

Izveštavanje o društvenoj odgovornosti u Hrvatskoj

Mehkek, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:890192>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Završni rad br.
135/PMM/2019**

Izještavanje o društvenoj odgovornosti u Hrvatskoj

Petra Mehkek

Koprivnica, siječanj 2019. godine



Poslovanje i menadžment u medijima
Završni rad br.135/PMM/2019

Studentica

Petra Mehkek

Mentor

dr.sc. Igor Klopotan

Koprivnica, siječanj 2019. godine



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Odjel ekonomija
Odsjek poslovanje i menadžment u medijima

IZJAVA O AUTORSTVU RADA
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Ja, Petra Mehkek pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica završnog rada pod naslovom Izvještavanje o društvenoj odgovornosti u Hrvatskoj te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:

Petra Mehkek

(vlastoručni potpis)

Ja, Petra Mehkek neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom završnog rada pod naslovom Izvještavanje o društvenoj odgovornosti u Hrvatskoj čija sam autorica.

Studentica:

Petra Mehkek

(vlastoručni potpis)

Predgovor

Posljednjih smo godina svjedoci tome kako društveno odgovorno poslovanje postaje sve važnijim sastavom svakog poduzeća.

Klimatske promjene donose veliku štetu svim živim bićima na zemlji. Društveno odgovorno poslovanje svakog poduzeća doprinosi upravo očuvanju okoliša, brizi za zaposlenike i budućnosti koja tek dolazi.

Koristim ovu priliku da zahvalim svom profesoru i mentoru dr. sc. Igoru Klopotanu na velikoj pomoći prilikom izrade ovog završnog rada, ali i na predanom akademskom radu za vrijeme mog obrazovanja na Sveučilištu Sjever.

U Koprivnici, siječanj 2019.

Petra Mehkek

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Društveno odgovorno poslovanje | 2 |
| 2.1. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj | 3 |
| 2.2. Konferencija u Rio de Janeiro i njen doprinos društveno odgovornom poslovanju | 6 |
| 2.3. Društveno odgovorno poslovanje unutar poduzeća | 8 |
| 2.4. Društveno odgovorno poslovanje izvan poduzeća | 9 |
| 3. Strategija razvoja društveno odgovornog poslovanja | 10 |
| 3.1. Društveno odgovorno poslovanje kao tema na dnevnom redu Upravnog i Nadzornog odbora | 11 |
| 3.2. Napredak društveno odgovornog poslovanja | 12 |
| 3.3. Primjeri dobre prakse | 13 |
| 3.3.1. Podravka | 13 |
| 3.3.2. Holcim | 15 |
| 3.3.3. Hartman | 16 |
| 3.4. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj | 16 |
| 4. Društveno odgovorno poslovanje i mediji | 18 |
| 5. Načini izvještavanja | 20 |
| 5.1. GRI pokazatelji | 20 |
| 5.1.1. Ekonomski | 21 |
| 5.1.2. Okolišni | 21 |
| 5.1.3. Društveni | 22 |
| 6. Istraživanje 100 najvećih poduzeća u Hrvatskoj | 23 |
| 6.1. Objavljena izvješća u 2016. godini | 23 |
| 6.2. Objavljena izvješća u 2017. godini | 24 |
| 6.3. Rezultati istraživanja | 25 |
| 7. Zaključak | 43 |
| 8. Literatura | 45 |
| Popis slika i tablica | 46 |

Sažetak

Društveno odgovorno poslovanje definiramo kao koncept upravljanja profitno orijentiranih organizacija koji je usmjeren prema ostvarivanju ravnoteže između ciljeva koje si je postavilo poduzeće i zahtjeva koje donosi šira društvena zajednica.

Za potrebe ovog završnog rada provedeno je istraživanje sto najboljih poduzeća u Hrvatskoj prema raznim kriterijima od visine prihoda i dobiti, broja zaposlenih, rasta tržišta pa sve do objavljivanja poduzeća putem otvorenih profila na društvenim mrežama Facebook i Twitter te promoviranje društveno odgovornog poslovanja putem istih.

KLJUČNE RIJEČI: društveno odgovorno poslovanje, visina prihoda, dobit, društvene mreže, promoviranje društveno odgovornog poslovanja

Abstract

We define socially responsible business as a concept of profit-oriented organization management aimed at achieving the balance between the goals set by the company and the demands of the wider social community.

For the purpose of this paper, a survey of the top 100 companies in Croatia has been conducted according to various criteria from the level of income and profits, number of employees, market growth, and publication of the company through open profiles on social networks Facebook and Twitter and promotion of socially responsible business operations.

KEY WORDS: socially responsible business, high income, profit, social networks, promoting socially responsible business

1. Uvod

Ovaj završni rad ima za cilj objasniti tematiku društveno odgovornog poslovanja od same pojave tog pojma pa do današnje situacije u kojoj se nalazi.

Društveno odgovorno poslovanje u svijetu pojavilo se davnih dana, a Hrvatska se nažalost ne može pohvaliti brojem godina kojima ih primjenjuje. Razvoj ovog koncepta u Hrvatskoj poprilično kasni zbog povijesti naše države u kojoj je bilo rata. U današnje vrijeme nastoji se da se ipak primjenjuje i razvija u što većoj količini.

Kako bi se moglo dokazati da razvoj napreduje provelo se istraživanje u kojem se osim osnovnih kriterija kao što su prihod, dobit i zaposlenici provelo i dodatno istraživanje o pojavi poduzeća na društvenim mrežama te prezentiranje tih istih poduzeća o društveno odgovornom poslovanju.

2. Društveno odgovorno poslovanje

Koncept društveno odgovornog poslovanja ima dugačku povijest i mnoštvo definicija čije se značenje mijenjalo kroz vrijeme, a ocem pojma "Društveno odgovornog poslovanja" (eng. Corporate Social Responsibility) smatra se Bowen (1953.) koji je ponudio jednu od prvih definicija ovog koncepta.¹

Svaka organizacija ima za cilj ostvarenje profita. Da bi to uspjela mora uskladiti ravnotežu između svojih ciljeva i zahtjeva društvene zajednice. Stoga, društvenu odgovornost možemo definirati kao „koncept upravljanja profitno orijentiranih organizacija usmjeren ostvarivanju ravnoteže između ciljeva poduzeća i zahtjeva šire društvene zajednice počevši od ekoloških“.²

Ekologija čini sve važniju komponentu u svakom poduzeću. Svako poduzeće teži tome da bude što više ekološki osviješteno te time čini velike koristi za budućnost svih nas i onih koji će tek doći na naše mjesto u budućnosti.

„Poduzeća koja promiču društveno odgovorno poslovanje nastoje udovoljiti svim interesno-utjecajnim skupinama u svrhu održivog razvoja i opće dobrobiti ponašajući se kao korporativni građani“.³

Aktivnosti društveno odgovornog poslovanja se objavljuju kao dio godišnjeg izvješća, a posljednjih nekoliko godina hrvatski poduzetnici sve su se više počeli koristiti smjernicama Global Reporting Initiative – GRI. Zahvaljujući tome sastavljaju izvješća o održivosti.

Na društveno odgovorno poslovanje trebamo gledati kao na investiciju, a ne kao na dodatni trošak na naš budžet.

Sudjelovanjem u društveno odgovornim aktivnostima poduzeća mogu ostvariti velike koristi ne samo za društvo već i za čitavu organizaciju kao cjelinu, a samim time pridodati bitan značaj takvom poslovanju što ono zaista i zaslužuje.

Zajednica ostvaruje veliku korist prilikom povezivanja organizacije i društvenih ciljeva te samim time ostvaruje jačanje pozicije samog brenda kojeg predstavlja.

¹ Glavočević, A., & Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. *Oeconomica Jadertina*, 3(2), 28-49.

² Rogošić, A., & Bekavac, J. (2015). Izvještaj o društvenoj odgovornosti prema GRI smjernicama. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 84-90.

³ Rogošić, A., & Bekavac, J. (2015). Izvještaj o društvenoj odgovornosti prema GRI smjernicama. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 84-90.

Prednosti društveno odgovornog poslovanja najlakše je analizirati kroz pitanja koja su usko vezana za samo napredovanje društveno odgovornog poslovanja. Na ta pitanja najjednostavnije je ponuditi odgovor na dva načina. Kao prvi odgovor navodi se činjenica da tržište više nego ikad potiče razvoj društveno odgovornog poslovanja što je izrazito pozitivno. Potrošači su ti koji u sve većoj mjeri traže i biraju kompanije koje njeguju društveno odgovorno poslovanje i teže mu zbog negativnih trendova koji se javljaju u svijetu. Upravo je to jedan od razloga zbog kojeg i investitori počinju gledati u tom istom smjeru. Najjednostavnije rečeno, ljudi su ti koji traže da kompanije i poduzeća u potpunosti primjenjuju društveno odgovorno poslovanje, a tržište ga upravo zbog toga mora proizvoditi i primjenjivati.

Rast društveno odgovornog poslovanja od strane kompanija najvećim je dijelom financijski motiviran iz jednostavnog razloga što poduzeća najčešće u cilju imaju zadovoljiti potrošača. Drugi odgovor je zapravo unutarnji osjećaj koji se budi u svakome od nas da pomogne okolini, prirodi i ljudima oko sebe, kako unutar tako i izvan poslovnog života. Upravo je to ono što nam društveno odgovorno poslovanje pruža.

Zaposlenici unutar kompanije žele djelovati u sustavu koji djeluje pozitivno na društvo i zajednicu te isti i unaprijediti na što bolji mogući način. U prilog tomu ide i vrlo veliki doprinos kroz pojavljivanje reklamnih kampanja i medija te nevladinih organizacija koje kontroliraju i promatraju poslovanje i utjecaj kompanija na poslovanje.

Poslovanje kompanije u poželjnim društveno i ekološkim uvjetima omogućuje tvrtki da privuče i zadrži kvalitetne i ispunjene radnike i potrošače.⁴

2.1. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj

„Društveno odgovorno poslovanje se u svijetu počinje primjenjivati sredinom 20. stoljeća, no u Hrvatskoj se društveno odgovorno poslovanje može smatrati nešto novijom poslovnom praksom“⁵.

⁴ Furčić, S. (2016). Rangiranje poduzeća u području društvene odgovornosti-tko i kako? (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković".).

⁵ Glavočević, A., & Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. *Oeconomica Jadertina*, 3(2), 28-49.

Na kasniji razvoj takve prakse u Hrvatskoj veliku je ulogu imao rat koji nas je pogodio, ekonomska kriza te nedostatak poticaja od strane države koja je tome trebala puno više pridonijeti.

Usprkos tome, u današnje vrijeme ta se praksa mijenja zahvaljujući tome što su hrvatska poduzeća shvatila da većom posvećenom pažnjom prema društveno odgovornom poslovanju mogu steći veću konkurentsku prednost na samom tržištu.

Veliki problem predstavlja što aktivnosti za provođenje društveno odgovornog poslovanja nisu strateški dobro osmišljene, strukturirane i dovoljno zahvaćene pisanim izvještajima.

Iznimno važan datum za razvoj društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj je 8. prosinac 2004. godine kada je održana prva konferencija pod nazivom „Promicanje društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj: Agenda za 2005.godinu“. Konferencija je bila organizirana pod pokroviteljstvom Ministarstva europskih integracija Republike Hrvatske. U njoj su sudjelovali ključni promicatelji društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj. Ciljevi i poboljšanja o kojima se raspravljalo bili su:

1. Pokazati važnost društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj u kontekstu uključivanja u Europsku uniju i povećanja konkurentnosti gospodarstva
2. Omogućiti dijalog i pripremu programa u cilju promicanja društveno odgovornog poslovanja u sljedećim područjima: radna okolina; dobavljački lanac i potrošači; proizvodnja i zaštita okoliša; odnosi sa zajednicom; korporativno upravljanje
3. Razviti strategiju budućih aktivnosti tijekom 2005., koje bi komunicirale javnosti u obliku Hrvatske inicijative za društveno odgovorno poslovanje.

Za AGENDU se može reći kako je ona prekretnica u razvoju društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj. Nakon njene pojave počelo se sve aktivnije raspravljati o društveno odgovornom poslovanju i njegovoj implementaciji u razna područja poslovnog sektora i društva u Hrvatskoj.⁶

U lipnju 2005. godine osniva se Zajednica za društveno odgovorno poslovanje pri Hrvatskoj gospodarskoj komori. Njezin je zadatak razvoj javnih politika, organizacije brojnih edukacijskih programa te organizacije nacionalne konferencije o društvenom odgovornom poslovanju.

⁶ Mišić, D. (2015). *Komparativna analiza DOP-a na primjeru odabranih trgovačkih društava* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković".).

