se udeležuje 43,75 % vseh zavarovalnic. Te zavarovalnice so: Zavarovalnica Triglav, Adriatic Slovenica, zavarovalniška družba, Zavarovalnica Maribor, Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, KD življenje, zavarovalnica, Zavarovalnica Generali in Triglav zdravstvena zavarovalnica. Nizko stopnjo razkrivanja te vrste družbene odgovornosti ima 6,25 % vseh zavarovalnic, oziroma ena sama, tj. Zavarovalnica Tilia. Kar 50 % vseh zavarovalnic pa takšnega podatka nima objavljenega na spletnih straneh To so Kapitalska družba KAD, Merkur zavarovalnica, Zavarovalnica NLB Vita, Grawe zavarovalnica, Prva kreditna zavarovalnica, Sklad obrtnikov in podjetnikov, Pravna zaščita ARAG in Zavarovalnica Victoria Volksbank.

Sponzorstva v kulturne in družabne namene

Na tem mestu sem raziskovala, v kolikšni meri so zavarovalnice sponzorji določenih kulturnih ali družabnih dogodkov. Ali so udeležinke kulturnih dogodkov, npr.: razstave umetniških del, sponzorke glasbenih izvajalcev, skupin itn.

Slika 5.7 Sponzorstva v kulturne in družabne namene



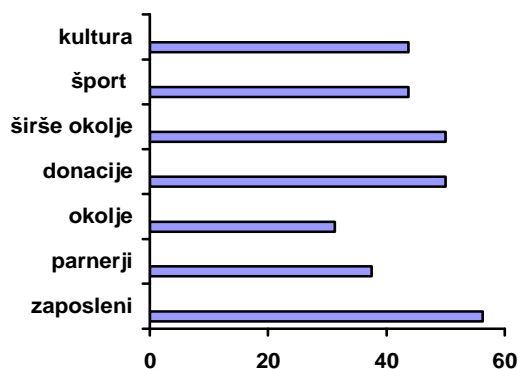
Členitev zavarovalnic je enaka kot pri Sponzorstvu športnih dogodkov. Visoko stopnjo razkritosti na spletnih straneh ima 43,75 % vseh zavarovalnic. To so:

Zavarovalnica Triglav, Adriatic Slovenica, zavarovalniška družba, Zavarovalnica Maribor, Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, KD življenje, zavarovalnica, Zavarovalnica Generali ter Triglav zdravstvena zavarovalnica. Ena zavarovalnica oziroma 6,25 % vseh zavarovalnic ima samo omenjeno da se takšnih dogodkov udeležuje, tj. Zavarovalnica Tilia. Polovica vseh zavarovalnic pa nima razkrite stopnje razkritosti oziroma ni podatka, to so: Kapitalska družba KAD, Merkur zavarovalnica, Zavarovalnica NLB Vita, Grawe zavarovalnica, Prva kreditna zavarovalnica, Sklad obrtnikov in podjetnikov, Pravna zaščita ARAG ter Zavarovalnica Victoria Volksbank.

5.4.2 Interpretacija celotnih postavk

Visoka stopnja razkritosti

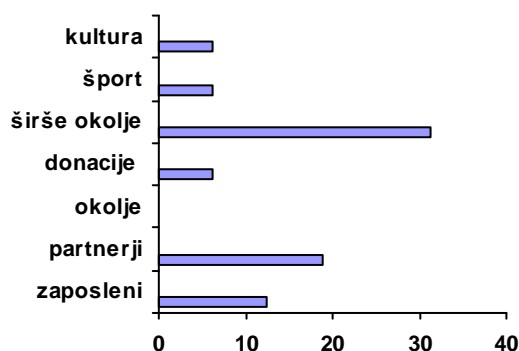
Slika 5.8 Visoka stopnja razkritosti



Kar 56,25 % vseh zavarovalnic ima na spletnih straneh razkrito družbeno odgovornost do zaposlenih. Razkritje družbene odgovornosti do svojih poslovnih partnerjev ima 37,50 % vseh zavarovalnic, samo 31,25 % pa je zavarovalnic, ki razkrivajo, da poslujejo v skladu z naravo. Polovica vseh zavarovalnic se udeležuje donacij, humanitarnih namenov in zdravstva, prav tako polovica vseh zavarovalnic razkriva družbeno odgovornost do širšega okolja. Sponzorstvo v šport in kulturne dogodke pa se stopnja razkritosti giblje okoli 43,75 %.

