

Poslovne spletne strani uspešnih slovenskih podjetij – kakovost angleškega jezika

Prejeto 27. 8. 2020 / Sprejeto 18. 9. 2020

Znanstveni prispevek

UDK 004.738:659.23:811.111

KLJUČNE BESEDE: podjetja, poslovne spletne strani, informacije, poslovni angleški jezik, prevodi

POVZETEK - Danes so poslovne spletne strani nujna vsakega podjetja, zato objavljane informacij v tujem jeziku na spletnih straneh v mednarodnem poslovanju postavlja vprašanje kakovosti prevodov poslovnih sporočil. Slovnico pravilna spletna vsebina v tujem jeziku, danes največkrat v angleščini, je zato ključnega pomena za pridobitev zadovoljstva tujih strank. Študija o jezikovni kakovosti prevodov slovenskih poslovnih spletnih strani v angleški jezik še ni bila izvedena, zato je cilj naše raziskave analiza jezikovne kakovosti angleških prevodov slovenskih poslovnih spletnih strani. Rezultati kažejo, da so analizirane spletne strani zelo različne jezikovne kakovosti, toda večina je z gledne kakovosti z nič ali majhnim številom napak. Rezultati nakazujejo, da nekatera slovenska podjetja z odlično prevedenimi spletnimi stranmi raje ne objavljajo aktualnih informacij, celo v času koronavirusa (covid-19), kot da bi objavila slabe, neprofesionalne prevode. V študiji predlagamo novo kategorijo za analizo prevodov poslovnih spletnih strani, in sicer (ne)objavljanje aktualnih informacij v angleškem jeziku, nujno potrebnih za informiranost tujih strank.

Received 27. 8. 2020 / Accepted 18. 9. 2020

Scientific article

UDC 004.738:659.23:811.111

KEYWORDS: companies, business websites, information, business English, translations.

ABSTRACT - Business websites are a necessity for all present-day businesses; consequently, the publication of information in a foreign language on international businesses' websites raises the question of the quality of translations. Grammatically correct website content, nowadays mostly in English, is critical for foreign customers' satisfaction. As no study on the quality of Slovenian business websites in English has been conducted so far, the aim of the study was to investigate the language quality of Slovenian business websites published in English. The analysed websites of Slovenian businesses translated to English are of very different language quality; however, most of them are of exemplary quality with very few errors. The findings show that some of the Slovenian businesses with impeccable English websites prefer not to post topical information, even during the coronavirus crisis, if it has not been translated by professional translators. In the study, I would like to propose a new category to evaluate the quality of English translations, namely translating and publishing topical information.

1 Uvod

Danes je samoumevno, da ima vsako uspešno podjetje svojo spletno stran. Poslovna spletna stran je nujna, saj več kot 60 % potrošnikov od podjetij pričakuje, da svojo dejavnost predstavijo v digitalni obliki. V nasprotnem primeru se potrošniki obrnejo na drugega ponudnika, če med iskanjem informacij ne najdejo spletne strani določenega podjetja (Noronha in Rao, 2017). Raziskave so pokazale, da je kakovost spletnih strani pomemben dejavnik zadovoljstva strank oziroma potrošnikov (Bai in sod., 2008; Noronha in Rao, 2017). Obstaja velika možnost, da bodo stranke, ki so zadovoljne s kakovostjo spletne strani podjetja, delile svoje izkušnje z drugimi (Nelson, 2012).

Osnovne značilnosti poslovnih spletnih strani so naslednje: komunikacijski namen je raznolik, saj vključuje informiranje, promocijo in prepričevanje; pošiljatelj sporočila je podjetje, ciljna publika je poseben tržni segment, ki ga opredeljuje ponudba izdelka ali storitve; uporabniki so ljudje, ki so zainteresirani za zbiranje informacij, načrtovanje ali nakup izdelkov ali storitev, ki so na voljo spletnim obiskovalcem (Nelson, 2012).

Podjetja vlagajo čas in denar v razvoj in vzdrževanje kakovosti svojih spletnih strani, da bi pritegnila pozornost kupcev in posledično povečala prodajo (Grigoroudis in sod., 2008). Spletna stran mora jasno odražati prizadevanja podjetja za kakovost, saj vzpostavlja pomembno povezavo s strankami. Sodobne spletne strani prikazujejo raznoliko delovanje podjetij in raznoliko ponudbo storitev (Kappel in sod., 2006). Kot v vseh informacijskih sistemih je tudi vrednotenje spletnih strani pomemben razvojni in operativni dejavnik, ki vodi do izboljšanja zadovoljstva uporabnikov (Grigoroudis in sod., 2008) in do optimizacije vloženih virov (Cheung in Lee, 2008).

Poslovna komunikacija se na spletni strani običajno odvija v različnih jezikih, kar vodi do različnih načinov jezikovnih prenosov oziroma multimedijskih prevodov (Gambier in Gottlieb, 2001). Vprašanja uporabe jezika na spletnih straneh zahtevajo interdisciplinarno raziskovanje, saj obsegajo različne vidike poslovnih ved, prevajalske in medijske študije, informacijske in komunikacijske tehnologije ter medkulturne komunikacije. Eden od pomembnih elementov kakovosti poslovne spletne strani, ki vpliva na zadovoljstvo kupcev, je jezikovna kakovost, saj odločilno prispeva k vtisu potrošnikov o uspešnosti podjetja (Rocha, 2012, str. 375).

V tej študiji predlagamo inovativni pristop k ocenjevanju jezikovne kakovosti spletne strani. Ta pristop lahko postane platforma za razvoj specifičnih metodologij ocenjevanja jezikovne kakovosti ter primerjave in izboljšanja spletnih strani glede na različne gospodarske sektorje. Kakovost vsake spletne strani je razvidna v treh glavnih dimenzijah: kakovost vsebine, kakovost storitve in tehnična kakovost (Rocha, 2012). Za ta članek je pomembna prva dimenzija, ki vključuje elemente, kot so natančnost, celovitost, skladnost, dostopnost, posodobitev in jezikovna ustreznost oziroma skladnost uporabljenega jezika z normo jezika (Rocha, 2012). Zakon o javni rabi slovenščine v 23. členu nalaga slovenskim podjetjem predstavljanje svoje dejavnosti na spletu v slovenskem jeziku, dodatno pa lahko poteka tudi v tujih jezikih. Ker številna slovenska podjetja tržijo svoje izdelke in storitve tudi ali večinoma na tujih oziroma neslovenskih trgih, je pomembno, kako uporabljajo tuji jezik. Angleščina na globalni ravni predstavlja svetovni jezik, saj je največ informacij na spletu objavljenih v angleškem jeziku, zato se druge jezike večinoma prevaja v angleščino (Hidalgo, 2014). Ta študija proučuje skladnost jezika spletnih strani z normo angleškega jezika.