25. ožujka 2014. godine u Zagrebu je održana Peta nacionalna konferencija o društveno odgovornom poslovanju. Prilikom te konferencije uspostavljena je nagrada Indeks društveno odgovornog poslovanja. Indeks društveno odgovornog poslovanja nije samo nagrada koja se jednom godišnje dodjeljuje u kategoriji malih, srednjih, velikih i javnih tvrtki, već je metodologija za ocjenjivanje odgovornih praksi u poslovanju hrvatskih tvrtki. Nastala je prema uzoru na Business in the Community. Definiira niz kriterija za ocjenjivanje u šest osnovnih područja: ekonomska održivost, uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju, radna okolina, zaštita okoliša, tržišni odnosi i odnosi sa zajednicom.

Svrha Indeksa društveno odgovornog poslovanja je potaknuti konkurenciju među organizacijama u području domene društveno odgovornog poslovanja, inspirirati sve sudionike, te istaknuti najbolje kao poticaj i pozitivan primjer.

Mjerenje i dodjela ove nagrade provodi se kontinuirano od 2008. godine.

Uz financijsku podršku Europske komisije 1. srpnja 2010. godine započela je provedba projekta uspostave Nacionalne mreže za razvoj društveno odgovornog poslovanja, nezavisnog krovnog tijela sastavljenog od organizacija javnog, privatnog profitnog i privatnog neprofitnog sektora. Nacionalna mreža predstavlja razne sudionike zainteresirane za razvoj društveno odgovornog poslovanja.⁷

Da bi se postigao učinkovitiji razvoj društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj trebalo bi se značajnije usredotočiti na samo podizanje svijesti o istoj te vršiti edukaciju o izgradnji partnerstva za sve postojeće sektore, poboljšavati koordiniranost među poslovnim organizacijama u izradi platforme za razmjenu najboljih praksi društvene odgovornosti te pomagati gospodarstvu u ugradnji i primjeni strategija društvene odgovornosti u izvještavanju o tim aktivnostima.⁸

Metodologija definiira niz kriterija za ocjenjivanje razine primjene društveno odgovornih praksi koji su podijeljeni u šest osnovnih područja:

- ekonomska održivost,
- uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju,

⁷ Ladić, A. (2015). *Strateška (unutarnja) i moralna (vanjska) motivacija DOP-a* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković".).

⁸ Glavočević, A., & Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. *Oeconomica Jadertina*, 3(2), 28-49.

- radna okolina,
- zaštita okoliša,
- tržišni odnosi i
- odnosi sa zajednicom (Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj 2010).⁹

Potrošači danas imaju veliki izbor proizvoda i usluga koji im se stavljaju na biranje. Oni su različitih kvaliteta i cijena. Cijena danas više nije presudan element koji potiče na kupnju. Potrošači su počeli sve više pridodavati pažnju tome da kupuju od onih brendova koji pokazuju veću zainteresiranost za zajednicu i okoliš.

Istraživanjem putem literature naišla sam na podatke u kojima se navodi kako je i na koji način društveno odgovorno poslovanje zastupljeno u hrvatskoj gospodarskoj praksi. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u Hrvatskoj su krajem lipnja 2013. bila registrirana 288.972 poslovna subjekta (trgovačka društva, poduzeća, tijela, udruge i organizacije) od kojih su 134.110 ili 46.4% aktivnih.¹⁰ Prema dostupnim podacima na službenoj stranici Državnog zavoda za statistiku potražila sam i novije podatke da bih mogla usporediti. Prema objavljenim podacima stanje na dan 31. prosinca 2017. godine registrirano je 254 776 poslovnih subjekata od kojih su 150 401 tj. 59,0% aktivnih.¹¹

2.2. Konferencija u Rio de Janeiro i njen doprinos društveno odgovornom poslovanju

U lipnju 1992. godine, Ujedinjeni narodi su u Rio de Janieru organizirali svjetsku konferenciju o održivom razvoju. Konferencija je kroz svojih 27 principa izrazila zabrinutost za pravac kojim se kreće svjetsko gospodarstvo.¹²

⁹ Glavočević, A., & Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. *Oeconomica Jadertina*, 3(2), 28-49.

¹⁰ Vrdoljak Raguž, I., & Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica Jadertina*, 4(1), 40-58.

¹¹ Državni zavod za statistiku (<https://www.dzs.hr>) 30.12.2018.

¹² Salarić, D., & Jergović, A. (2012). Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje. *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), 295-301.

Globalni dogovor Ujedinjenih naroda predstavlja dobrovoljnu inicijativu koja uključuje predstavnike poduzeća, akademskih institucija, civilnog društva, gradova i sindikata, koji su svoje djelovanje posvetili poštovanju deset univerzalnih principa iz oblasti ljudskih prava, radnih prava, zaštite životne sredine i borbe protiv korupcije.

U globalnom dogovoru sudjeluje preko 5.200 poduzeća iz više od 130 zemalja širom svijeta.

Osnovna načela Globalnog dogovora su:

1. načelo: Podrška i poštovanje zaštite međunarodnih ljudskih prava unutar pripadajućih područja utjecaja

2. načelo: Poduzimanje mjera radi sprječavanja poduzeća u sudjelovanju u zloupotrebi ljudskih prava

3. načelo: Sloboda udruživanja i stvarno priznavanje prava kolektivnog pregovaranja

4. načelo: Uklanjanje svih oblika prisilnog i obaveznog rada

5. načelo: Stvarno ukidanje dječjeg rada

6. načelo: Uklanjanje diskriminacije u zapošljavanju i izboru zvanja

7. načelo: Podrška mjerama predstrožnosti u prevladavanju ekoloških izazova

8. načelo: Poduzimanje mjera radi promocije veće ekološke odgovornosti

9. načelo: Poticanje razvoja i širenja ekološki prihvatljivih tehnologija

10. načelo: Poduzeća bi trebala da rade na suzbijanju korupcije u svim njenim oblicima, uključujući iznudu i podmićivanje.¹³

Dvadeset godina kasnije na istom mjestu, dakle 2012. godine zakazana je nova konferencija s ciljem sumiranja dosadašnjih globalnih akcija na uspostavi održivog razvoja. Tema konferencije nije se odnosila samo na postignute ciljeve već i na sve buduće.¹⁴

¹³ Atanacković, U. (2011). Društveno odgovorno poslovanje kao savremeni koncept biznisa. *Škola biznisa*, 1, 143-148.

¹⁴ Salarić, D., & Jergović, A. (2012). Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje. *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), 295-301.

2.3. Društveno odgovorno poslovanje unutar poduzeća

„Riječ je o poželjnoj praksi koja se odnosi na područja kao što su investiranje u ljudski kapital, zdravlje i sigurnost, upravljanje promjenama te upravljanje prirodnim resursima koji se upotrebljavaju u proizvodnji.“¹⁵

Upravljanje ljudskim potencijalima jedna je od najvažnijih praksi unutar poduzeća. Društveno odgovorno poslovanje olakšava privlačenje i zadržavanje željenih zaposlenika kroz sustav cijeloživotnog učenja i osposobljavanja zaposlenika.

Ostvaruje bolji protok informacija unutar poduzeća, bolju uravnoteženost između rada, obitelji i slobodnog vremena te jednake plaće i uvjete za napredovanje žena.

Bitne komponente upravljanja ljudskim potencijalima su i sigurnost na poslu, nediskriminirajuća praksa koja pridonosi zapošljavanju pripadnika manjina, starijih radnika, žena, nezaposlenih duže vremena te ljudi s posebnim potrebama.

Osim tradicionalnih propisa i obaveznih mjera, društveno odgovorno poslovanje pokušava pronaći i promicati dodatne načine očuvanja zdravlja i sigurnosti.

Sve je češća pojava rekonstrukcije poduzeća s ciljem smanjenja troškova, povećanja produktivnosti, povećanja kvalitete te usluga za potrošače.

Restrukcija mora biti pažljivo planirana. Mora uključivati sve potencijalne rizike, sve troškove te donošenje alternativnih strategija. U rekonstrukciju moraju biti uključeni svi sudionici poduzeća, predstavnici zaposlenika i vlast.

Također jedna od bitnih komponenti je upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse.

Smanjenje racionalne upotrebe resursa smanjuje ostvarenje negativnog utjecaja na okoliš. Negativan utjecaj također se može umanjiti smanjenjem emisija u zrak, tlo, vode te smanjivanjem količine otpada kroz odvojeno sakupljanje otpada i recikliranje. Primjena takve prakse ujedno smanjuje i troškove poduzeća.¹⁶

¹⁵ Salarić, D., & Jergović, A. (2012). Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje. *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), 295-301.

¹⁶ Salarić, D., & Jergović, A. (2012). Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje. *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), 295-301.

2.4. Društveno odgovorno poslovanje izvan poduzeća

Društveno odgovorno poslovanje, osim na čimbenike koje nalazimo unutar poduzeća utječe i na lokalnu zajednicu i sve dionike poput poslovnih partnera i dobavljača, potrošača, javne uprave te lokalnih udruga.

Poduzeća i lokalna zajednica u velikoj su međusobnoj povezanosti.

Poduzeća mnogo pridonose osiguravanjem dovoljno radnih mjesta te plaćanjem poreza. S druge strane, ona ovise o zdravstvenom stanju radne snage, stabilnosti i prosperitetu zajednice u kojima rade.

Poduzeća koja su uključena u život lokalne zajednice, osiguravaju prekvalifikaciju ili dokvalifikaciju, pomažu u očuvanju okoliša, zapošljavaju ljude s posebnim potrebama, partnerstvom sa zajednicama, sponzoriranjem lokalnih sportskih klubova i kulturnih manifestacija te donacijama u humanitarne svrhe. Također sudjeluju u izgradnji ukupnog socijalnog kapitala u društvu.

Odnosi s partnerima, dobavljačima te potrošačima grade se s povjerenjem, etičnošću odnosa i poštivanjem želja i potreba partnera te dobavljača i potrošača i naravno dobrom kvalitetom proizvoda.

Stvaranje partnerstva može rezultirati povoljnijim cijenama za partnere, poštivanjem rokova izrade i dobave te kvalitete proizvoda i usluga. Na taj se način može postići društveno odgovorno poslovanje u cijelom dobavljačkom lancu.

Poštivanje ljudskih prava je područje koje obuhvaća političke, pravne i moralne dimenzije.

Osim ljudskih prava ono uključuje i poštivanje standarda i radnog prava, zatim elemente zaštite okoliša te borbu protiv korupcije.

Pod pritiskom udruga i potrošačkih grupa poduzeća su sve više počela usvajati kodekse ponašanja.

Kodeks ponašanja uključuje uvjete rada, ljudska prava i zaštitu okoliša, a uzima u obzir i podugovarače i dobavljače.

Sve veći broj poduzeća djeluje na međunarodnom i globalnom planu te tako utječe na globalni okoliš. Društveno odgovorno poslovanje obvezuje sva poduzeća na poslovanje u skladu s principima održivosti.¹⁷

¹⁷ Salarić, D., & Jergović, A. (2012). Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje. *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), 295-301.

3. Strategije razvoja društveno odgovornog poslovanja

Prema publikaciji na temu projekta „Ubrzanje praksi društveno odgovornog poslovanja“ došlo se do podataka o strategijskom razvoju društveno odgovornog poslovanja.

U toj publikaciji navodi se kako su pri procjeni strategijskog usmjerenja na društveno odgovorno poslovanje traženi dokazi o tome da li se poslovnim strategijom poduzeća namjeravaju postići i društveni te okolišni ciljevi, uz one financijske. Također i o tome da li je nefinancijska strategija ustanovljena u samom poduzeću. Na temelju pruženih dokaza, dodijeljene su ocjene „bez/ malo dokaza“, „na putu“ i „dobra praksa i više“.

Relativno velik udio poduzeća glavnog uzorka (16/35) dobio je ocjenu „na putu“ i to uslijed eksplicitnog spomena društveno odgovornog poslovanja u ključnim dokumentima poduzeća (većinom izjavama o misiji ili viziji te poslovnim profilima). Također se navodi kako nedostaju dokazi o načinu na koji su ove izjave dalje razrađene i uključene u specifične strategijske ciljeve poduzeća.

Unatoč tome nedostatku, proizlazi činjenica da u ovim slučajevima nije uputno dati najnižu ocjenu „bez/malo dokaza“, i to zbog toga što se prepoznavanje društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj kao relevantnog elementa poslovne strategije smatra značajnim iskorakom.

U skladu sa smjernicama za ocjenu, u glavnom uzorku, među Hrvatskim se poduzećima pojavljuje samo jedno poduzeće, a to je Podravka.

Podravka jedina ima jasne dokaze o postojanju specifične strategije društveno odgovornog poslovanja. Ovo poduzeće jedino shvaća društveno odgovorno poslovanje kao sredstvo za postizanje strategijskih ciljeva poduzeća.