Nizka stopnja razkritosti

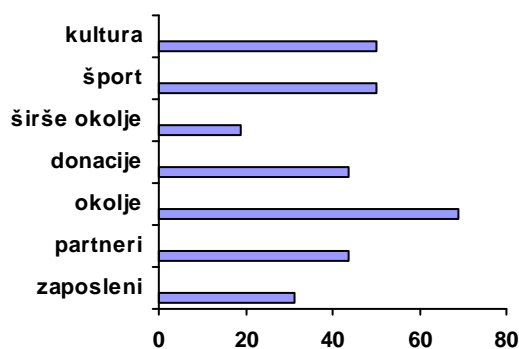
Slika 5.9 Nizka stopnja razkritosti



Nizko stopnjo razkritosti do zaposlenih ima 12,5 % vseh zavarovalnic, 18,75 % ima nizko stopnjo razkritosti kar zadeva poslovne partnerje, 0 % kar zadeva okolju prijazno poslovanje, 6,25 % ima nizko stopnjo razkritosti v zvezi s donacijami, humanitarnimi nameni ter zdravstvom, 31,25 % ima nizko stopnjo razkrivanja v zvezi s poslovanjem s širšim okoljem ter 6,25 % vseh zavarovalnic sodeluje pri sponzorstvih v športne, kulturne in družabne dogodke.

Ni podatka

Slika 5.10 Ni podatka



Družbene odgovornosti do zaposlenih ne razkriva 31,25 % vseh zavarovalnic, do svojih poslovnih partnerjev 43,75 % vseh zavarovalnic, kar 68,75 % zavarovalnic ne razkriva družbene odgovornosti do okolju prijaznega poslovanja, kar zadeva donacije, humanitarne namene ter zdravstvo ni vključenih 43,75 %, pri družbeni odgovornosti do širšega okolja 18,75 % vseh zavarovalnic ter 50 % iz postavk sponzorstva v športu ter kulturnih in družabnih dogodkov.

Mesto razkritja družbene odgovornosti

Pod to postavko sem raziskovala, v kolikšni meri imajo zavarovalnice razkrito družbeno odgovornost. Družbena odgovornost se lahko nahaja direktno na spletnih straneh ali pa v letnih poročilih zavarovalnic, ki so objavljena tudi na spletnih straneh.

Slika 5.11 Mesto razkritja družbene odgovornosti



Na spletnih straneh ima 43,75 % vseh zavarovalnic razkrito družbeno odgovornost. Te zavarovalnice so: Kapitalska družba KAD, Zavarovalnica Maribor, Zavarovalnica Triglav, KD življenje zavarovalnica, Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, Triglav zdravstvena zavarovalnica ter Adriatic Slovenica, zavarovalniška družba. V letnih poročilih imata razkrite podatke dve zavarovalnici, to sta Zavarovalnici Tilia in Zavarovalnica Generali oziroma 12,5 % vseh zavarovalnic. Skozi njihove cilje, poslanstvo, vizije ali splošnih podatkov ima 31,25 % vseh zavarovalnic razkrito stopnjo družbene odgovornosti. To so Grawe zavarovalnica, Prva Kreditna zavarovalnica, Sklad obrtnikov in podjetnikov, Pravna zaščita ARAG ter Zavarovalnica Victoria Volksbank. Merkur zavarovalnica in Zavarovalnica NLB Vita, nimata nikakršne razkritosti, oziroma 12,5 % vseh zavarovalnic.

5.5 Ugotovitve in predlogi

Zavarovalnice, ki sem jih predstavila v tržni raziskavi, se več ali manj zavedajo, da je treba družbeno odgovornost razkrivati na njihovih spletnih straneh. So pa tudi zavarovalnice, ki se tega ne zavedajo. Skozi ugotovitve in predloge, je predstavljeno, kaj bi se morale le te zavarovalnice zavedati, da bi izboljšale razkritost družbene odgovornosti.

5.5.1 Ugotovitve

V diplomski nalogi sem ugotovila, da je razkritje družbene odgovornosti na spletnih straneh zelo pomembna. Pomena predstavitev vseh postavk se v celoti zavedata le dve zavarovalnici. Sem spadata Zavarovalnica Triglav in KD življenje, zavarovalnica. Ti