V kontekstu jezika mednarodnega poslovanja in objavljanja informacij na spletnih straneh v tujem jeziku oziroma angleščini je pomembno vprašanje kakovosti prevajanja v angleški jezik. Prevajalske študije (npr. Guidère, 2001; Munday, 2004) poudarjajo, da je cilj prevedenega besedila doseči enak učinek, kot bi ga z izvornim besedilom, torej prepričati ciljno skupino. To lahko zahteva strategijo prilagajanja: prevedeno besedilo se lahko spremeni tako, da sporočilo ustreza ciljni skupini. Cilj, ki

si ga prizadevajo doseči tvorci poslovnih spletnih strani, je ustvariti »naravno«, ciljni skupini prilagojeno besedilo, ki je brez napak. Dobro napisana in slovnično pravilna spletna vsebina je ključnega pomena za pridobitev zaupanja potrošnika (Pierini, 2007, str. 92), kajti vsaka napaka slabi učinek promocije in prepričevanja, tudi če je prevedeno besedilo kot celota smiselno v določenem kontekstu. Osnovne spletne strani se prevajajo na različne načine (popoln prevod, delni prevod ali prilagoditev) (Pierini, 2007, str. 89). Glede na kombinacijo prevodov besednih in nebesednih elementov obstajajo štiri možne strategije: 1) besedna sestavina je prevedena v celoti brez prilagoditve, nebesedna pa ostane nespremenjena; 2) samo majhni (besedni in/ali nebesedni) deli izvornega besedila so spremenjeni; 3) besedna sestavina je v celoti spremenjena, nespremenjena pa ostane nebesedna sestavina; 4) obe komponenti sta korenito spremenjeni (Pierini, 2007, str. 89–90).

Pierini (2007) je v analizi jezikovnih napak na turističnih spletnih straneh ugotovil, da italijanski prevajalci besedila večinoma v celoti prevajajo v angleški jezik, ne pa prilagajajo, pri čemer nebesedni elementi ostanejo nespremenjeni. Identificiral je tudi primere delnega prevoda in povzetka. Pogosto takšne prakse spremlja pomanjkanje prilagajanja ciljnemu občinstvu, ki ovira učinkovitost sporočila. Zaključil je, da prevajalska kakovost turističnega diskurza v Italiji ni bila dobra. Prevodi so bili dolgi z zelo neučinkovito leksiko in s prepoznavnim vplivom italijanskega jezika. Pogoste so bile leksikalne in skladijske napake, ki so bile na določenih mestih celo povsem nesprejemljive (Pierini, 2007, str. 99).

Flanagan in sod. (2014) so v analizi pisnih napak korejskih, kitajskih, tajvanskih in španskih spletnih zapisov ugotovili, da obstajajo naslednje najpogostejše kategorije napak: pravopisne napake, uporaba napačnega člena, napačna raba roditelja in predloga, uporaba ednine namesto množine, napačna besedna tvorba, izbira neustreznih besed, dvoumnih besed, napačna raba glagola, časov in vrstnega reda besed. Hamed (2018) je proučeval napake v prevodu iz arabščine in ugotovil, da so najpogostejše vsebinske napake, sledile so slovnične, skladijske in nazadnje leksikalne napake. Ugotovitve so tudi razkrile, da so najbolj tipične napake pri črkovanju, rabi velike začetnice, časa, ločil in členov.

Večina avtorjev izhaja iz Waddingtonove klasifikacije jezikovnih napak v angleškem jeziku (2001). Ta je prevode razdelil na neprimerne prevode, ki vplivajo na razumevanje originala, na neprimerne prevode, ki vplivajo na ciljni jezik, ter na neprimerne prevode, ki vplivajo na prenos glavne in sekundarnih funkcij izvornega besedila.

Čeprav uporaba spletnih strani za poslovne namene v zadnjem desetletju vztrajno narašča, je malo študij proučevalo kakovost angleškega jezika na poslovnih spletnih straneh (Pierini, 2007), ni pa bilo izvedene še študije o jezikovni kakovosti slovenskih poslovnih spletnih strani, objavljenih v angleškem jeziku. Cilj te raziskave je bil raziskati jezikovno kakovost poslovnih spletnih strani uspešnih slovenskih podjetij, objavljenih v angleškem jeziku.

2 Metoda

Uporabljena je bila deskriptivna kvalitativna metoda s tehniko jezikovne analize napak (Waddington, 2001), s katero smo analizirali spletne strani desetih uspešnih podjetij v Sloveniji: Gorenje, Revoz, Krka, Lek, Telekom, INCOM, HSE, GEN-I, Mercator in Dars (Simonović, 2019; TOP 300: The largest Slovenian companies 2019, 2020). Ta podjetja smo izbrali zato, ker potrošniki od njih pričakujejo, da bi morala glede na svojo izvozno usmerjenost ali promocijsko strategijo, ki vključuje kakovostno spletno stran v angleškem jeziku, objavljati na spletni strani kakovostne angleške prevode.

Spomladi in poleti 2020 smo izvedli jezikovno analizo napak poslovnih spletnih strani desetih slovenskih podjetij v angleškem jeziku. Z namenom, da bi uporabili čim bolj ustrezen pristop za identifikacijo kakovosti prevodov spletnih strani tako na makro (strategije prevajanja) kot na mikro ravni (jezikovne napake), smo kombinirali enega od treh pristopov k analizi napak po Waddingtonu (2001), ki smo ga nadgradili z analizo prevodnih strategij po Pieriniju (2007). Za tako kombinacijo smo se odločili, ker smo menili, da bi se analiza poslovnih spletnih strani podjetij zgolj po Waddingtonovi klasifikaciji (2001) preveč osredotočila le na besedno oz. jezikovno komponento ter zanemarila multimodalno značilnost spletnih besedil. Analiza prevodnih strategij nam je omogočila spremljanje odnosa med besedno in nebesedno komponento (Pierini, 2007), analiza jezikovnega vidika prevodov pa pogled na najpogostejše napake, ključne za razumevanje podanih informacij, ki smo jih razdelili na: 1) napake v črkovanju (napačen zapis besed oz. besednih zvez ter neuporaba presledkov), 2) leksikalne napake (napačna izbira besed ali besednih zvez za določen kontekst rabe), 3) slovnične napake (napačne slovnične strukture, vrstni red besed v stavku, napačna raba ločil, nepravilna kapitalizacija, (ne)uporaba členov), 4) tekst ter 5) stilistične napake (Waddington, 2001).