Gotovo polovica poduzeća u Hrvatskoj (16/35) u glavnom uzorku ocijenjena su kao „na putu“. Ona nam daju neke podatke o tome da postoji strategija društveno odgovornog poslovanja unutar poduzeća.

Strategija se odnosi na proračunske stavke za aktivnosti i komunikaciju vezane uz društveno odgovorno poslovanje.

Uzorak je ipak premalen za donošenje općenitih zaključaka o važnosti određenog sektora gospodarskih djelatnosti, veličine ili vlasništva.

Bitno je spomenuti da se radi o velikim poduzećima koja imaju dvjesto pedeset ili više zaposlenih. Među njima još se uvijek nalazi njih osam u privatnom domaćem vlasništvu, četiri su podružnice multinacionalnih poduzeća, a četiri u državnom vlasništvu.

Sva ova poduzeća objavljuju svoju strategiju društveno odgovornog poslovanja u kojoj navode da svoju predanost daju zaštiti okoliša ili uključenosti u razvoj zajednice.¹⁸

3.1. Društveno odgovorno poslovanje kao tema na dnevnom redu Upravnog i Nadzornog odbora

U prethodno spomenutom projektu nailazimo na podatke da uglavnom uzorku od 35 poduzeća jedino poduzeće Podravka u kojem Upravni odbor redovito dobiva i razmatra izvještaje o aktivnostima društveno odgovornog poslovanja. Te aktivnosti odnose se na mjere zaštite okoliša te donacije i slično.

Veći broj je članova uprave izravno je uključen u korporativne programe društveno odgovornog poslovanja. Radi se o izradi izvješća o održivosti ili upravljanje korporativnom zakladom dr. Zlata Bartl.

Povremeno se teme društveno odgovornog poslovanja raspravljaju i na Nadzornom odboru. Posebice se to odnosi na one vezane uz radne odnose.

Elektrokontakt drugi je primjer poduzeća čija korporativna strategija održivog razvoja izravno proistječe iz razvojne vizije predsjednika uprave. On snažno podupire razvitak upravljanja okolišem, sigurnost radnih mjesta i sektorsku promociju održivog razvoja.

U ovom slučaju, rasprava o održivom razvoju na razini uprave ograničena je samo na pitanja održivosti i okolišnih aspekata pojedinih proizvoda.

Postoji više slučajeva poduzeća u samom glavnom uzorku istraživanja koje unatoč razvijenim sustavima upravljanja i izvještavanja o društveno odgovornom poslovanju obilježava inercija uprave te rigidnost komunikacijskih kanala.

Ista ta činjenica usporava provedbu prepoznatih prilika za razradu i integraciju brojnih društveno odgovornih praksi koje tako ostaju neprimijenjene.

Također, zabilježeno je više slučajeva neformalne komunikacije s predsjednicima uprava ili članovima uprave. U takvoj komunikaciji prvenstveni je oblik utjecaja na odluke uprave putem uvjeravanja, a ne razmatranja uspješnosti i predloženih mjera za daljnji razvitak društveno odgovornog poslovanja.

¹⁸ Škrabalo, M., Bagić, A., & Miočić-Lisnjak, N. (2007). Ubrzanje praksi društveno odgovornog poslovanja. *UNDP Hrvatska*.

Dolazi se do spoznaje da su izravna uključenost i autentični interes uprave za društveno odgovorno poslovanje preduvjeti uključivanja društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju te njezine sustavne provedbe.¹⁹

3.2. Napredak društveno odgovornog poslovanja

U prosincu 2004. godine održana je nacionalna konferencija o promociji društveno odgovornog poslovanja. Nazvana je Agenda 2005. Predstavljala je ključni događaj u smislu okupljanja svih relevantnih aktera na novonastalom prostoru društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj. Njezin cilj bio je omogućiti razvoj zajedničkih strategija unutar specifičnih područja njihovog interesa.

Konferenciju su organizirali Ekonomski institut Zagreb i Konrad Adenauer Stiftung zajedno sa nekoliko kompanija, poslovnih udruženja i nevladinih organizacija. Pokrovitelj ove konferencije bilo je Ministarstvo europskih integracija.

Agenda 2005. nije zamišljena kao jedan centralizirani projekt već kao platforma koju čine brojne povezane aktivnosti. Te aktivnosti sprovodile bi se u samoiniciranim partnerstvima. Zajednički identificirani dugoročni ciljevi kao i ključna pitanja služe kao vodič prema ostvarenju strateškog pristupa.

Zajednica za društveno odgovorno poslovanje osnovana je 2005. godine, a s radom je započela godinu kasnije, 2006. Osnovana je pri Hrvatskoj gospodarskoj komori kao stalna radna grupa s tajništvom.

U razdoblju od 2005. do 2007. godine dolazi do serije javnih tribina o društveno odgovornom poslovanju u županijskim komorama. Također, radilo se na promociji i pružanju tehničke pomoći u sedam sjevernohrvatskih županija. Nije postojala sustavna edukacija, ali nastojalo se obrazovati novinare. U tu je svrhu Zagrebačka banka organizirala seminar „Društvena odgovornost – trendovi u Hrvatskoj i inozemstvu“.

U razdoblju od 2006. do 2007. godine u sklopu izrade prijevoda za GRI 2002 i G3 smjernice za izvještavanje raspravljen je i pronađen inicijalni skupo pojmova vezan uz društveno odgovorno poslovanje.

¹⁹ Škrabalo, M., Bagić, A., & Miočić-Lisnjak, N. (2007). Ubrzanje praksi društveno odgovornog poslovanja. *UNDP Hrvatska*.

Od tada se on objavljuje pod nazivom Indeks društveno odgovornog poslovanja.

2006. godine postavljen je prvi internetski portal vezan uz društveno odgovorno poslovanje.

2007. godine uočen je napredak time što je šest kompanija izradilo svoje izvješće. Prije toga, 2004. godine objavljena su bila samo dva.

U jesen 2007. godine napokon je objavljena G3 smjernica.

Do kraja 2007. godine nije zaživjela niti jedna inicijativa vezana za zagovaranje državnih poticaja za društveno odgovorno poslovanje.

Nema napretka niti u društveno odgovornom poslovanju vezanom za dobavljački lanac i odnose s potrošačima, a također niti u zaštiti okoliša i održivom razdoblju.²⁰

3.3. Primjeri dobre prakse

U Hrvatskoj se može izdvojiti nekoliko poduzeća koja su primjer dobre prakse društveno odgovornog poslovanja. Kao primjere za završni rad izabrala su se poduzeća Podravku, Holcim i Hartman.

3.3.1. Podravka

Podravka je poduzeće koje je uvijek bilo odgovoran poslodavac. Jedno od njenih najvažnijih načela upravo je promicanje korporativne društvene odgovornosti. Podravka promiče brojne inicijative kojima podupire različite segmente društva. Gotovo da nema društva u kojem ne djeluje u skladu s društvenom odgovornošću. Prvenstveno vodi veliku brigu o održivom razvoju i mnogobrojnim projektima edukativnog, zdravstvenog, kulturnog, sportskog i humanitarnog karaktera. Promiče brojne komunikacijske aktivnosti uz pomoć kojih nastoji osvijestiti javnost o važnosti i ulozi društveno odgovornog poslovanja u samom poslovanju.

Dobitnik je mnogobrojnih nagrada i priznanja za svoj rad na temu društveno odgovornog poslovanja. Najnoviju nagradu primila je 2017. godine pod nazivom „SJAJ“, koju joj je za društveno odgovorno poslovanje i održivost dodijelila DOBRA HRVATSKA.

²⁰ Škrabalo, M., Bagić, A., & Miočić-Lisnjak, N. (2007). Ubrzanje praksi društveno odgovornog poslovanja. *UNDP Hrvatska*.

Dobra Hrvatska je poslovna inicijativa za afirmaciju društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja pri M.E.P.d.o.o. te Hrvatska udruga poslodavaca. Ova posebna nagrada dodjeljuje se tvrtkama koje se posebno ističu u komunikaciji društvene odgovornosti.

Među mnogobrojnim projektima društvene odgovornosti koje provodi Podravka najviše se ističe Lino višebojac koji se uzastopno organizira već dvanaest godina i na taj način okuplja djecu školskog uzrasta. Kroz druženje i igru te sportskim natjecanjima potiče djecu na stvaranje zdravih navika i aktivno bavljenje sportom.

Kao primjer brige za zajednicu, u sklopu Podravke djeluje Udruga volontera Podravke PULS.

Za ovu udrugu, Podravka je 2016. godine dobila posebnu nagradu za ljudska prava.²¹

Podravka od svog osnutka ima cilj da ulaže u znanost i obrazovanje, održivi razvoj, umjetnost, kulturu, sport te promicanje društvene odgovornosti kako bi unaprijedila kvalitetu života društva u kojem djeluje.

Koristi vlastite potencijale te osmišljava i provodi konkretne projekte s ciljem uravnoteženog gospodarskog razvoja, poboljšanjem kvalitete života i očuvanjem okoliša.

Svojim aktivnostima pridonosi razvoju opće društvene zajednice kroz tri ključna područja:

- promoviranje zdravog načina života
- profesionalno usavršavanje zaposlenika i poticanje njihove izvrsnosti i kreativnosti
- osjećaj za potrebe društvene zajednice²²

Podravka se u svom poslovanju opredijelila za očuvanje, zaštitu i unapređenje kvalitete okoliša u kojem stvara nove ekonomske, okolišne i društvene vrijednosti.

S namjerom daljnjeg smanjenja utjecaja na okoliš i održavanja razine održivosti, postavili su ključne ciljeve:

- stručnim usavršavanjem osvijestiti i unaprijediti odnos radnika prema okolišu
- kontinuirano smanjenje ispuštanja i opterećenja otpadnih voda
- gospodarenje otpadom kao korisnom sirovinom i resursom
- zaštita od štetnika
- unaprjeđenje rada laboratorija i uređaja za otpadne vode
- aktivno sudjelovanje u radu organizacija koje pokrivaju područje zaštite okoliša

²¹ www.podravka.hr/kompanija/mediji

²² www.podravka.hr/kompanija/odgovornost/drustvo/

Slijedom ovih ciljeva, Podravka je predanim radom provela niz planiranih aktivnosti koje su rezultirale značajnim ekonomskim, okolišnim i društvenim rezultatima.²³

3.3.2. Holcim

Holcim je poznata tvornica cementa. Tvrtka je članica Holcim grupe koja radi u 70 zemalja svijeta. Centralno sjedište joj je u Švicarskoj. Holcim je svjetski lider u održivim poslovnim praksama.

Svojim svakodnevnim radom Holcim već tri uzastopne godine zadržava leadersku poziciju u sektoru prema načelu održivosti. Poduzeće pokazuje odlične rezultate u zaštiti okoliša te u klimatskim i strategijama recikliranja.

Ima za cilj smanjenje emisija ugljičnog dioksida kroz proizvodnju novih proizvoda. Promovira korištenje zamjenskih izvora energije kao što je korištenje otpada kao gorivo.

Holcim je popravio svoje rezultate na području zaštite zdravlja i sigurnosti na radu. Također, radi na novom poboljšanju putem nove inicijative „Sigurnost prije svega!“. Ova inicijativa ima za cilj razviti sigurniju kulturu rada. Holcim uz pomoć raznih metoda nastoji doprijeti do svojih dionika, procijeniti lokalne potrebe u područjima u kojima radi, promovirati uključivanje zajednice te unaprijediti kulturni, obrazovni i društveni razvoj.

Hrvatska javnost nije baš najbolje informirana o pohvalnom načinu poslovanja ovog poduzeća. Sada već davne 2007. godine, Holcim je osvojio svoju prvu nacionalnu nagradu za korporativnu filantropiju za najbolji korporacijski program doniranja.

Holcimovi predstavnici redovito sudjeluju na forumima i tribinama za zaštitu okoliša. Iako su mnogo puta jedini prisutni i na ružne načine nepravedno prozvani, smatraju da je to jedini način da dokažu ljudima kako oni zaista rade upravo ono o čemu govore.²⁴

²³ www.podravka.hr/kompanija/odgovornost/okolis/

²⁴ Škrabalo, M., Bagić, A., & Miočić-Lisnjak, N. (2007). Ubrzanje praksi društveno odgovornog poslovanja. *UNDP Hrvatska*.

3.3.3. Hartman

Hartmann Hrvatska dio je grupe Broderna Hrvatska, svjetske korporacije sa sjedištem u Danskoj. Specijalizirana je za razvoj, proizvodnju i prodaju ekološke ambalaže od oblikovanih papirnih vlakana. U Hrvatskoj djeluje već više od trideset godina, a djeluje u pogonu u Koprivnici.