dve zavarovalnici posvečata veliko pozornosti družbeni odgovornosti na spletnih straneh, kjer so podrobno opisane vse postavke, tj. družbena odgovornost do zaposlenih, poslovnih partnerjev, okolja, vključenosti v donatorstva, humanitarne namene in zdravstvo, družbena odgovornost do širšega okolja, sponzorsko delujeta tudi na področju športa in kulturnih ter družabnih dogodkov. Čeprav imata najvišji delež razkrivanja družbene odgovornosti na spletnih straneh, nista edini, ki posvečata le tej veliko pozornosti. Nekatere zavarovalnice kljub temu, da niso prisotne na vseh postavkah, imajo še vedno visoko stopnjo družbene odgovornosti na spletnih straneh. To so Adriatic Slovenica, zavarovalniška družba, Zavarovalnica Maribor, Vzajemna zdravstvena zavarovalnica ter Zavarovalnica Generali. Deloma razkrivajo svojo družbeno odgovornost Kapitalska družba KAD, Triglav zdravstvena zavarovalnica in Zavarovalnica Tilia. Nekatere postavke razkrivajo v celoti, so pa tudi postavke, ki jim ne posvečajo dovolj pozornosti. Naštete zavarovalnice, se zavedajo, da je treba družbeno odgovornost objavljati tudi na spletnih strani. Ostale zavarovalnice, se pravi Merkur zavarovalnica, Zavarovalnica NLB Vita, Grawe zavarovalnica, Prva kreditna zavarovalnica, Sklad obrtnikov in podjetnikov, Pravna zaščita ARAG ter Zavarovalnica Victoria Volksbank, pa imajo nizko stopnjo razkritja, ali pa je sploh nimajo.

Iz tega lahko sklepam, da se zavarovalnice, ki imajo visok ali deloma visok tržni delež na slovenskem trgu zavedajo, da je treba objavljati podatke o družbeni odgovornosti tudi na spletnih straneh oziroma v letnih poročilih. Zavarovalnice, ki imajo visok ali deloma visok tržni delež, imajo potem takem visok delež lastnih sredstev in virov. Denar oziroma sredstva, ki jih zavarovalnica ima, je pogojen tudi s tem, kaj si zavarovalnica lahko privošči in česa ne. Treba je upoštevati, da postavitev spletne strani ni poceni, poleg tega se porabi precej časa za kvalitetno postavitev spletne strani; se pravi, večji kot je tržni delež zavarovalnice, kvalitetnejšo spletno stran si lahko privošči. Spletna stran, ki je inovativna, prinaša podjetju tržno uspešnost, ki je pogojena z objavo velikih količin podatkov. Sem spada tudi objava podatkov o vpletenosti v družbeno odgovornost.. Zavarovalnice, z višjim tržnim deležem, to so: Adriatic Slovenica, zavarovalniška družba, Zavarovalnica Maribor, Zavarovalnica Triglav, KD življenje zavarovalnica, Kapitalska družba KAD, Zavarovalnica Generali ter Vzajemna zdravstvena zavarovalnica imajo zelo podobne spletne strani, oziroma delujejo na podoben način. Imajo mesečne interne spletne časopise, uporabniške oz. osebne dostope za svoje zavarovance, ponujajo spletno zavarovanje, spletne informativne izračune za različna zavarovanja, objavljeni so tudi spletni obrazci, npr. plačilo preko trajnika, itd.. Takšne spletne aplikacije vodijo k tržni uspešnosti spletnih strani, saj dobi uporabnik na enem mestu vse informacije, ki jih potrebuje.

Med tujimi zavarovalnicami ima najbolj inovativno in s tem tudi tržno uspešno spletno stran Zavarovalnica Generali. Ponuja vse oblike spletnih aplikacij, ki so bile omenjene v prejšnjem odstavku.

Če primerjamo slovenski trg zavarovalništva s hrvaškim ugotovimo, da ni bistvene razlike. Zavarovalnice, ki imajo visok tržni delež, imajo postavljene boljše spletne strani, v njih vključujejo tudi objavo udeleženstva na področju družbene odgovornosti. Bistvena razlika, ki sem jo ugotovila pri primerjavi s Hrvaško je, da je na hrvaškem trgu veliko več tujih zavarovalnic. Pri nas je teh zavarovalnic malo, oziroma šele prihajajo na naš trg. Seveda so na našem trgu nekatere zavarovalnice, ki delujejo kot podružnice, le da niso članice Slovenskega zavarovalnega združenja. Pri obeh, tako slovenskem kot tudi hrvaškem trgu, sem podatke črpala le iz teh uradov.

Ugotovila sem tudi, da zavarovalnice uresničujejo družbeno odgovornost bolj v notranjem okolju. Za njih so še vedno zelo pomembni zaposleni, ki prinašajo dodano vrednost podjetju, sem spadajo tudi tiste zavarovalnice, ki ne posvečajo družbeni odgovornosti dovolj pomena.