3 Rezultati

3.1 Nebesedna komponenta – strategije prevajanja spletnih strani

Analiza prevodnih strategij poslovnih spletnih strani desetih najuspešnejših slovenskih podjetij je pokazala, da poleg štirih osnovnih strategij prevajanja (Pierini, 2007) obstajajo še dodatne, in sicer npr. strategija, ko določene informacije niso prevedene oz. manjkajo tako na slovenski kot na angleški poslovni spletni strani. Manjkajoče informacije smo razdelili na neaktualne in (zelo) aktualne ter pomembne za tuje potrošnike.

Prvo strategijo, ko je besedna komponenta prevedena v celoti brez prilagoditve, nebesedna pa ostane nespremenjena, je mogoče videti na angleških spletnih straneh podjetij INCOM (<https://www.leone.si/domov>), DARS (<https://www.dars.si/>), HSE (<https://www.hse.si/sl/>) in Gorenje (<https://www.gorenjegroup.com/si/>). Spodnji pri-

mer spletne strani podjetja INCOM kaže, da je angleški primer (spodaj levo) dobesedni prevod slovenske spletne strani (spodaj desno).

Vir: <https://www.leone.si/storitve>.

Vir: <https://www.leone.si/services>.

Druga strategija prevajanja poslovnih strani, ki vključuje samo malo spremenjene besedne in/ali nebesedne komponente izvirnega besedila, je bila najdena na angleških spletnih straneh podjetij INCOM (<https://www.leone.si/domov>), Revoz (<https://revoz.si>), Gen-I (<https://gen-i.si/en/?cr=1>), Krka (<https://www.krka.biz/en/>), Lek (<https://lek.si/en/>), Mercator (<https://www.mercatorgroup.si/en/home-en-us/>) in HSE (<https://www.hse.si/sl/>).

Na primer, slovenska in angleška spletna stran podjetja Revoz vključujeta zavihek s kvizom (<https://revoz.si/sl/kviz/>; <https://revoz.si/en/quiz/>). Razlike v besedišču so majhne, nebesedna komponenta pa ostaja enaka. Tako je npr. besedišče »Poznate avtomobilsko industrijo? Pripravili smo vam kratek in zanimiv preizkus znanja iz sveta avtomobilске industrije. Ste pripravljeni?« prevedeno v »How well do you know automobile industry? Are you ready to take a short but interesting quiz to check your knowledge of automobile world?«.

Vir: <https://revoz.si/sl/kviz>.

Vir: <https://revoz.si/en/quiz/>.

Tretja strategija prevajanja poslovnih spletnih strani, ki vključuje v celoti spremenjeno besedno in nespremenjeno nebesedno komponento, je bila najmanj uporabljena. Spodnji sliki ponazarjata primer podjetja INCOM (<https://www.leone.si/domov>), kjer so imena certifikatov iz slovenske strani Storitve-Standardi kvalitete (<https://www.leone.si/storitve>) v celoti prevedena na angleški strani Services-Quality (<https://www.leone.si/services>), pri čemer nebesedna komponenta ostaja ista.

Standardi kvalitete

IFS Hrana – Mednarodno priznani standard – Višji nivo
za kvaliteto naših izdelkov in proizvodnje procesov vam omogočamo priznan standard kakovosti in kvalitete.

BRC Hrana – Certificat Britanskega Tržnega Konzorcija – Ocena A
Naši izdelki imajo mednarodno priznane oznake odobrenja za varnost, kvaliteto in odgovornost.

RSPO – Globalno priznan standard za trajnostno palminovo olje

BIO – Omogočamo proizvodnjo sladoleda s standardi organske pridelave
Pozitivno vplivamo na okolje in zdravje ljudi s kakovostnimi izdelki za naravno in okusno.

UTZ – Največji globalni program za kakovost trajnostnim poreklom
Pozitivno vplivamo na okolje, zdravje ljudi in kakovost naših izdelkov.

Brez GMO – Omogočamo

Vir: <https://www.leone.si/storitve>.

Quality

IFS Food – International Featured Standard – higher level
We enable you recognised standard for certifying the safety and quality of food products and production processes.

BRC Food – Certified British Retail Consortium – grade A
Our products have and internationally recognised mark of food quality, safety and responsibility.

RSPO – Globally recognised

BIO – We enable production of ice cream with organic farming standards
We help you produce healthy eating and caring for the environment.

UTZ – Largest global program for sustainable cocoa
We help avoid serious cocoa shortages and improve the lives of farmers.

GMO Free – We enable non-genetically modified ice

Vir: <https://www.leone.si/services>.

Zadnji način prevajanja poslovnih spletnih strani so primeri, ko sta obe komponenti ob prevajanju spremenjeni. To je razvidno iz slovenskih in angleških spletnih strani podjetij Telekom (<https://www.telekom.si/zasebni-porabniki/>; <https://www.telekom.si/en/>); INCOM (<https://www.leone.si/domov/>), DARS (<https://www.dars.si/>) ter Lek, kjer sta na primer besedna in nebesedna komponenta popolnoma različni na straneh Zaposlitev (<https://www.lek.si/sl/zaposlitev/>, zavihek Prosta delovna mesta) in Careers (<https://www.lek.si/en/careers/international-career/>, zavihek Employment opportunities).

NOVARTIS

Domov Vpis

© Nazaj

Strani in iskanje

Poiskite priložnosti za delo, ki se ujemajo z vašimi interesi
(naziv, kategorija, obsevanje, mesta, jila)

Iskanje po lokacijah

Iskanje

Napredna iskanja

Skladi poglaj

20 rezultatov

Razvrsti glede na: Pomembnost

Raziskovalec - toksikologija (m/z)
Odgovorni vodja za - toksikološke analize, in sicer vrednotenje potencialnih ... Vac

Vodja Zagotavljanja kakovosti v Upravljanju nepremičnin in storitev
Glavni delovno mesto!!! Iskanje razvoja in izboljšanje strategije kakovosti, u... Vac

Vir: <https://www.lek.si/sl/zaposlitev>.

lek

a Sandoz company About us Careers Media room Corporate responsibility

Expanding Access to Healthcare
Doing business responsibly

International Career

David Ojsteršek started working at Lek in 2008 as a financial analyst in the BPA department. He has always been fascinated by the overview of the strategy of the whole unit. Leaving to work abroad has allowed him to have just that.