Hrvatska kompanija opslužuje cjelokupno tržište Hartmanna u Jugoistočnoj Europi te u Turskoj. Hartmann prvenstveno proizvodi nove proizvode od obnovljivih sirovina, prvenstveno papira uz kontroliranu upotrebu energije i vode.

U skladu sa modelom upravljanja Hartmann Hrvatska od 2000. godine priprema vlastita trobilančna godišnja izvješća o održivosti i upravo ga to čini jedinstvenim primjerom dobre prakse u Hrvatskoj u konkurenciji srednje velikih poduzeća.

Hartmann Hrvatska postigao je četvrtu od pet razina upravljanja okolišem u skladu s modelom STEP@environment. Ona uključuje primjenu norme 14001. Ova norma ima oznaku zaštite okoliša za sve svoje proizvode koji se u potpunosti recikliraju, zatim edukaciju zaposlenika o standardima zaštite okoliša, kontrolirana upotreba manje štetnih kemikalija te kontrola kvalitete proizvoda dobavljača.²⁵

3.4. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj

Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, vodeće je poslovno udruženje koje promiče održivi razvoj među poslovnim sektorom.

Grupa hrvatskih poduzeća i nevladinih organizacija osnovala ga je 1997. godine kao neprofitnu organizaciju.

Uz članstvo od trideset i četiri poduzeća djeluje kao nacionalna organizacija Svjetskog poslovnog savjeta za održivi razvoj.

Ovo poslovno udruženje djeluje kao katalizator razmjene najboljih praksi u različitim područjima društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja.

²⁵ Škrabalo, M., Bagić, A., & Miočić-Lisnjak, N. (2007). Ubrzanje praksi društveno odgovornog poslovanja. *UNDP Hrvatska*.

Uključuje projekte eko učinkovitosti te izvještavanja o održivosti. Osim toga, ona je važan predstavnik interesa poslovnog sektora u konzultativnim procesima s nacionalnom i lokalnim vlastima po pitanjima održivog razvoja.

Zagovara učinkovit te tržišno utemeljen sustavni pristup koji je još uvijek nedovoljno shvaćen te nema potporu od strane vlasti.

Posljednjih deset godina primarni se fokus stavljao na zaštitu okoliša tj. na eko učinkovitost, a od 2004. godine Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj radi na aktivnom promicanju društveno odgovornog poslovanja.²⁶

²⁶ Škrabalo, M., Bagić, A., & Miočić-Lisnjak, N. (2007). Ubrzanje praksi društveno odgovornog poslovanja. *UNDP Hrvatska*.

4. Društveno odgovorno poslovanje i mediji

Mediji su danas svuda prisutni i samim time jedan su od najmoćnijih i najutjecajnijih sektora. Vrlo je vjerojatno da nijedna druga grana privrede neće tako snažno utjecati na mišljenje ljudi i političara o korporativnoj društvenoj odgovornosti i prioritetima održivog razvoja kao medijski sektor.

Na postavljanje trenda isticanja dobrotvornih akcija i informiranja o društveno odgovornom poslovanju najveći je utjecaj ostavio ulazak velikih stranih kompanija na naše tržište te zapošljavanje na radno mjesto za odnose s javnošću čiji je zadatak promocija njihovih aktivnosti. Nažalost, mnoga poduzeća u našoj zemlji nisu svjesna kakvu korist mogu ostvariti uz pomoć društveno odgovornog poslovanja. Najvećim dijelom zanemaruju bitnu činjenicu kao što je prednost ispred ostalih sudionika na tržištu koju mogu ostvariti svojim društvenim djelovanjem jer time pokazuju kako im nije bitno samo da ostvare profit već da brinu o svojoj okolini i pružaju pomoć zajednici u kojoj se nalaze.

Svjetska istraživanja pokazala su da se potrošači kada biraju između dva proizvoda iste cijene i kvaliteta, češće odlučuju za onaj za koji znaju da dolazi iz kompanije koja preferira društveno odgovorno poslovanje.²⁷

Mediji imaju zadatak da svakodnevno aktivno nadgledaju i rate što kompanije rade. Njihov je zadatak da utvrde da li su sve kompanije koje se predstavljaju kao one koje provode društveno odgovorno poslovanje zaista takve i u praksi ili se samo predstavljaju kao takve da bi zavarale javnost i privukle potrošače.

Zadatak novinara je da izvještava o provođenju društveno odgovornog ponašanja unutar i izvan poduzeća ali prije toga mora dobro provjeriti da li to poduzeće ispunjava sve dodatne uvjete kao što je plaćanje poreza, doprinosa te isplata plaća zaposlenicima.

U slučajevima kada nastupi gospodarska kriza, svaka kompanija ima zadatak da zadrži radna mjesta, isplaćuje redovito plaću zaposlenicima te plaća porez, a zadatak medija je da pravovremeno, kvalitetno i s točnim te istinitim informacijama informira javnost o tome.

Moralno je neprihvatljivo da se poduzeće predstavlja kao društveno odgovorno i prilikom toga organizira razne humanitarne akcije sa skrivenim interesom vlastite zarade i prilikom toga ne isplaćuje plaće radnicima te ne vrši plaćanje poreza i doprinosa. Zadatak medija je da izvještava

²⁷ Čanković, V. Š. (2015). DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE I MEDIJI. *Globalni mediji i društveno odgovorno poslovanje*, 239.

upravo o takvim slučajevima i upozna širu javnost s takvim činjenicama i nemoralnim pristupom i ponašanjem²⁸.

U Hrvatskoj je društveno odgovorno poslovanje još uvijek slabo poznata tema. Provedeno je nekoliko istraživanja u Hrvatskoj na temu društveno odgovornog poslovanja.

AED je istraživao koliko je u hrvatskom tisku objavljeno tekstova o društveno odgovornom poslovanju u razdoblju od 1. lipnja do 31. srpnja 2003. i pobrojao je samo 95 naslova. Najviše je pisano o donacijama i sponzorstvima, pa o zaštiti okoliša, a onda i o nekim drugim temama, uključivši i društveno odgovorno poslovanje u cjelini.

To govori o shvaćanju društveno odgovornog poslovanja kao nekom obliku donacije ili sponzorstva.

Tvrtka MediaNet provela je detaljnije istraživanje hrvatskih medija. Analizirano razdoblje bilo je od 15. rujna 2004. do 15. veljače 2005. godine. Objavljeno je ukupno 2.863 članka iz 340 novinskih naslova.

Struktura tekstova bila je sljedeća:

- 83 članka o ljudskim resursima
- 110 članaka o održivom razvoju
- 146 članaka o zaštiti okoliša
- 524 članka o ulaganjima u lokalnu zajednicu
- 2.000 članaka o dobrotvornim ulaganjima

Manje od trećine članaka odnosilo se na sam naziv akcije, a izdvojeno je 370 akcija. Najzastupljenije su nevladine udruge (429), gradska poglavarstva i lokalna uprava (367), zaklade (182), Crveni križ (100), Ured Predsjednika (94) i Caritas (87).²⁹

²⁸ Čanković, V. Š. (2015). DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE I MEDIJI. *Globalni mediji i društveno odgovorno poslovanje*, 239.

²⁹ Malović, S. (2006). Uloga novinara u društveno odgovornom poslovanju. *Politička misao: časopis za politologiju*, 42(4), 91-96.

5. Načini izvještavanja

Aktivnosti vezane uz društveno odgovorno poslovanje često se objavljuju u slobodnom obliku ili kao dio godišnjeg izvješća.

Posljednjih nekoliko godina, hrvatski poduzetnici sve više koriste smjernice takozvanog Global Reporting Initiative – GRI. Pomoću njega sastavljaju izvještaj o održivosti.

Mjerenje učinaka i izvještavanje o društveno odgovornom poslovanju u domeni je računovodstva održivosti.

Motivi za izvještavanje o aktivnostima iz područja društvene odgovornosti mogu biti različiti. Primjer može biti da s ciljem poboljšanja svoje reputacije te regrutacije i zadržavanja bolje kvalificiranog kadra objava o aktivnostima putem službenih internetskih stranica je sve češća osobito kada se radi o velikim i profitabilnim poduzećima.

Unatoč tome, mali je broj poduzeća koja takve informacije objavljuju u obliku cjelovitog izvješća.

„Istraživanje provedeno na bankarskom sektoru (Rogošić, 2014) ukazuje na to da samo 10% banaka u Hrvatskoj objavljuje na svojim službenim internetskim stranicama informacije o društvenoj odgovornosti u obliku samostalnog izvješća.“³⁰

5.1. GRI pokazatelji

Prema četvrtoj generaciji GRI smjernica, pokazatelji učinka u pogledu održivosti su kategorizirani na:

- ekonomske,
- okolišne i
- društvene

Provedba dosadašnjih istraživanja upućuje na to da je profitabilnost preduvjet za društveno odgovorno poslovanje (Hossain, 2008; Kundid i Rogošić 2011).

Izvještaj sa svim kategorijama pokazatelja može pomoći svim organizacijama u postavljanju ciljeva, mjerenju učinaka i upravljanju promjenama prema održivoj globalnoj ekonomiji.

³⁰ Rogošić, A., & Bekavac, J. (2015). Izvještaj o društvenoj odgovornosti prema GRI smjernicama. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 84-90.

Informacije sadržane u izvješću predstavljaju kompas potencijalnim ulagačima. Također su komplementarne računovodstvenim informacijama u tradicionalnim financijskim izvještajima.³¹

5.1.1. Ekonomska

Ekonomska dimenzija održivosti je vrlo važna i odnosi se na sam utjecaj organizacije na ekonomske uvjete svojih dionika.

Indikatorima u okviru te kategorije nastoji se utvrditi distribuirana ekonomska vrijednost. Ona se gleda kroz isplaćene plaće, poreze, dividende, ali i ulaganja u zajednicu, financijske posljedice, rizike i prilike uslijed klimatskih promjena, razinu planiranja i rezerviranja za otpremnine i mirovine, različite oblike pomoći primljene od vlade. Mora imat u vidu porezna oslobođenja, potpore, nagrade, poticaje i sl.

Dobro je navesti primjere značajnih neizravnih ekonomskih utjecaja poput efekta na razvoj u područjima gdje prevladava veliko siromaštvo, poboljšanje ili pogoršanje uvjeta okoliša, poboljšanje vještina i znanja u okviru stručne zajednice te omogućavanje stranih investicija.³²

5.1.2. Okolišna

Utjecaj organizacije na društvene sustave mjeri se pokazateljima radnih odnosa, ljudskih prava, organizacijske odgovornosti prema društvu i odgovornosti za proizvod.

Podkategorija koja se odnosi na radne odnose i dostojan rad sadrži pokazatelje koji uključuju zapošljavanje, povlastice zaposlenicima, povratak s roditeljnog dopusta, odnos zaposlenika i menadžmenta, zdravlje i sigurnost na radnom mjestu, obuku i obrazovanje, različitost i jednake mogućnosti.

Također, nastoji se utvrditi jesu li muškarci i žene jednako plaćeni za isti posao te se nalaže dobavljaču da daje ocjenu u pogledu radnih odnosa.³³

³¹ Rogošić, A., & Bekavac, J. (2015). Izvještaj o društvenoj odgovornosti prema GRI smjernicama. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 84-90.

³² Rogošić, A., & Bekavac, J. (2015). Izvještaj o društvenoj odgovornosti prema GRI smjernicama. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 84-90.

³³ Rogošić, A., & Bekavac, J. (2015). Izvještaj o društvenoj odgovornosti prema GRI smjernicama. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 84-90.

5.1.3. Društvena

Društvena odgovornost kroz princip održivog razvoja ima veliku ulogu u sprječavanju daljnjeg uništavanja okoliša i iracionalne uporabe postojećih prirodnih resursa.

Utjecaj organizacije na žive i nežive prirodne sustave, uključujući tlo, zrak, vodu i ekosustave evaluira se u okviru dimenzije okoliša.

Ova kategorija pokazatelja obuhvaća sve utjecaje povezane s ulaznim parametrima koje čine energija i voda te izlaznim parametrima koje čine emisija, otpadne vode i ostali oblici otpada.

Ona obuhvaća svu biološku raznolikost, prijevoz te utjecaje koji se tiču proizvoda i usluga.

Također obuhvaća i procjenu dobavljača u pogledu utjecaja na okoliš te mehanizme koji pomažu u rješavanju sporova u vezi s okolišem.³⁴

³⁴ Rogošić, A., & Bekavac, J. (2015). Izvještaj o društvenoj odgovornosti prema GRI smjernicama. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 84-90.