Zelo malo pozornosti pa zavarovalnice posvečajo družbeni odgovornosti do okolja. Le pet zavarovalnic se zaveda, da je pomembno objavljati tudi podatke o okolju prijaznem poslovanju, saj je danes vedno več ekoloških problemov, česar pri nas mogoče še ni opazno, vendar je treba začeti razmišljati v tej smeri.

5.5.2 Predlogi

Predlogi, ki sledijo iz analize raziskave:

- Menim, da bi morale zavarovalnice, ki imajo nizko stopnjo razkritja ali sploh nobene stopnje razkritosti družbene odgovornosti, nameniti več pozornosti le tej, saj porabniki spremljajo, kako organizacija deluje. Živimo v dobi, ko posameznik nima veliko časa. Internet nam je omogočil, da pregledujemo, raziskujemo kar od doma, zato bi morale zavarovalnice podati več poudarka na svoje spletne strani. Na trgu je vedno več konkurence, zato je sedaj treba vložiti veliko truda in s tem tudi sredstev v ta namen. Ljudje si bodo zapomnili spletno stran po njihovi inovativnosti, tržni uspešnosti. Razkrivanje družbene odgovornosti na spletnih straneh pa ne zadeva le uporabnikov teh storitev, ampak tudi ostale. Z dobro postavitvijo, ki vključuje predvsem inovativnost spletne strani ter dobro razkritostjo družbene odgovornosti na spletnih straneh, se bo ohranjal in večal tudi tržni delež zavarovalnic. To velja predvsem za tuje zavarovalnice, ki bi se morale po mojem mnenju zgledovati po Zavarovalnici Generali. Ta ima, vse ključne informacije, ki jih potrebuje posameznik pri odločanju nakupa zavarovalnih storitev.
- Zavarovalnice bi morale v večji meri objavljati in razkrivati podatke o okolju prijaznem poslovanju. Okolje je danes problematika celotnega sveta; ločevanje odpadkov, varčevanje z energijo, itn., je bistvenega pomena za podjetje. Podjetja oziroma zavarovalnice bi morale osveščati posameznike o pravilnem

ravnanju z odpadki, varčevanjem energije itn. Vendar morajo najprej začeti pri sebi, preden to prenesejo med ostale uporabnike.

- Zavarovalnice, ki imajo nizko razkritje družbene odgovornosti, bi se morale v večji meri osredotočiti na zunanjo družbeno odgovornost. Več sredstev bi morale nameniti donacijam, sponzorstvu itn.. S tem bi se širilo poslovno partnerstvo in tudi večja prepoznavnost zavarovalnic. Te podatke bi morali objavljati na spletnih straneh, saj kot sem že omenila, ljudje raziskujemo in iščemo podatke od doma, preko interneta.
- Na trgu zavarovalnic bi morala biti večja konkurenčnost. Zelo velik je razmak med prvo zavarovalnico, to je Zavarovalnico Triglav in ostalimi zavarovalnicami. Z dobro postavitvijo spletne strani bi bila vzpostavljena tudi večja konkurenčnost na trgu, zato bi morale zavarovalnice veliko pozornosti nameniti postavitvi kvalitetne, inovativne spletne strani, ki bi pritegnila pozornost uporabnika.

6 SKLEP

V diplomski nalogi sem raziskovala, koliko pozornosti namenijo zavarovalnice družbeni odgovornosti na spletnih straneh, saj so spletne strani tiste, ki nam prinašajo podatke, za posameznikovo poslovno in vsakdanje življenje. Družbena odgovornost podjetij je dolgoročna politika podjetja. S tem, ko podjetje donira, sponzorira projekte, akcije itd., pritegne pozornost v očeh uporabnikov. Naj si bodo to poslovni partnerji ali pa uporabniki. Podjetja naredijo največji vtis na uporabnika, če objavijo in predstavijo čim več podatkov širši okolici.

V prvem delu diplomske naloge sem predstavila oblike direktnega trženja. V sklop katerega sodi tudi moja diplomska naloga. Nadaljnje sem v tem poglavju opisala, kako in na kakšen način podjetja oglašujejo marketing preko spleta, ter v kakšnem odnosu sta marketing in splet. Raba interneta se stalno povečuje. Uporabniki vedno več informacij dobijo preko spleta. Zato je ta postal orodje, s katerim se na najlažji način vzpostavi interakcija oziroma medsebojni odnos med podjetjem in kupcem.