What motivated you to go abroad and what characteristics you think a person has to possess if they want to have a successful international career?

I have always wanted to go abroad, my biggest motivation was gaining new knowledge and experience in the field of pharmaceuticals and oncology. In 2010, I fulfilled my dreams

ADVANTAGES OF EMPLOYMENT WITH L&K

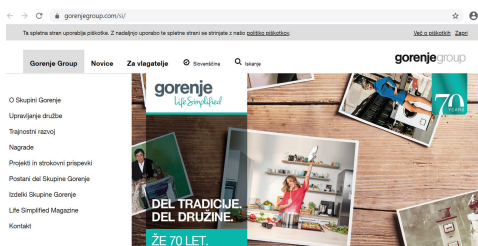
Be a Star
Knowledge
My Development
International Career
Creative Environment

Vir: <https://www.lek.si/en/careers>.

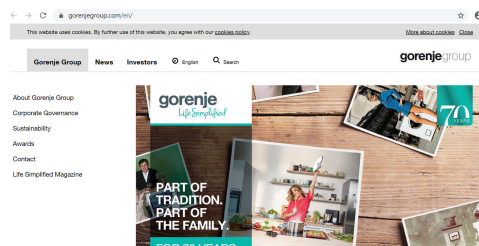
V analizi spletnih strani smo identificirali še dodatne načine prevajanja, ki jih Pierini (2007) ni omenil, lahko pa jih vsebinsko uvrstimo pod drugo strategijo. Obstajajo namreč primeri manjkajočih informacij ali na slovenski ali na angleški spletni strani. Manjkajoče informacije smo razdelili na aktualne in neaktualne.

Oznaka »aktualne« se nanaša na dve vrsti manjkajočih informacij v angleščini, in sicer na nujno potrebne informacije za informiranost potrošnikov v času pandemije koronavirusa (covid-19) spomladi 2020 ter na neobjavljanje informacij o prostih delovnih mestih v angleščini. Oznako »neaktualne« informacije predlagamo za različne primere neobjavljanja poslovnih informacij tako v slovensščini kot v angleščini ter za dve jasnejši podkategoriji, in sicer za neobjavljanje možnosti za anonimno prijavo sporne prakse v podjetju v angleščini ter za objavo zastarelih, neažurnih, nekaj let starih informacij na slovenski in angleški spletni strani.

Podjetja INCOM, DARS, Mercator, Krka in Gorenje na primer niso objavila v angleščini določenih neaktualnih informacij. Podjetje Gorenje ni prevedlo informacij o skupini Gorenje, upravljanju družbe, trajnostnem razvoju, nagradah in izdelkih skupine Gorenje (<https://www.gorenjegroup.com/en/>). Obe komponenti, nemanjkajoča besedna in nebesedna, ostajata nespremenjeni.



Vir: <https://www.gorenjegrup.com/si/>.



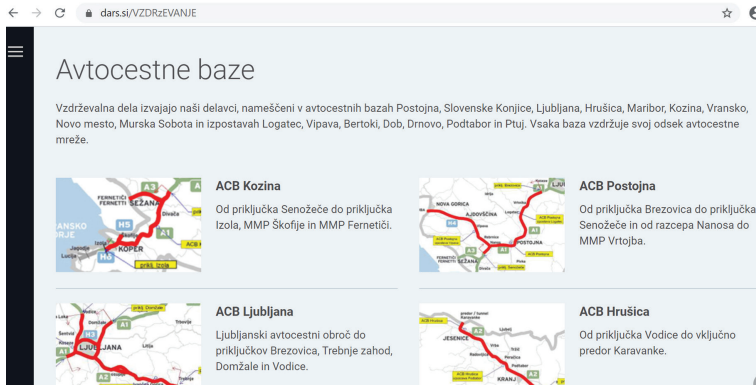
Vir: <https://www.gorenjegrup.com/en/>.

Podobno na angleški strani podjetja Mercator (<https://www.mercatorgroup.si/en/corporate-social-responsibility/>) ni prevedenega zavihka Radi imamo domače s slovenske strani (<https://www.mercator.si/aktualno-pri-sosedu/radi-imamo-doma-ce/o-projektu/>), ki obsega daljše besedilo z informacijami o sodelovanju z več kot 160 lokalnimi kmetovalci in 20 kmetijskimi zadrugami, o rdeči srečki Radi imamo domače kot oznaki za domače izdelke lokalnih kmetij ter o ponudbi več kot 1.400 vrst pristnih domačih izdelkov. Glede prijave sporne prakse v podjetjih na angleških spletnih straneh družb skupine HSE (<https://www.hse.si/sl/aktualno/obrazci/>) ne najdemo možnosti za anonimno prijavo sporne prakse v podjetju, pri čemer nebesedna komponenta ostaja nespremenjena. Podobno na Mercatorjevi angleški spletni strani (<https://www.mercatorgroup.si/en/corporate-social-responsibility/>) ni dveh prijavnih obrazcev s slovenske strani (<https://www.mercatorgroup.si/sl/druzbeno-odgovornost-povejmo/>), kjer imajo zaposleni priložnost zaupno prijaviti netransparentno poslovanje ali nepravilnosti.

Analiza angleških spletnih strani podjetij DARS, Revoz, HSE, GEN-I, Krka, Telecom in Mercator nam razkrije, da se oznaka »aktualno« prav tako nanaša na dve podkategoriji aktualnih informacij, in sicer na neprevajanje informacij, ki so v času koronavirusa pomembne za tujce (zaprte ceste, vzdrževalna dela, zaprtje vseh matičnih DarsGo servisov, neprodajanje vinjet), ter na neobjavljanje prostih delovnih mest v angleščini.

Podjetje DARS na primer ne prevaja informacij o aktualnih vzdrževalnih delih na cestah po Sloveniji (https://www.dars.si/ROAD_MANAGEMENT). Podobno, v času koronavirusa, 9. aprila 2020 na angleški spletni strani podjetja DARS (<https://www.dars.si/>) še vedno niso prevedene informacije od 16. marca 2020 o zaprtju vseh matičnih DarsGo servisov in prodajnih mest vinjet po Sloveniji zaradi koronavirusa. Pomanjkanje aktualnih informacij v času koronavirusa je še zlasti nerazumljivo, ker na domači strani Darsa (<https://www.dars.si/>) najdemo zavihek Informacije medijem, ki zagotavlja, da se podjetje zaveda »kako pomembno je, da medijem in drugim zainteresiranim javnostim pravočasno in korektno sporočamo informacije, ki zadevajo našo družbo«.