6. Istraživanje 100 najboljih poduzeća u Hrvatskoj

Istraživanje provedeno za potrebe ovog završnog rada obuhvatilo je sto najvećih poduzeća u Hrvatskoj. Istraživanje se odnosi na najveća poduzeća prema veličini ukupnog prihoda kojeg ostvaruje, veličini dobiti, broju radnika, rastu tržišta, podjeli poduzeća na privatno i javno, podjeli poduzeća na domaće i strano zatim prema objavljenim izvješćima rada za 2016. i 2017. godinu te prema tome da li objavljuju na društvenim mrežama (Facebook i Twitter), koliko objavljuju i koliko je njihovih objava vezano za društveno odgovorno poslovanje.

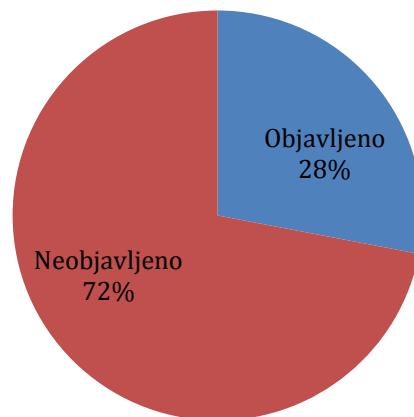
6.1. Objavljena izvješća za 2016. godinu

Objave izvješća rada provjeravale su se preko službene internetske stranice Fine. Prema podacima objavljenim u bazi Fine, izvješće za 2016. godinu objavilo je dvadeset i osam poduzeća od ukupno preispitanih sto.

Tablica 1: Objavljena izvješća rada za 2016. godinu

| Objavljeno | Neobjavljeno |
|------------|--------------|
| 28% | 72% |

Fina - objava izvješća rada za 2016. godinu



Slika 1: Objavljena izvješća rada za 2016. godinu

Izvor: Slika je izvorno autorski rad

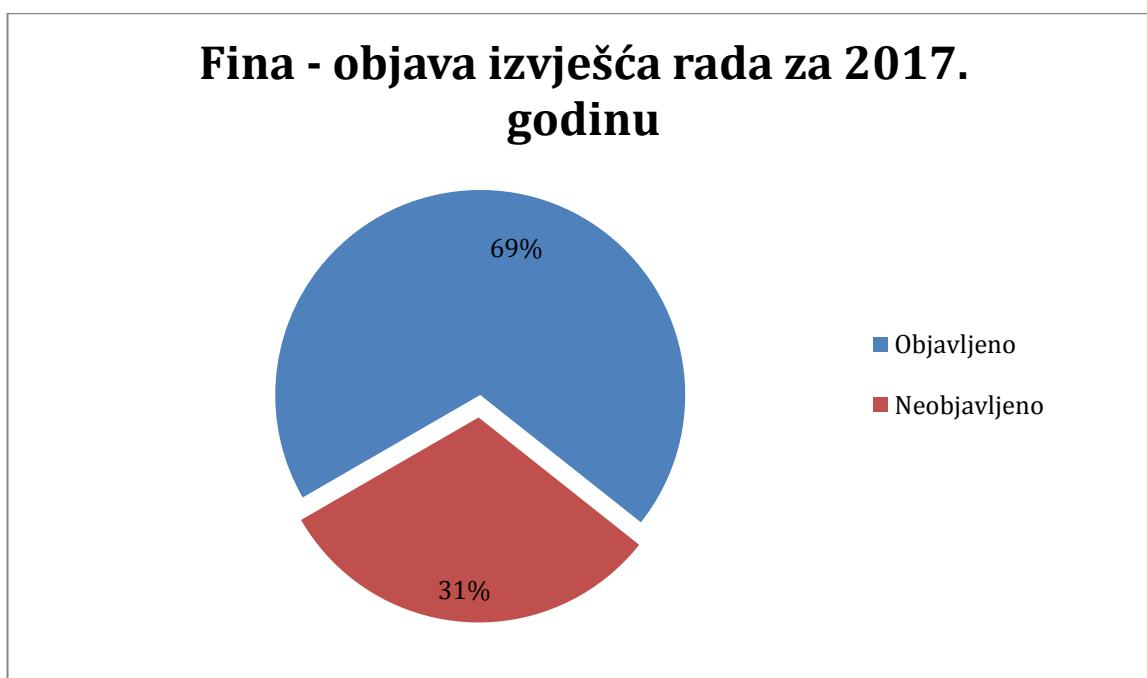
6.2. Objavljena izvješća za 2017. godinu

Od 1. siječnja 2017. godine do 30. lipnja 2017. godine na službenoj stranici Fine od preispitanih sto poduzeća izvješće je objavilo ukupno 69 poduzeća što je 41 poduzeće više nego godinu prije. Ukupno 31 poduzeće nije objavilo izvješće o radu za 2017. godinu što je naspram 2016. godine 41 poduzeće manje.

Tablica 2: Objavljena izvješća rada za 2017. godinu

| Objavljeno | Neobjavljeno |
|------------|--------------|
| 69% | 31% |

Fina - objava izvješća rada za 2017. godinu



Slika 2: Objavljena izvješća rada za 2017. godinu

Izvor: Slika je izvorno autorski rad.

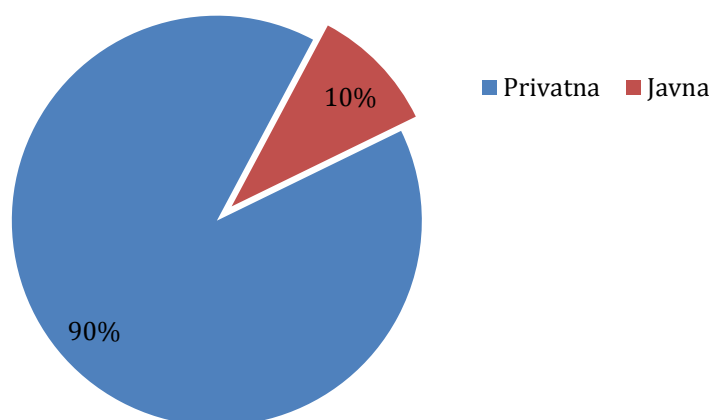
6.3. Rezultati istraživanja

Nakon izdvajanja sto najboljih poduzeća u Hrvatskoj najprije se uradila podjela istih na privatna i javna poduzeća. Prema tome od ispitanih sto poduzeća privatnih je ukupno 90 što ujedno čini i 90%, dok je javnih svega 10 poduzeća što čini svega 10% poduzeća.

Tablica 3: Podjela poduzeća na privatna i javna

| Poduzeća | Ukupan broj | Postotak |
|----------|-------------|----------|
| Privatna | 90 | 90% |
| Javna | 10 | 10% |

Podjela poduzeća u Hrvatskoj na privatna i javna



Slika 3: Podjela poduzeća na privatna i javna

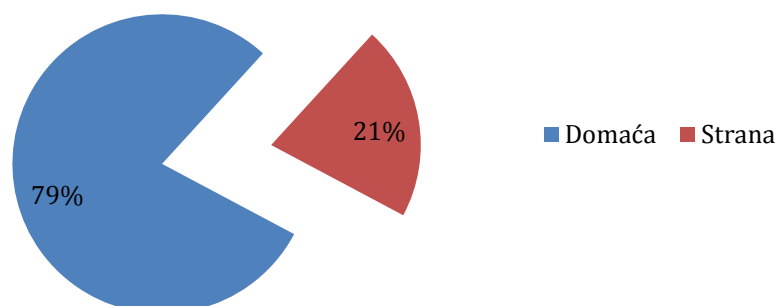
Izvor: Slika je izvorno autorski rad.

Također se uradila i podjelu tih istih poduzeća na domaća i strana te se došlo do rezultata da u Hrvatskoj postoji 79 domaćih poduzeća (79%) te 21 strano poduzeće (21%)

Tablica 4: Podjela poduzeća na domaća i strana

| Poduzeća | Ukupan broj | Postotak |
|----------|-------------|----------|
| Domaća | 79 | 79% |
| Strana | 21 | 21% |

Podjela poduzeća u Hrvatskoj na domaća i strana



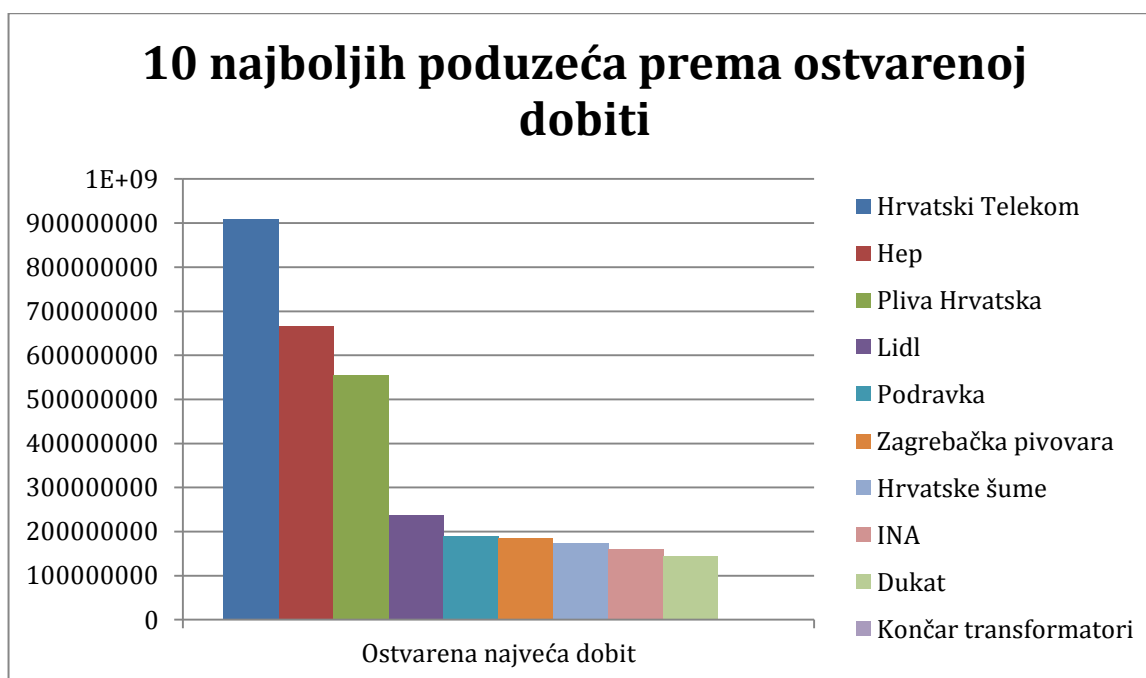
Slika 4: Podjela poduzeća na domaća i strana

Izvor: Slika je izvorno autorski rad.

Prema podacima prikupljenim iz časopisa Privredni vjesnik najveću dobit ostvaruju poduzeća Hrvatski Telekom, Hrvatska Elektroprivreda, Pliva Hrvatska, Lidl, Podravka, Zagrebačka pivovara, Hrvatske šume, INA – industrija nafte, Dukat i Končar Transformatori.

Tablica 5: 10 najboljih poduzeća u Hrvatskoj prema visini ostvarene dobiti

| Poduzeća | Ostvarena dobit |
|--------------------------|-----------------|
| Hrvatski Telekom | 908.000.000 kn |
| Hrvatska elektroprivreda | 667.000.000 kn |
| Pliva Hrvatska | 554.000.000 kn |
| Lidl | 236.000.000 kn |
| Podravka | 190.000.000 kn |
| Zagrebačka pivovara | 186.000.000 kn |
| Hrvatske šume | 174.000.000 kn |
| INA | 160.000.000 kn |
| Dukat | 143.000.000 kn |
| Končar Transformatori | 133.000.000 kn |



Slika 5: 10 najboljih poduzeća u Hrvatskoj prema kriteriju ostvarene dobiti

Izvor: Slika je izvorno autorski rad.

Provodeći istraživanje u istom se časopisu došlo i do podataka o poduzećima koja ostvaruju najveći prihod.

Od odabranih sto najboljih poduzeća za potrebe ovog završnog rada izdvojilo se deset najboljih poduzeća te ih svrstalo u tablicu prema visini ukupnog prihoda.

Prema kriteriju ukupnog prihoda na prvom je mjestu s ogromnom prednošću ispred drugoplasiranog INA sa prihodom od čak 15 098 734 655,00 kuna.

Na drugom mjestu nalazi se monopol Hrvatska elektroprivreda (HEP) sa prihodom od 6 619 001 081,00 kuna.

Sa nešto manjom svotom uzastopce ga prati Hrvatski Telekom u iznosu od 6 138 168 466,00 kuna.

Na četvrtom mjestu nalazi se Pliva Hrvatska sa značajno manjim iznosom od prethodnih poduzeća. Pliva Hrvatska posluje sa ukupnim prihodom od 4 601 832 980,00 kuna.

Peto mjesto zauzima Petrol sa ukupnim iznosom od 4 269 742 726,00 kuna.