V nadaljevanju sem se usmerila na zavarovalništvo. Na kratko sem opredelila zgodovino zavarovalništva. Skozi zgodovino se je kreiralo zavarovalništvo v obliko, ki jo poznamo še danes. Opisala sem slovenski trg zavarovalništva ter katere so članice Slovenskega zavarovalnega združenja in kakšen tržni delež imajo na našem tržišču posamezne zavarovalnice. Opisala sem tudi, kako je zavarovalništvo opredeljeno v mednarodnem okolju, ga na kratko primerjala s Slovenijo, na koncu pa tudi opisala nove zavarovalne izzive, ki zadevajo mednarodno okolje in tudi nas.

V tretjem poglavju, ki je bistvenega pomena za mojo diplomsko nalogo, sem na kratko opredelila teoretična izhodišča družbene odgovornosti. Kakšno družbeno odgovornost poznamo, katere so vrste družbene odgovornosti. Opredelila sem tudi, kako je posamezna družbena odgovornost pomembna za poslovanje podjetja, ter da se kaže kot dodana vrednost v nekem dolgoročnem smislu, saj je družbena odgovornost usmerjena v dolgoročno politiko podjetja.

V zadnjem delu diplomske naloge sem raziskovala, kako je družbena odgovornost predstavljena na spletnih straneh zavarovalnic. Postavke, ki sem jih upoštevala, so bile: družbena odgovornost do zaposlenih; družbena odgovornost do poslovnih partnerjev; družbena odgovornost do okolja; donacije, humanitarni nameni in zdravstvo; družbena odgovornost do širšega okolja; sponzorstva v športne, kulturne in družabne namene. Podrobneje sem tudi opisala kaj ima vsaka zavarovalnica predstavljeno na svoji spletni strani.

Ugotovila sem, da imajo zavarovalnice z visokim tržnim deležem tudi boljšo spletno stran. Na njihovih spletnih straneh je poleg ostalih podatkov podrobneje predstavljena tudi družbena odgovornost. Zavarovalnice, ki imajo nizek tržni delež, imajo tudi slabšo spletno stran in tako tudi ne dajejo veliko poudarka na objavo

podatkov na spletnih straneh. Menim, da bi z učinkovitejšo spletno stranjo zavarovalnice bolje konkurirale večjim zavarovalnicam, kar bi bilo za slovenski trg odlično, saj imajo tri zavarovalnice, se pravi Zavarovalnica Triglav, Zavarovalnica Adriatic Slovenica in Zavarovalnica Maribor več kot 70 % tržni delež. Deleži bi morali biti bolj enakomerno porazdeljeni med ostalimi zavarovalnicami. Če pa naš trg primerjamo s hrvaškim, pridemo do spoznanja, da je v veliki meri situacija podobna. Zavarovalnice z večjim tržnim deležem imajo boljše, inovativne in zanimivejše spletne strani. Zavarovalnice z nizkim tržnim deležem pa slabše spletne strani in predstavitve.

Ker živimo v dobi tehnologije, hitre izmenjave podatkov, mora biti podjetje učinkovito, ažurno, inovativno in na sploh konkurenčno. Spletne strani so postale stalnica v vsakdanjem življenju posameznika kot tudi podjetja, zato je smiselno imeti spletne strani postavljene tako da s ključnimi podatki opremijo tako porabnike kot tudi poslovne partnerje. Družbena odgovornost je eden izmed načinov, kako se podjetje predstavi v dobri luči pred porabniki. Treba je razviti primerno strategijo in takšne informacije tudi redno objavljati na spletnih straneh. Družbena odgovornost je pot do dolgoročnega sodelovanja s širšim občinstvom. Menim, da se slovenski trg zavarovalništva te odgovornosti zaveda, čeprav so še pomanjkljivosti, ki pa se bodo na dolgi rok tudi odpravile.