Podobno na angleški spletni strani podjetja Revoz (<https://revoz.si/sl/17-3-2020-zaustavitev-proizvodnje-v-revozu/>) 9. aprila 2020 še vedno ne najdemo aktualnega besedila Zaustavitev proizvodnje v Revozu zaradi širjenja koronavirusa, ki je na slovenski strani od 17. marca 2020.



Vir: <https://www.dars.si/VZDRzEVANJE>.

Druga podkategorija aktualnih objav se nanaša na neobjavljanje prostih delovnih mest v angleščini (Mercator: <https://www.mercatorgroup.si/en/home-en-us/>; Revoz: <https://revoz.si/en/employment/>; Gen-I: <https://www.gen-i.si/en/about-gen-i/employment/#profiles>; Telekom: <https://www.telekom.si/en/>; HSE <https://www.hse.si/en/>).

3.2 Besedna komponenta – jezikovne napake pri prevajanju spletnih strani

Napake v črkovanju

Napak v črkovanju je dokaj veliko, zato spodaj navajamo le nekaj primerov: na spletni strani HSE najdemo napačno zapisano besedo validating: »Testing and validating the proposed interfaces, IT solutions (trading platform) (Development projects, <https://www.hse.si/en/hse-group/development-projects/>); na spletni strani Petrola je napačno napisana beseda overuse: »In the future, the surplus of production over use will continue to increase.« (Energy, <https://www.petrol.eu/>); na spletni strani podjetja INCOM so številne napake, npr. zapis professional: »Professional practice and summer jobs« (Careers, <https://www.leone.si/careers>) in zapis encourage: »We Create and encourage Dynamic Working Environment« (Careers, <https://www.leone.si/careers>).

Novo podkategorijo v skupini napačnega črkovanja predlagamo za napake pri zapisu števil v angleščini. Slednje so zelo pogoste, kar je do neke mere razumljivo, kajti v slovenščini piko in vejico pri zapisu števil uporabljamo ravno obratno. V teh primerih v angleščini manjka vejica med tisočicami in stoticami pri celih številih, pojavlja se napačna pisava celih števil s piko namesto z vejico ter napačna pisava decimalnih števil z decimalno vejico namesto z decimalno piko. Navajamo samo nekaj tipičnih primerov: »You can choose from one of the widest selection of ice cream experiences with more than 1000 different ice cream products.« (About Leone, <https://www.leone.si/about-leone>), »Net income amounted to EUR 4,7 million.« (Mercator, <https://www.mercatorgroup.si/en/investor-relations/>), »The storage facilities now had capacity of 2.500 pallets.« (Vision, <https://www.leone.si/copy-of-our-vision>).

Številne so tudi napake zapisa brez pomišljajev in vezajev, in sicer lahko manjka stični vezaj za pisavo levo od samostalnika, na primer: »Best in class private label ice cream experience manufacture that suit any of your business need.« (Strategy, <https://www.leone.si/our-strategy>). V drugih primerih lahko manjka enodelni nestični pomišljaj za pristavčno pojasnilo (pred angl. the year): »It was 1991 the year Slovenia became and independent country.« (<https://www.leone.si/copy-of-our-vision>).

Leksikalne napake

V kategoriji leksikalnih napak, ki je tudi obsežna, gre večinoma za napačno izbiro besed ali besednih zvez za določen kontekst rabe. Spodaj navajamo le tipične napake, na primer napačno rabo angl. like (za primerjavo) namesto angl. such as (za vključitev v skupino): »Our biggest sales markets are the most demanding European markets like Germany, Great Britain, the whole Scandinavia, Italy, France, Belgium, Hungary, all the way to Israel, Australia, New Zealand and Vietnam.« (Directors notice, <https://www.leone.si/directors-notice>) (napačen zapis »directors« brez opuščaja že v originalu). Identificirali smo tudi napačno rabo angl. offerings (slov. dar, darovanje, žrtveni dar, mirovna ponudba) namesto angl. offer (slov. ponudba): »We have our offerings structured to satisfy four different customer segments.« (Strategy, <https://www.leone.si/our-strategy>). Napačno je bil uporabljen in zapisan neformalni pozdrav, angl. Your's truly namesto formalnih angl. Yours sincerely ali Yours faithfully brez opuščajev: »Your's truly,« (Directors notice, <https://www.leone.si/directors-notice>), in neprimer-no uporabljen pozdrav, angl. Dear brez predmeta: »Dear, in our company Incom d.o.o. we have walked incredible journey of progress, growth, technological progress and cooperation, that is hard to achieve even to companies with a lot longer tradition.« (Directors notice, <https://www.leone.si/directors-notice>). Na koncu navajamo primer podjetja, ki na angleški spletni strani uporablja samo napačen angl. izraz Step in touch namesto Get in touch ali Contact us: »Step in touch« (<https://www.leone.si/home>).

Slovnične napake

Naslednja kategorija zajema napačne slovnične strukture, ki so zelo številne na področju rabe predlogov, členov, veznikov, ločil in opuščaja, besednega vrstnega reda, kapitalizacije, izbire med prislovom in pridevnikom, uporabe glagola (npr. napačna izbira glagola in glagolskega vzorca, manjkajoči glagoli), izbire slovničnega časa ter množine in ednine, pogojnikov, trpnika, zapisa sestavljenih samostalnikov, manjkajočih glagolnikov in osebkov itd. Spodaj navajamo le nekaj tipičnih primerov: nepravilna raba ločil (npr. odvečna vejica ali vejica pred that in what): »Founder Andrej Slokar knew from the very beginning, that company can survive and advance on the market only with [...]« (Directors notice, <https://www.leone.si/directors-notice>); napačni ali manjkajoči ali odvečni predlogi: »Special care is taken for the development of local basketball and skiing.« (Directors notice, <https://www.leone.si/directors-notice>); napačen glagolski vzorec: »We are looking forward to cooperate with you and we invite you to turn to us.« (Directors notice, <https://www.leone.si/directors-notice>); napačno spreganje glagola: »Company builded new production and business facilities measuring 4000 m2.« (Vision, <https://www.leone.si/our-vision>) (napačen zapis 4000