Na šestom mjestu najboljih sto poduzeća u Hrvatskoj našao se Lidl sa ukupnim prihodom od 4 050 658 955,00 kuna.

Odmah iza njega nalazi se trgovački lanac Plodine sa ukupnim prihodom u iznosu od 3 868 698 258,00 kuna.

U stopu ga prati i trgovački lanac Kaufland sa nešto manjim iznosom ukupnog prihoda od 3 387 291 029,00 kuna.

Na pretposljednem mjestu ove tablice deset najboljih od sto najboljih u Hrvatskoj nalazi se Zagrebački Holding sa ukupnim prihodom u iznosu od 3 352 692 401,00 kuna.

Na posljednjem desetom mjestu nalazi se Vipnet sa ukupnim prihodom u iznosu od 3 144 729 519,00 kuna.

Ni ostala poduzeća nisu manje važna pa prema usporedbi najboljeg i najlošijeg u najboljih sto na posljednjem stotom mjestu nalazi se poduzeće IBM Hrvatska sa ukupnim prihodom u iznosu od 218 904 041,00 kuna što je za 14 879 830 614,00 kuna manje od INE koja je prvoplasirana.

Tablica 6: 10 najboljih poduzeća u Hrvatskoj prema ostvarenom ukupnom prihodu

| Poduzeće | Ukupan prihod |
|--------------------|-------------------|
| INA | 15.000 (u mio kn) |
| Hep | 6.000 (u mio kn) |
| Hrvatski Telekom | 6.000 (u mio kn) |
| Pliva Hrvatska | 4.000 (u mio kn) |
| Petrol | 4.000 (u mio kn) |
| Lidl | 4.000 (u mio kn) |
| Plodine | 3.000 (u mio kn) |
| Kaufland | 3.000 (u mio kn) |
| Zagrebački Holding | 3.000 (u mio kn) |
| Vipnet | 3.000 (u mio kn) |



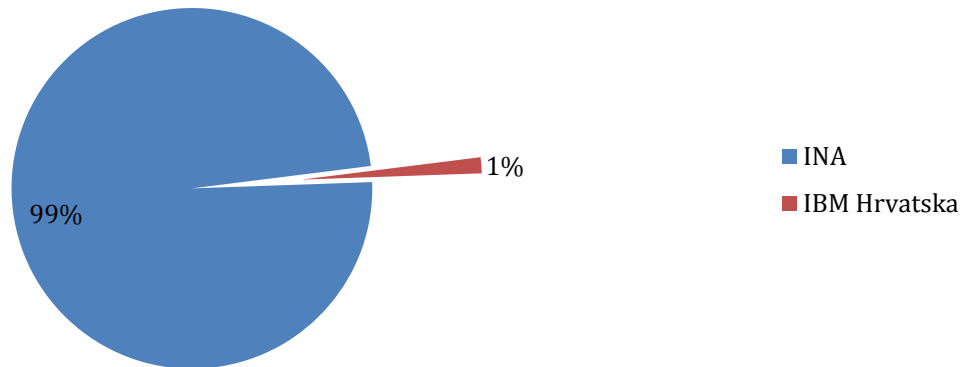
Slika 6: 10 najboljih poduzeća u Hrvatskoj prema kriteriju ukupnog prihoda

Izvor: Slika je izvorno autorski rad.

Tablica 7: Usporedba ukupnog prihoda prvoplasiranog i posljednjeg stotog poduzeća

| Poduzeće | Ukupan prihod |
|-------------------|-------------------|
| 1. INA | 15.000 (u mio kn) |
| 100. IBM Hrvatska | 2 (u mio kn) |

Usporedba najboljeg i najlošijeg ukupnog prihoda u najboljih 100 poduzeća u Hrvatskoj



Slika 7: Usporedba 1. i 100. mjesta ispitanih najboljih 100 poduzeća u Hrvatskoj

Izvor: Slika je izvorno autorski rad.

Gledajući prema kriteriju broj radnika, prvo mjesto na tabeli izdvojenih deset od sto najboljih u Hrvatskoj odnosi Zagrebački Holding sa ukupno 8 081 zaposlenih.

Za njime zaostaje Hrvatska elektroprivreda (Hep) sa samo 577 zaposlenika manje tj sa 7 504 zaposlenih.

Sa 473 zaposlenika manje odnosno sa 7 031 zaposlenim na trećem se mjestu nalaze Hrvatske šume. Ova tri poduzeća su daleko najbolja prema kriteriju broja zaposlenika. Sva ostala zaostaju sa značajno manjim brojem zaposlenih.

Tako se na četvrtom mjestu nalazi INA sa 4 598 zaposlenika što znači da za najboljim Zagrebačkim Holdingom zaostaje za 3 483 zaposlenika.

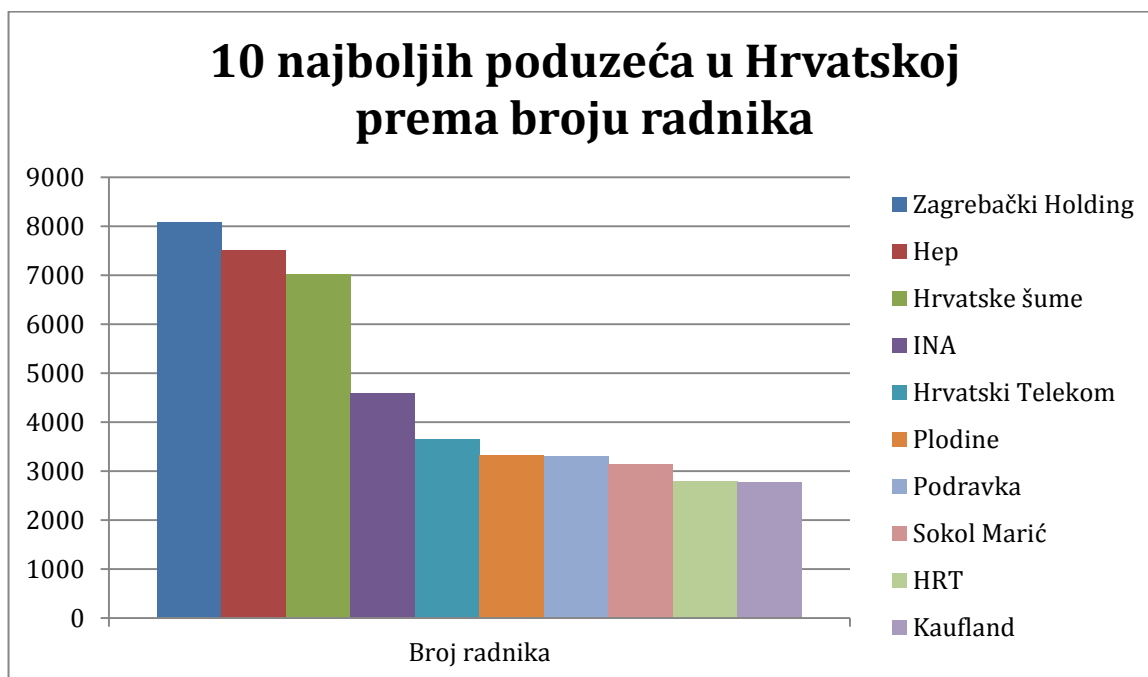
Sljedeća četiri mjesta redom zauzimaju Hrvatski Telekom sa 3 653 zaposlena, Plodine sa 3 314 zaposlenika, Podravka sa 3 314 zaposlenika te Sokol Marić sa 3 148 zaposlenika.

Posljednja dva mjesta ne zaostaju mnogo za prethodno nabrojena četiri stoga se na devetom mjestu nalazi HRT sa 2 797 zaposlenih, a na posljednjem mjestu deset najboljih nalazi se Kaufland sa 2 770 zaposlenih.

Uspoređujući Zagrebački Holding koji ima najveći broj zaposlenih i posljednje stoto poduzeće u najboljih sto, a to je TE Plomin dolazimo do ogromne razlike. TE Plomin ima svega 10 zaposlenih, što između njega i Zagrebačkog Holdinga čini razliku od 8 071 zaposlenih.

Tablica 8: 10 najboljih poduzeća u Hrvatskoj prema kriteriju broj radnika

| Poduzeće | Broj radnika |
|--------------------|--------------|
| Zagrebački Holding | 8 081 |
| Hep | 7 504 |
| Hrvatske šume | 7 031 |
| INA | 4 598 |
| Hrvatski Telekom | 3 653 |
| Plodine | 3 314 |
| Podravka | 3 298 |
| Sokol MARIĆ | 3 148 |
| HRT | 2 797 |
| Kaufland | 2 770 |



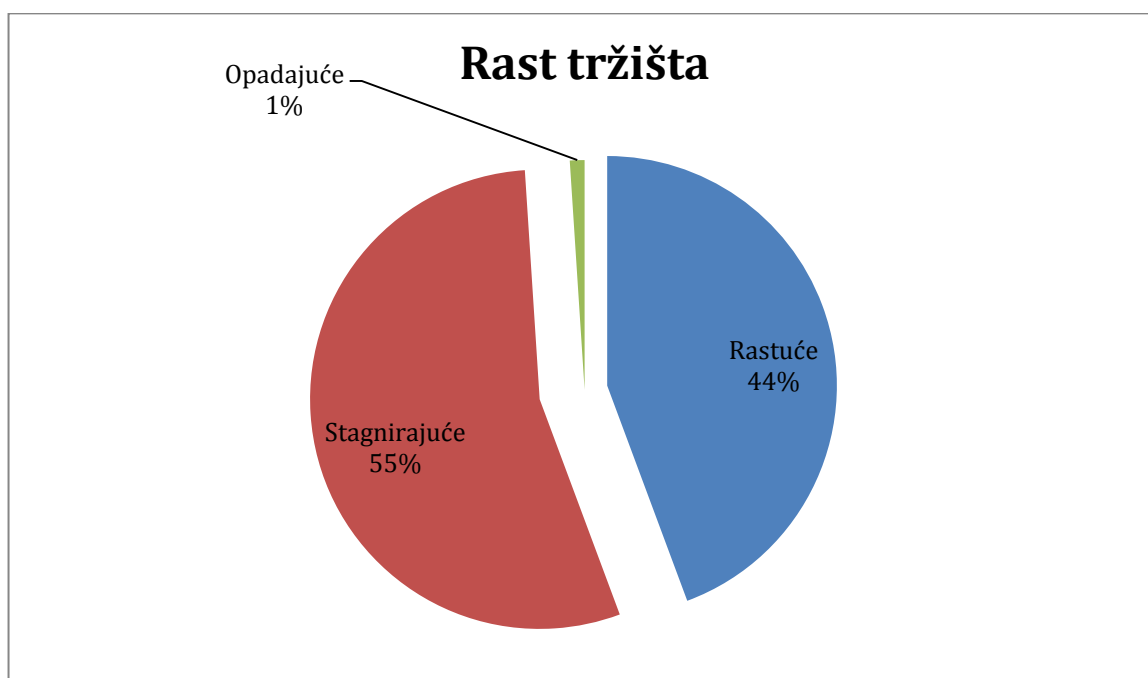
Slika 8: 10 najboljih poduzeća u Hrvatskoj prema kriteriju broj radnika

Izvor: Slika je izvorno autorski rad.

U ovom istraživanju usmjerilo se i na kriterij rast tržišta. Od sto najboljih poduzeća u Hrvatskoj njih četrdeset i troje je u rastućoj fazi, pedeset troje stagnira i samo jedno je u fazi opadanja.