LITERATURA

- Bakos, Yannis. 1998. The emerging role of electronic marketplaces on the internet. *Communications of the ACM* 41 (8): 35–42.
- Basil, Debra Z. in Jill Erlandson. 2008. Corporate responsibility website representations: A longitudinal study of internal and external self-presentations. *Journal of Marketing Communications* 14 (2): 125–137.
- Brown, Jeffrey R. in Austan Goolsbee. 2000. *Does the Internet make markets more competitive? Evidence from the life insurance industry*. Working paper. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Burton, Andrew F. in John G. Monney. 1998. The evolution of electronic marketplaces: An exploratory study of Internet – based electronic commerce within the American independent insurance agency system. *Australasian Journal of Information Systems* (special edition – Electronic commerce). [Http://dl.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/327/294](http://dl.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/327/294) (maj 2009).
- Gay, Richard, Alan Charlesworth in Rita Esen. 2007. *Online marketing a customer – led approach*. New York: Oxford University.
- Habjančič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Hartman, Rastko. 2006. Globalni izzivi in odzivi zavarovalništva. V *13. dnevi slovenskega zavarovalstva*, ur. Rastko Hartman, 291–304. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje GIZ.
- Hopkins, Michael. 2004. *Corporate social responsibility*. Issue paper no. 27. Geneva: International Labour office.
- Kitchin, Tim. 2002. Corporate social responsibility: A brand explanation. *Brand management* 10 (4/5): 312–326.
- Končina, Miroslav. 2005. Strateška odzivnost slovenskih zavarovalnic na povpraševanje po zavarovalnih storitvah na trgu EU. V *12. dnevi slovenskega zavarovalstva*, ur. Miroslav Končina, 225–236. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje GIZ.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education International.
- Malone, Thomas W., Joanne Yater in Robert I. Benjamin. 1987. Electronic Markets and Electronic Hierarchies. *Communications of the ACM* 10 (6): 484–497.
- McWilliams, Abigail in Donald Siegel. 2001. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review* 26 (1): 117–127.
- Ojsteršek, Vojka. 2005. *Skripta za predmet zavarovalništvo*. Celje: Visoka komercialna šola Celje.
- Patten, Dennis M. 2002. Give or take on the Internet: An examination of the disclosure practices of insurance firm web innovators. *Journal of Business Ethics* 36 (3): 247–259.
- Pavliha, Marko in Sergej Simoniti. 2007. *Zavarovalno pravo*. Ljubljana: GV Založba.
- de Pelsmacker, Patric, Maggie Geuens in Joeri van den Bergh. 2007. *Marketing Communications: A European perspective*. Gosport: Ashford.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.

- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Rafi, Mohammed. 2001. *Internet Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Robbins, Stephen P. in Mary Coulter. 2005. *Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Rolih, Robert. 2007. *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*. Ljubljana: GV Založba.
- Sergant, Adrian in Douglas C. West. 2001. *Direct and interactive marketing*. New York: Oxford University Press.
- Snider, Jamie, Paul Hill Ronald in Diane Martin. 2003. Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the Worlds most successful firms. *Journal of Business Ethics* 48 (2): 175–187.
- Širca, Borut. 2005. Slovensko zavarovalništvo ob vstopu v Evropsko unijo. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Škofca, Franc. 2003. *Zavarovalstvo na Slovenskem*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje GIZ.

VIRI

- Adriatic Slovenica, zavarovalniška družba, d. d. B. l. *Kirurški sanatorij Rožna dolina*. [Http://www.adriaticslovenica.si/corporate.cp2?aid=20661&linkid=CompanyData&cid=20236](http://www.adriaticslovenica.si/corporate.cp2?aid=20661&linkid=CompanyData&cid=20236) (5. 3. 2009).
- Adriatic Slovenica, zavarovalniška družba, d. d. B. l. *Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez*. [Http://www.adriatic-slovenica.si/corporate.cp2?aid=910&linkid=CompanyData&cid=20236](http://www.adriatic-slovenica.si/corporate.cp2?aid=910&linkid=CompanyData&cid=20236) (5. 3. 2009).
- Adriatic Slovenica, zavarovalniška družba, d. d. B. l. *Sporočila za javnost*. [Http://www.adriaticslovenica.si/news.cp2?cid=20302&linkid=InfoCenter&pcid=20300](http://www.adriaticslovenica.si/news.cp2?cid=20302&linkid=InfoCenter&pcid=20300) (5. 3. 2009).
- Agencija za zavarovalni nadzor. B. l. *Poročilo o stanju na področju zavarovalništva in o delu Agencije za zavarovalni nadzor za leto 2007*. [Http://www.a-zn.si/docs/AZN_letno2007.pdf](http://www.a-zn.si/docs/AZN_letno2007.pdf) (25. 5. 2009).
- Allianz Zagreb, d. d. 2000. *Poslovni korisnici*. [Http://www.allianz.hr/hrvatski/poslovni-korisnici/o-nama.aspx](http://www.allianz.hr/hrvatski/poslovni-korisnici/o-nama.aspx) (21. 5. 2009).
- Euroherc osiguranje, d. d. 2008. *Sponzorstva*. [Http://www.euroherc.hr/sponzorstva.html](http://www.euroherc.hr/sponzorstva.html) (19. 5. 2009).
- Croatia osiguranje, d. d. B. l. *Konsolidirano godišnje izvješće za 2008*. [Http://www.crosig.hr/datastore/filestore/10/Godisnje_izvjesce_za_2008.pdf](http://www.crosig.hr/datastore/filestore/10/Godisnje_izvjesce_za_2008.pdf) (19. 5. 2008).
- Croatia osiguranje, d. d. B. l. *Sponzorstva*. [Http://www.crosig.hr/o-nama/sponzorstva](http://www.crosig.hr/o-nama/sponzorstva) (26. 5. 2009).
- Grawe zavarovalnica, d. d. B. l. *Grawe je desetim najboljšim pravnikom podelil nagrade*. [Http://www.grawe.si/cps/rde/xchg/SID-E59C7C7735EC3E9E/grawe_si/hs.xsl/45_961.htm](http://www.grawe.si/cps/rde/xchg/SID-E59C7C7735EC3E9E/grawe_si/hs.xsl/45_961.htm) (23. 5. 2009).
- Grawe zavarovalnica, d. d. B. l. *Za super blagovne znamke super priznanje*. [Http://www.grawe.si/cps/rde/xchg/SIDB1558740765969E8/grawe_si/hs.xsl/45_977.htm](http://www.grawe.si/cps/rde/xchg/SIDB1558740765969E8/grawe_si/hs.xsl/45_977.htm) (23. 5. 2009).
- Hrvatski ured za osiguranje. 2007. *Tržišče osiguranja u RH u 2007. godina*. [Http://www.huo.hr/](http://www.huo.hr/) (19. 5. 2009).