že v originalu); napačna oblika pridevnika ali prislova: »We need highly skilled co-workers to successful participate on markets and further develop production capabilities.« (Careers, <https://www.leone.si/careers>); napačen pogojnik: »[...] will prompt new questions, and if maybe you will not find something [...]« (Directors notice, <https://www.leone.si/directors-notice>); napačen neglagolski stavek (npr. neujemanje med prikritim osebkom trpnega deležnika na -n v neglagolskem stavku »created to suit any taste« in osebkom »we delight«: »Created to suit any taste and opportunity we delight our consumers with ultimate ice cream flavour (Strategy, <https://www.leone.si/our-strategy>); napačen slovnčni čas: »As of September 1st, 2017, Revoz management board is composed of five members.« (Revoz Management, <https://revoz.si/en/>); napačen sestavljeni samostalniki (npr. -s na prvem samostalniku pri sestavljenih samostalniki, tvorjenih iz dveh samostalnikov): »Here you can check some of the licensed characters ice cream shapes that we have done [...]« (Licences, <https://www.leone.si/licenses>); opuščaj na napačnem mestu ali zapis brez opuščaja: »Your's truly« (Directors notice, <https://www.leone.si/directors-notice>); napačna oblika trpnika: »Basic information and links for potential tenderers established outside Slovenia on how to participate in public procurement system in Slovenia can be find here.« (NEWS/Public procurement, <https://www.hse.si/en/news/for-suppliers-public-procurement/>).

Stilistične napake

Zadnja kategorija vključuje stilistične spodrsaljaje, na primer stilistično neprimerno ponavljanje istega glagola v eni povedi: »In 2016 the company started building new Technical Development Center and strated new investment for building even more production capacities and business office facilities.« (Our Story, <https://www.leone.si/copy-of-our-vision>) (napačen zapis strated že v originalu); neprimerno ponavljanje istih prislovnih določil načina, npr. significantly: »The proposals from the winter package thus significantly change the rules of operation in all segments of the power market, and have a significant impact on the operations of the HSE Group.« (NEWS/Views and positions, <https://www.hse.si/en/news/views-and-positions/>); ponavljanje istih delov besedila v enem odstavku (HSE, <https://www.hse.si/en/>); predolge povedi iz dveh samostojnih povedi v napačnem zaporedju: »Boštjan Jerončič, CEO - Chief Executive Officer, became CEO of the company in 2014 and was previously working in the company as a commercial director.« (Our Leadership, <https://www.leone.si/our-leadership>).

Na spletnih straneh so stilistično moteči tudi dobesedni prevodi iz slovenščine (npr. angl. thing za slov. stvar: »Experience has taught us, that the most important things are attitude, motivation, and work ethic. (Careers, <https://www.leone.si/careers>) (napačna vejica pred that že v originalu); angl. Step in touch za slov. Stopite v stik z nami: »Step in touch« (Services, <https://www.leone.si/services>; Licences, <https://www.leone.si/licenses>); angl. any number comparable za slov. glede na vse številke: »Identification number shall be any number comparable to the Slovenian personal identification number (EMŠO).« (Mercator, <https://www.mercatorgroup.si/en/investor-relations/shareholder-centre/>); primeri manjkajočih besed v povedih, npr. angl. izraz keep up brez with the competition: »Dynamics and changes enable us, that we

keep up and are in some cases even better than competition.« (Careers, <https://www.leone.si/careers>) (napačna vejica pred that že v originalu).

4 Diskusija

Analizirane spletne strani so zelo različne jezikovne kakovosti, zato ne moremo posplošeno trditi, da so dobre ali slabe. Večina jih je zgledne kakovosti z nič ali majhnim številom napak. Nekatera podjetja ne objavljajo v angleščini določenih informacij, ki so potencialno pomembne za tuje potrošnike. Slednje smo razdelili na aktualne in neaktualne. Neobjavljanje aktualnih informacij o zaprtju nekaterih slovenskih cest in neprodajanju vinjet v času pandemije koronavirusa (DARS), o delovanju podjetij v času pandemije (DARS, Revoz) in o kadrovskih zadevah (Mercator, Revoz, Gen-I, Telekom, HSE) vzbuja občutek, da želijo nekatera podjetja izločiti mednarodno javnost iz določenih področij poslovanja. Neobjavljanje neaktualnih informacij o zaželeni osredičenosti uspešnih slovenskih podjetij na lokalno poslovno skupnost (Mercator) ter o možnosti razkrivanja spornih praks v slovenskih podjetjih (HSE, Mercator) vzbuja občutek, da želijo nekatera podjetja prikriti negativne informacije o podjetju pred mednarodno javnostjo. Naše ugotovitve potrjujejo Pierinijeve (2007), da analizirane spletne strani dajejo prednost v celoti prevedenemu besedilu v angleški jezik z zelo nizko ali nično stopnjo prilagajanja, nebesedni elementi pa ostanejo nespremenjeni. Tudi naša študija je ugotovila številne napake v črkovanju ter leksikalne in slovnične napake. Podobno, kot sta pokazali študiji Flanagan in sod. (2014) in Hameda (2018), so na analiziranih spletnih straneh prevladovali slovnične napake, čeprav tudi napake v črkovanju, kar nakazuje na določeno malomarnost in brezbržnost do pričakovanj tujih potrošnikov.

Sklepamo lahko, da so besedila spletnih strani z nič ali maloštevilnimi napakami prevedli v angleščino profesionalni prevajalci. Nekatera podjetja na angleški spletni strani poleti 2020 niso objavila aktualnih informacij o koronavirusu, in sicer ravno podjetja z nič ali malo napakami na angleških spletnih straneh (Revoz, HSE, GEN-I, Krka in Mercator). Domnevamo, da profesionalni prevajalci niso bili dosegljivi v času pandemije koronavirusa, zato podjetja, ki se zavedajo, kako pomembni so profesionalni prevajalci za pridobivanje tujih strank, raje niso objavila aktualnih informacij, kot da bi objavila neprofesionalne prevode. V luči te razlage je neobjavljanje aktualnih informacij v angleškem jeziku o poslovanju v času pandemije sicer videti manj škodljivo za poslovanje podjetja, čeprav je težko spregledati, kako nujno potrebne so aktualne informacije za informiranost tujih strank. Glede na ugotovitve raziskave sklepamo, da nekatera slovenska podjetja na svojih angleških poslovnih straneh lahko pozabijo na pomembnost mednarodne javnosti oziroma ne želijo, da je mednarodna javnost obveščena o informacijah, ki bi podjetje predstavila v negativni luči. Podjetje, ki v študiji zelo izstopa zaradi izjemno velikega števila napak na angleški spletni strani, je INCOM. Očitno je, da njihovih spletnih strani niso prevedli profesionalni prevajalci, temveč ljudje z omejenim znanjem angleškega jezika in neusposobljeni za

prevode na področjih, na katerih prevajajo, kot je to trdil tudi Pierini (2007) za italijanski prevajalski trg.