Tablica 9: Rast tržišta

| Rast tržišta | Broj poduzeća |
|--------------|---------------|
| Rastuće | 43 |
| Stagnirajuće | 53 |
| Opadajuće | 1 |



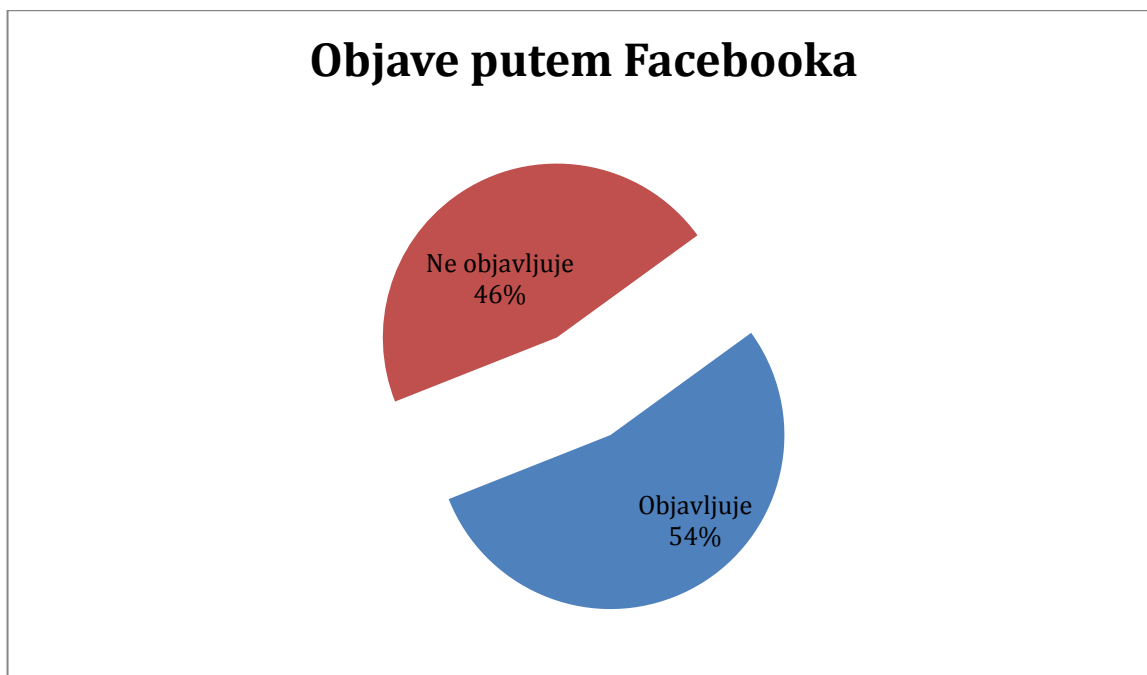
Slika 9: Rast tržišta Hrvatskih poduzeća

Izvor: Slika je izvorno autorski rad.

Velikim dijelom istraživanja baziralo se na objave putem društvenih mreža Facebook i Twitter. Od ispitanih 100 poduzeća putem društvene mreže Facebook objavljuju pedeset i četiri poduzeća što čini 54%, a ne objavljuje gotovo isti broj, njih četrdeset i šest što čini 46%.

Tablica 10: Objave putem društvene mreže Facebook

| Objave putem Facebooka | |
|------------------------|---------------|
| Objavljuje | Ne objavljuje |
| 54 | 46 |
| Postotak | |
| 54% | 46% |



Slika 10: Objave poduzeća putem društvene mreže Facebook

Izvor: Slika je izvorno autorski rad.

Istraživajući objave putem društvene mreže Facebook došlo se do podataka da od ukupno sto ispitanih poduzeća pedeset i četiri poduzeća imaju otvorenu službenu stranicu putem Facebooka dok njih 50 redovito objavljuje informacije.

Od pedeset poduzeća koja redovito objavljuju njih deset objavljuje od 0 do 100 objava godišnje te 100 do 200 objava.

Četnaestero njih godišnje objavljuje između 200 i 300 objava, po petero njih objavljuje između 300 i 400 te između 400 i 500 objava.

Svega dvoje ima između 600 i 700 objava godišnje, a samo jedan između 700 i 800.

Prema kriteriju ukupan broj objava putem društvene mreže Facebook na zavidnom prvom mjestu nalazi se portal 24 sata sa ukupno 15 624 objave što je vidljivo i u tablici i na grafikonu.

Drugoplasirani RTL Hrvatska ima svega trećinu objava prvoplasiranog i to 4 464 objave.

HRT se nalazi na velikom trećem mjestu sa 2 040 objava.

Nakon toga slijedi Lidl sa 708 objava, DM sa 612 objava te Heineken Adria sa 600 objava.

Sedmo mjesto sa jednakim brojem objava od 480 dijele INA, Hrvatski Telekom i Zagrebački Holding.

Na osmom mjestu sa 456 objava nalazi se Kaufland, a slijedi ga Tisak sa 408 objava.

Na posljednjem mjestu deset najboljih nalazi se Meggle Hrvatska sa 372 objave.

Posljednje pedeseto mjesto poduzeća koja objavljuju putem društvene mreže nalazi se Tekstil promet sa samo 5 objava.

Tablica 11: 10 najboljih prema broju objava putem društvene mreže Facebook

| Poduzeća | Broj objava | Postotak |
|--|-------------|----------|
| 24 sata | 15 624 | 61% |
| RTL Hrvatska | 4 464 | 17% |
| HRT | 2040 | 8% |
| Lidl | 708 | 3% |
| DM | 612 | 2% |
| Heineken Adria | 600 | 2% |
| INA, Hrvatski Telekom, Zagrebački Holding | 480 | 2% |
| Kaufland | 456 | 2% |
| Tisak | 408 | 2% |
| Meggle Hrvatska | 372 | 1% |

Ukupan broj objava putem Facebooka



Slika 11: 10 najboljih prema broju objava poduzeća putem društvene mreže Facebook

Izvor: Slika je izvorno autorski rad.

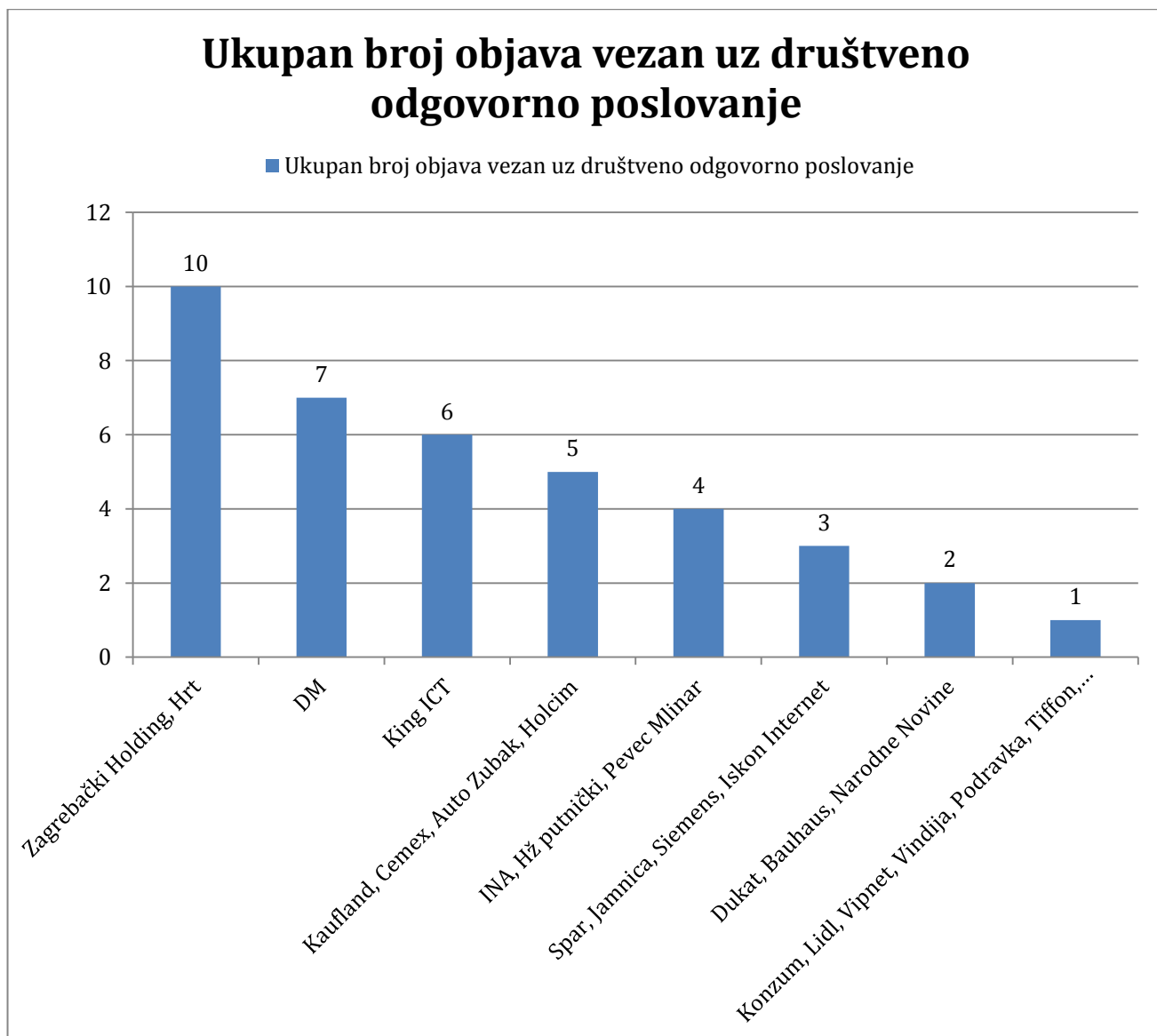
Unutar istraživanja ukupnog broja objava putem društvene mreže Facebook provedo se dodatno istraživanje tih objava vezano uz to da li među tim objavama ima i objava vezanih za društveno odgovorno poslovanje.

Došlo se do podatka da od ukupno pedeset poduzeća koja aktivno objavljuju putem Facebooka njih trideset ima objave vezane uz društveno odgovorno poslovanje.

Ona su također prikazana putem tablice i grafikona.

Tablica 12: Ukupan broj objava putem društvene mreže Facebook vezan uz društveno odgovorno poslovanje u 2017. godini

| Poduzeća | Broj objava vezan uz DOP |
|--|--------------------------|
| Zagrebački Holding, HRT | 10 |
| DM | 7 |
| King ICT | 6 |
| Kaufland, Cemex, Auto Zubak, Holcim | 5 |
| INA, HŽ putnički, Pevec, Mlinar | 4 |
| Špar, Jamnica, Siemens, Iskon internet | 3 |
| Dukat, Bauhaus, Narodne Novine | 2 |
| Konzum, Lidl, Vipnet, Vindija, Podravka, Tiffon, Ledo, Uljanik Brodogradilište, Hrvatska kontrola zračne plovidbe, Gradska plinara Zagreb, Fero Term | 1 |



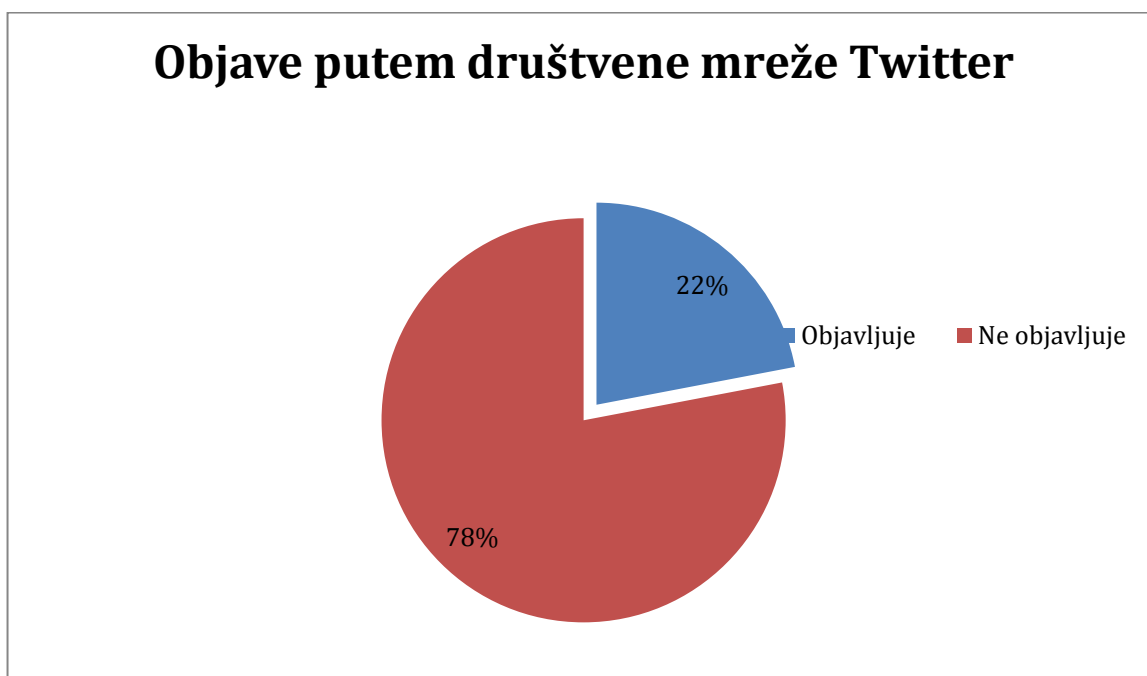
Slika 12: Ukupan broj objava poduzeća putem društvene mreže Facebook vezan uz društveno odgovorno poslovanje u 2017. godini

Izvor: Slika je izvorno autorski rad

Od ispitanih 100 poduzeća putem društvene mreže Twitter dvadeset i dva poduzeća imaju otvoren profil i redovito objavljuju što čini samo 22%, dok preostalih sedamdeset i osam poduzeća odnosno njih 78 % nema profil i ne objavljuje putem društvene mreže Twitter.