- KD življenje, zavarovalnica, d. d. 1997. *Družbena odgovornost*. [Http://www.kd-group.com/?subpage=13](http://www.kd-group.com/?subpage=13) (22. 5. 2009).
- KD življenje zavarovalnica, d. d. 1997. *Kadri*. [Http://www.kd-group.com/?subpage=14](http://www.kd-group.com/?subpage=14) (22. 5. 2009).
- Kapitalska družba, d. d. B.1. *Družbena odgovornost*. [Http://www.kapitalska-druzba.si/o_kapitalski_druzbi/druzbena_odgovornost](http://www.kapitalska-druzba.si/o_kapitalski_druzbi/druzbena_odgovornost) (26. 5. 2009).
- Munich Re Group. B.1. *The genetic codes of influenza viruses – What they tell us now and how they may help us in the future*. [Http://www.munichre.com/en/ts/biosciences/gentech_news/2006/2006_04_1_gentech_news.aspx](http://www.munichre.com/en/ts/biosciences/gentech_news/2006/2006_04_1_gentech_news.aspx) (6. 3. 2009).
- Pravna zaščita ARAG, d. d. 2009. *Podjetniški smisel*. [Http://www.arag.si/](http://www.arag.si/) (8. 6. 2009).
- Prva kreditna zavarovalnica, d. d. B.1. *Poslanstvo in vizija*. [Http://www.sid-pkz.si/pkzslo.nsfna](http://www.sid-pkz.si/pkzslo.nsfna) (20. 5. 2009).
- Sklad obrtnikov in podjetnikov. B.1. *Pomembne informacije*. [Http://www.sop.si/stran.aspx?page=5](http://www.sop.si/stran.aspx?page=5) (19. 4. 2009).
- Slovensko zavarovalno združenje. B.1. *Statistični zavarovalni bilten 2008*. [Http://www.zavzdruzenje.si/docs/Statisticni %20zavarovalniski %20bilten %202008.pdf](http://www.zavzdruzenje.si/docs/Statisticni%20zavarovalniski%20bilten%202008.pdf) (21. 5. 2009).
- Slovensko zavarovalno združenje. B.1. *Tržni deleži zavarovalnic in drugih članic SZZ 2007*. [Http://www.zav-zdruzenje.si/statistika_detail2.htm](http://www.zav-zdruzenje.si/statistika_detail2.htm) (21. 5. 2009).
- Spletarna.si. 2006. *Novičarske skupine prek spleta*. [Http://www.spletarna.si/mtree/druzba/sem_ter_tja_po_spletu/novinarske_skupine_prek_spleta/details.html](http://www.spletarna.si/mtree/druzba/sem_ter_tja_po_spletu/novinarske_skupine_prek_spleta/details.html) (15. 5. 2009).
- Swiss Re. B.1. *Swiss Re executive note current economic conditions and present economic analysis of terrorism risk insurance*. [Http://www.swissre.com/pws/media %20centre/news/news %20releases %202006/swiss %20re %20executives %20note %20current %20economic %20conditions %20and %20present %20economic %20analysis %20of %20terrorism %20risk %20i nsurance.html](http://www.swissre.com/pws/media%20centre/news/news%20releases%202006/swiss%20re%20executives%20note%20current%20economic%20conditions%20and%20present%20economic%20analysis%20of%20terrorism%20risk%20insurance.html) (2. 6. 2009).
- Triglav, zdravstvena zavarovalnica, d. d. B.1. *Podpiramo zdravje in šport*. [Http://www.zdravstvena.net/novica27.asp](http://www.zdravstvena.net/novica27.asp) (21. 5. 2009).
- Triglav, zdravstvena zavarovalnica, d. d. B.1. *Skupaj prerezali trak ob predaji monografija*. [Http://www.zdravstvena.net/novica48.asp](http://www.zdravstvena.net/novica48.asp) (21. 5. 2009).
- Triglav, zdravstvena zavarovalnica, d. d. B.1. *Socialno ogroženim zavarovancem ne bo treba več plačevati premije za dopolnilno zdravstveno zavarovanje*. [Http://www.zdravstvena.net/novica43.asp](http://www.zdravstvena.net/novica43.asp) (21. 5. 2009).
- Triglav, zdravstvena zavarovalnica, d. d. B.1. *Ugodnost za zavarovance dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja Triglav, zdravstvene zavarovalnice, d. d.* [Http://www.zdravstvena.net/novica47.asp](http://www.zdravstvena.net/novica47.asp) (21. 5. 2009).
- Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, d. d. 2006. *Donacije in sponzorstva*. [Http://www.vzajemna.si/default.asp?CatId=251](http://www.vzajemna.si/default.asp?CatId=251) (21. 5. 2009).
- Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, d. d. 2006. *Ugodnosti*. [Http://www.vzajemna.si/default.asp?CatId=242](http://www.vzajemna.si/default.asp?CatId=242) (21. 5. 2009).
- Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, d. d. 2006. *Zaposleni na Vzajemni*. [Http://www.vzajemna.si/default.asp?CatId=603](http://www.vzajemna.si/default.asp?CatId=603) (21. 5. 2009).