Morebitne prihodnje raziskave bi morale z izvajanjem poglobljenih intervjujev z oblikovalci slovenskih poslovnih spletnih strani ugotoviti, kakšna je načrtovana politika podjetij glede prevajanja slovenskih poslovnih spletnih strani v angleščino. Podrobneje, kdo so prevajalci ter kako in zakaj se odločajo, kaj je potrebno prevesti za tujce. Namreč, jezikovna analiza v naši raziskavi ni mogla pojasniti razlogov, zakaj je pri prevodih prišlo do napak oz. zakaj določene informacije niso prevedene.

Slavica Čepon, PhD

Business Websites of Successful Slovenian Businesses – the Quality of English Translations

Running a business in our digital age relies on embracing the latest advanced technologies. Arguably, company websites have become one of the most important tools that uniquely reflect company brand names, as expected by more than 60% of customers in today's digital age (Noronha and Rao, 2017). To stay competitive and attract new customers, and not be left behind, modern businesses must embrace the rapidly evolving digital world and invest their time and money into all areas of a business, especially into building a website and keeping it well maintained and in a good state (Grigoroudis et al., 2008). One of the most profitable ways for businesses to build good, mutually beneficial relationships with customers online is to operate websites that clearly reflect the businesses' aspirations for quality websites. Various findings confirm a huge impact of quality business websites on customer satisfaction and loyalty. Website quality has become one of the most important outcome indicators for companies in online business environments (Bai et al., 2008; Noronha and Rao, 2017). Satisfied customers have been known to spread positive word of mouth (Nelson, 2012), therefore informative, well-written and grammatically correct content is imperative to attracting new customers along with retaining the existing ones (Rocha, 2012; Pierini, 2007, p. 99).

In addition to operating on the Slovenian market, numerous Slovenian businesses market their products and services also on foreign markets, therefore intelligible and errorless information on their multi-language websites is essential. Bilingual and/or multilingual web-based business communication is nowadays becoming increasingly common, creating the necessity for various professional language and multimedia translations (Gambier and Gottlieb, 2001). Language translation problems on websites integrate issues from different aspects of businesses (e.g. advertising, marketing, management) as well as translation studies, media studies, ICT and intercultural communication, which is why they are best addressed by interdisciplinary research. Globally, English is the most spoken language worldwide and consequently the most po-

pular language online; hence most native-language websites are translated to English (Hidalgo, 2014). Accordingly, the goal of this study was to examine the compliance of the content on Slovenian business websites with the linguistic norm of the English language on their English business websites.

Websites in customers' native languages are translated to a foreign language in a variety of ways (complete translation, partial translation or adaptation) (Pierini, 2007, p. 89). It follows that there are four possible strategies: 1) the verbal component is translated without any adaptation, whereas the nonverbal one is left unmodified; 2) only small (verbal and/or nonverbal) parts of the original text are modified; 3) the verbal component is completely rewritten, leaving the nonverbal component unchanged; 4) both components are modified (Pierini, 2007, pp. 89–90). Most researchers of the quality of bilingual and/or multilingual website translations adhere to a three-group classification of language errors in English by Waddington (2001), namely, inappropriate renderings which affect the understanding of the source text, inappropriate renderings which affect expression in the target language, and finally inadequate renderings which affect the transmission of either the main function or secondary functions of the source text.

Although bilingual and/or multilingual business websites are growing in number, only very few studies have examined the quality of native-to-English translations on websites (Pierini, 2007); therefore, the present study is the first to deal with this issue. A descriptive qualitative method was used to examine the websites of ten most successful Slovenian businesses in 2019: Gorenje, Revoz, Krka, Lek, Telekom, IN-COM, HSE, GEN-I, Mercator and DARS (TOP 300: The Largest Slovenian Companies 2019). These businesses were chosen because they are expected to publish quality translations on their English business websites owing to their export orientation and promotional strategies. In the spring and summer of 2020, I analysed ten Slovenian business websites according to whether the verbal and nonverbal components of the translations to English are translated (completely or partially) or adapted; I also analysed the language errors.

In order to select the best approach to identifying the quality of translations both on the macro level (verbal and nonverbal components of the translations) and micro level (language errors) I combined one of the approaches by Waddington (2001) (i.e. inappropriate renderings which affect expression in the target language) with the analysis of translation strategies by Pierini (2007). Namely, since the view that translation concerns linguistic elements only has been challenged, I wanted to avoid a purely linguistic examination of the business websites as I felt the analysis by Waddington (2001) focused too much on the language. Taking into account the fact that multimodal texts on websites are created by the synergistic interplay of the semiotic resources, images and the verbal component, I took a broader view with Waddington's (2001) classification of inappropriate renderings which affect expression in the target language into 1) spelling errors (and the (non-)use of hyphens and dashes), 2) lexical errors (inappropriate choice of words or phrases for a certain context), 3) grammar

errors (inappropriate grammatical structures, wrong word order, punctuation mistakes, incorrect capitalization, the non-use of articles), 4) text and 5) style.

The findings confirm the results of the study by Pierini (2007) according to which the analysed English business websites prefer a wholly translated verbal component with minimal or zero adaptation, whereas the nonverbal component stays intact. Based on the findings of the present study, I would like to propose a new category for evaluating the quality of English translations, namely not translating and not publishing topical content. The analysis shows that the missing information could be categorized into non-topical or topical content – the latter being crucial for website visitors from foreign markets. I use the notion “non-topical” to refer to different examples of not publishing non-topical business content on one of the websites, either Slovenian or English (e. g. INCOM, DARS, Mercator, Krka, Gorenje), however, there are two clearer categories: firstly, not publishing employee misconduct reports in English (e.g. HSE, Mercator) and, secondly, publishing outdated content on one of the websites (e.g. the Gorenje English website on <https://www.gorenjegroup.com/en/> does not offer information on the range of Gorenje products). The notion “topical content” also indicates two categories, namely the instances of not publishing in English the content relevant for foreigners during the coronavirus pandemic in the spring and summer of 2020, as well as not publishing the businesses’ job postings in English (e.g. Mercator, Revoz, Gen-I, Telekom, HSE). The former category includes examples such as not translated information about closed roads in Slovenia, roadworks, the closure of the DarsGo electronic tolling system, and about the unavailability of vignettes for Slovenian motorways (e.g. DARS, Revoz, HSE, GEN-I, Krka, Mercator).

Regarding the language quality of translations to English, it is not possible to state with certainty that they are good or bad as they appear to be of varying quality. Most businesses’ English websites are of exemplary quality (e.g. Mali junaki, Mercator, Petrol, HSE) or even without language mistakes (e.g. DARS, Gorenje, Krka). One of the websites displays a fair amount of language mistakes (Revoz), whereas on the English website of the company INCOM I have come across a rather significant number of quite grave language mistakes. My analysis confirms the results of the studies by Flanagan et al. (2014) and Hamed (2018) about the prevailing number of grammatical mistakes on English business websites, although I also found a considerable number of spelling, lexical and stylistic mistakes (e.g. HSE, Petrol, INCOM, Mercator). One of the areas in which recurring mistakes are made in English is the use of a decimal separator when writing numbers, since English and Slovenian use the decimal point and decimal comma in the opposite way.

The aforementioned category of making grammatical mistakes in English translations comprises inappropriate or wrong use of prepositions, articles, conjunctions, punctuation, hyphens and dashes, word order, capitalisation, a choice between an adjective or adverb, verbs (missing/wrong verb or verb pattern), wrong grammatical tenses, a choice between singular and plural, conditionals, passive voice, compound nouns, missing gerunds and subjects, etc. I assumed that Slovenian business websites with no or minimal mistakes, namely Revoz, HSE, GEN-I, Krka, Mercator, were

translated to English by professional translators. Based on the fact that these very businesses did not publish in English the topical content regarding the coronavirus pandemic, I presumed that some businesses would rather not post the topical content if it has not been translated by professional translators. Logically, certified translation services could not have been readily available during the coronavirus crisis in the summer of 2020. Most Slovenian businesses are obviously aware of the importance of professional translators' work. In the light of this explanation, not publishing topical content on English business websites may seem like a minor slip-up, however, it could also have given the impression of being rather unconcerned about potential customers from abroad. INCOM, the business with plenty of language mistakes on their English business website, probably did not commission professional translators' services, but only assigned the translations to non-professionals with a limited knowledge of English, as has been asserted by Pierini (2007) for the Italian language industry.

The limitations of the study include the fact that the language analysis cannot account for the occurrence of certain translation mistakes or explain why some information is not translated. Future research should therefore concentrate on conducting in-depth interviews with Slovenian business website designers with a view to determining the company policy on translating Slovenian business website content to English, as well as who the translators are, and how and why they decide what needs to be translated to English.

LITERATURA

1. Bai, B., Law, R. and Wen, I. (2008). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27, št. 4, str. 391–402.
2. Cheung, C. and Lee, M. (2008). The structure of web-based information systems satisfaction: testing of competing models. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59, št. 10, str. 1617–1630.
3. Falnagan, B., Yin, C., Takahiko, S. and Hirokawa, S. (2014). Classification and Clustering English Writing Errors Based on Native language. *Information Infrastructure for Supporting Education and Learning*. Pridobljeno dne 22. 7. 2020 s svetovnega spleta: https://www.researchgate.net/publication/290490216_Classification_and_Clustering_English_Writing_Errors_Based_on_Native_Language.
4. Gambier, Y. and Gottlieb, H. (2001). *Multimedia, Multilingua: Multiple Challenges*. V: Gambier, Y. and Gottlieb, H. (ur.). (Multi) Media Translation. Concepts, Practices, and Research. Amsterdam: John Benjamins, str. 8–20.
5. Gotti, M. (2006). *The Language of Tourism as Specialized Discourse*. Trento: Editrice Università degli Studi di Trento, str. 15–34.
6. Grigoroudis, E., Litos, C., Moustakis, V., Politis, Y. and Tsironis, L. (2008). The assessment of user-perceived web quality: application of a satisfaction benchmarking approach. *European Journal of Operational Research*, 187, št. 3, str. 1346–1357.
7. Guidère, M. (2003). *The Translation of Advertisements: from Adaptation to Localization*. Pridobljeno dne 22. 7. 2020 s svetovnega spleta: <http://www.translationdirectory.com/article60.htm>.
8. Hamed, M. (2018). Common Linguistic Errors among Non-English Mayor Libyan Students Writing. *Arab World English Journal*, 9, št. 3, str. 219–232.

9. Hedge, T. (2000). *Teaching and Learning in the Language Classroom*. Oxford: Oxford University Press.
10. Hidalgo, C. (2014). Links that speak: The global language network and its association with global fame. *Proceedings of the National academy of Sciences of the United States of America*, 111, št. 52, str. E5616–E5622.
11. Kappel, G., Proll, B., Reich, S. and Retschitzegger, W. (2006). *Web Engineering: The Discipline of Systematic Development of Web Applications*. Hoboken: Wiley.
12. Munday, J. (2004). Advertising: Some Challenges to Translation. *The Translator*, 10, št. 2, str. 199–219.
13. Nelson, R. (2012). The Importance of Customer Satisfaction. Pridobljeno dne 22. 7. 2020 s svetovnega spleta: <http://www.wparesearch.com/uncategorized/the-importance-of-customer-satisfaction/>.
14. Noronha, A. K. and Rao, P. S. (2017), Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites. *Management*, 7, št. 5, str. 168–173.
15. Rocha, A. (2012). Framework for a global quality evaluation of a website. *Online Information Review*, 36, št. 3, str. 374–382.
16. Pierini, P. (2007). Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites. *The Journal of Specialised Translation*, 8, str. 85–103.
17. Simonović, D. (2019). Katera so največja slovenska podjetja po prihodku in dobičku. *Dnevnik*, 28. 11. 2019, Pridobljeno dne 22. 7. 2020 s svetovnega spleta: <https://www.dnevnik.si/1042915373>.
18. TOP 300: The largest Slovenian companies 2019. Pridobljeno dne 22. 7. 2020 s svetovnega spleta: <https://www.sloveniapartner.eu/hot-topics/top-300-the-largest-slovenian-companies>.
19. Waddington, C. (2001). Different Methods of Evaluating Student Translations. *Meta: Journal des traducteurs*, 46, št. 2, str. 311–325.
20. Zakon o javni rabi slovenščine (ZJRS). Uradni list RS, št. 86/04 in 8/10. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO3924>.