Literatura

- Zavarovalnica Generali, d. d. 2007. *Etični kodeks Skupine Generali*. [Http://www.generali.si/fileadmin/datoteke/Datoteke/ETICNI_kodeks_GENERALI_15102008.pdf](http://www.generali.si/fileadmin/datoteke/Datoteke/ETICNI_kodeks_GENERALI_15102008.pdf) (17. 5. 2009).
- Zavarovalnica Generali, d. d. 2007. *Letno poročilo 2008 zavarovalnice Generali, d. d.* [Http://www.generali.si/fileadmin/datoteke/LP-IFRS-2008_v25.pdf](http://www.generali.si/fileadmin/datoteke/LP-IFRS-2008_v25.pdf) (17. 5. 2009)
- Zavarovalnica Tilia, d. d. B. l. *Letno poročilo 2008 zavarovalnice Tilia, d. d.* [Http://www.zav-tilia.si/media/pdf/podjetje/uspeh/porocila/LP_2008.pdf](http://www.zav-tilia.si/media/pdf/podjetje/uspeh/porocila/LP_2008.pdf) (21. 5. 2009).
- Zavarovalnica Maribor, d. d. B. l. *Družbena odgovornost*. [Http://www.zav-mb.si/o-podjetju/druzbeno-odgovornost/](http://www.zav-mb.si/o-podjetju/druzbeno-odgovornost/) (24. 5. 2009).
- Zavarovalnica Maribor, d. d. B. l. *Zaposlitev*. [Http://www.zav-mb.si/o-podjetju/zaposlitev/](http://www.zav-mb.si/o-podjetju/zaposlitev/) (24. 5. 2009).
- Zavarovalnica Triglav, d. d. B. l. *Družbena odgovornost*. [Http://www.triglav.si/stran.asp?id=858](http://www.triglav.si/stran.asp?id=858) (22. 5. 2009).
- Zavarovalnica Triglav, d. d. B. l. *Ugodnosti zaposlenih*. [Http://www.triglav.si/stran.asp?id=461](http://www.triglav.si/stran.asp?id=461) (22. 5. 2009).
- Zavarovalnica Victoria Volksbanken, d. d. 2008. *Vizija*. [Http://www.victoria-volksbanken.si/index.php?id=528](http://www.victoria-volksbanken.si/index.php?id=528) (20. 5. 2009).