Tablica 13: Objave putem društvene mreže Twitter prema kriteriju tko od sto najvećih poduzeća objavljuje o svom radu, a tko ne u 2017. godini

| Objave putem Twittera | |
|-----------------------|---------------|
| Objavljuje | Ne objavljuje |
| 22 | 78 |
| Postotak | |
| 22% | 78% |



Slika 13: Objave poduzeća putem društvene mreže Twitter prema kriteriju tko od sto najvećih poduzeća objavljuje o svom radu ,a tko ne u 2017. godini

Izvor: Slika je izvorno autorski rad.

Brojeći objave putem službenih profila na Twitteru došlo se do podatka da portal 24 sata ima najveći broj objava i to 19 716.

Zračna luka Zagreb ima 276 što je gotovo ništa naspram prvoplasiranog.

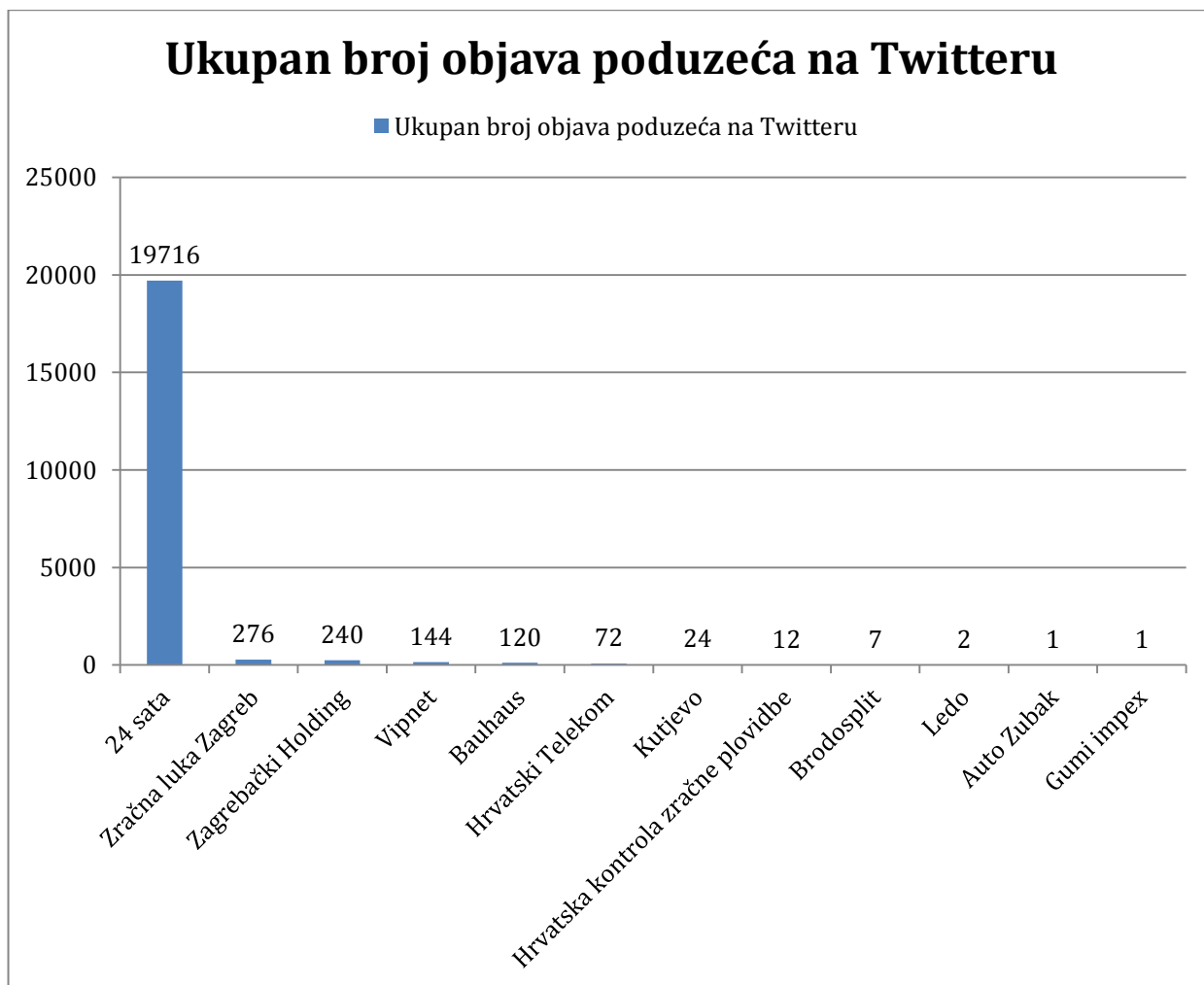
Nakon toga slijedi Zagrebački Holding sa 240 objava, Vipnet sa 144 objave te Bauhaus sa 120 objava.

Slijedi ih Hrvatski Telekom sa 72 objave, Kutjevo sa 24 objave, Hrvatska kontrola zračne plovidbe sa dvanaest objava te Brodosplit sa sedam objava.

Na pretposljednem mjestu je Ledo sa svojih sedam objava, a posljednje mjesto sa po jednom objavom dijele Auto Zubak i Gumi impex.

Tablica 14: Objave o radu poduzeća putem društvene mreže Twitter u 2017. godini

| Poduzeće | Broj objava |
|-----------------------------------|-------------|
| 24 sata | 19 716 |
| Zračna luka Zagreb | 276 |
| Zagrebački Holding | 240 |
| Vipnet | 144 |
| Bauhaus | 120 |
| Hrvatski Telekom | 72 |
| Kutjevo | 24 |
| Hrvatska kontrola zračne plovidbe | 12 |
| Brodosplit | 7 |
| Ledo | 2 |
| Auto Zubak | 1 |
| Gumi impex | 1 |



Slika 14: Ukupan broj objava putem društvene mreže Twitter u 2017. godini

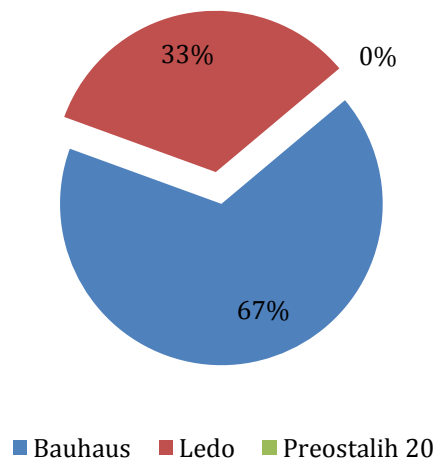
Izvor: Slika je izvorno autorski rad.

Vezano za istraživanje o objavama o društveno odgovornom poslovanju na društvenoj mreži Twitter došla sam do podataka da samo dva poduzeća imaju takvu vrstu objava. Bauhaus ima dvije objave, a Ledo samo jednu. Preostalih dvadeset koji imaju otvoren profil na društvenoj mreži Twitter nemaju objave vezane za društveno odgovorno poslovanje.

Tablica 15: Broj objava na Twitteru vezan za društveno odgovorno poslovanje u 2017. godini

| Poduzeće | Broj objava | Postotak |
|---------------|-------------|----------|
| Bauhaus | 2 | 67% |
| Ledo | 1 | 33% |
| Preostalih 20 | 0 | 0% |

Broj objava putem Twittera vezan za društveno odgovorno poslovanje



Slika 15: Ukupan broj objava putem društvene mreže Twitter vezan za društveno odgovorno poslovanje u 2017. godini
Izvor: Slika je izvorno autorski rad.

7. Zaključak

Prilikom pisanja ovog završnog rada došlo se do spoznaje velikog broja podataka i informacija o društveno odgovornom poslovanju.

Poduzeća su ta koja su dužna na početku svake godine objaviti izvješće o svom radu u kojem navode što su sve postigli i ostvarili od zadanih ciljeva u sklopu protekle godine. Najčešće se koriste smjernicama Global Reporting Initiative ili takozvanim GRI pokazateljima. Poduzeća u Hrvatskoj su se također priklonila takvom načinu poslovanja te svoja izvješća objavljuju na službenim stranicama tvrtke te na službenoj stranici Fine. Još je uvijek velik broj poduzeća u Hrvatskoj koja ne primjenjuju takvu praksu tj. ne objavljuju izvješća o radu, ali situacija se iz godine u godinu znatno popravlja. Svake je godine sve veći broj onih poduzeća koja su odlučila da objave izvješće.

Najveći broj objava ipak ostvaruju mediji koji su poznati kao globalna sila plasiranja informacija u javnost. Najpoznatije od medija su društvene mreže Facebook i Twitter. Poduzeća putem otvorenih profila na društvenim mrežama gotovo svakodnevno izvještavaju o svom radu, a ponekad i o društveno odgovornom poslovanju unutar tog rada. Na taj način nastoje informirati javnost o svojim postupcima te o načinu na koji pokušavaju djelovati kao društveno odgovorni.

Provelo se istraživanje na 100 najboljih poduzeća u Hrvatskoj na način da se najprije iz časopisa Privredni vjesnik ispisalo 100 najvećih poduzeća od ponuđenih 400 u Hrvatskoj. Nakon toga su se uspoređivali podaci poduzeća vezani za podjelu tih poduzeća na privatna i javna, a zatim i na strana i domaća. Napravila se također i usporedba prema segmentima ukupni ostvareni prihod, broj radnika te rast tržišta. Velika pažnja usmjerila se i na promoviranje društveno odgovornog poslovanja putem društvenih mreža Facebook i Twitter prateći ukupni broj objava te broj objava vezanih za društveno odgovorno poslovanje. Saznalo se da nemaju sva poduzeća otvorene profile na društvenim mrežama te da ona koja i imaju ne objavljuju previše o društveno odgovornom poslovanju. Napravila se usporedba ukupnog broja objava sa brojem objava vezanim uz društveno odgovorno poslovanje. Sve te usporedbe i podatke do kojih se došlo uvrstile su se u tablice te na temelju tablica za iste izradili su se i grafikoni kako bi podaci bili još pregledniji.

Što se tiče objava putem društvene mreže Facebook od izabраниh sto poduzeća njih 54% ima otvoren profil, a pedeset poduzeća redovno objavljuje putem istog. Na zavidnom prvom mjestu sa najvećim brojem objava je portal 24 sata sa gotovo 16 000 objava u 2017. godini.

Od 54% poduzeća koje ima otvoren profil samo njih trideset objavljuje o svom radu vezanom uz društveno odgovorno poslovanje. O društveno odgovornom poslovanju najviše objavljuju Zagrebački Holding i HRT i to sa po deset objava u 2017. godini.

S druge strane, na društvenom mreži Twitter samo dvadeset i dva poduzeća imaju otvoren profil i redovno objavljuju. Najveći broj objava i ovdje ostvaruje portal 24 sata i to sa gotovo 20 000 objava u 2017. godini. Na ovoj platformi samo dva poduzeća objavljuju o društveno odgovorno poslovanju i to Bauhaus sa dvije i Ledo sa jednom objavom.

Na kraju ovog završnog rada došlo se do zaključka da je društveno odgovorno poslovanje još uvijek premalo zastupljeno u Hrvatskoj što pokazuje i provedeno istraživanje putem društvenih mreža koje su u današnje vrijeme najzastupljenije i najkorištenije sredstvo promoviranja.

Hrvatska još mnogo mora raditi na uvođenju društveno odgovornog poslovanja u gotovo svako poduzeće te isto mora još više promovirati.

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja izvrsnu budućnost za svako poduzeće, kako Hrvatsko tako i strano te je upravo zbog toga potrebno mnogo ulaganja od strane države i samih poduzeća.

U Koprivnici, dana _____ 2019. godine

Vlastoručni potpis

8. Literatura

1. Atanacković, U. (2011). Društveno odgovorno poslovanje kao savremeni koncept biznisa. *Škola biznisa*, 1, 143-148.
2. Čanković, V. Š. (2015). DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE I MEDIJI. *Globalni mediji i društveno odgovorno poslovanje*, 239.
3. Furčić, S. (2016). *Rangiranje poduzeća u području društvene odgovornosti-tko i kako?* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković".).
4. Glavočević, A., & Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. *Oeconomica Jadertina*, 3(2), 28-49.
5. Ladić, A. (2015). *Strateška (unutarnja) i moralna (vanjska) motivacija DOP-a* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković".)
6. Malović, S. (2006). Uloga novinara u društveno odgovornom poslovanju. *Politička misao: časopis za politologiju*, 42(4), 91-96.
7. Mišić, D. (2015). *Komparativna analiza DOP-a na primjeru odabranih trgovačkih društava* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković".).
8. Rogošić, A., & Bekavac, J. (2015). Izvještaj o društvenoj odgovornosti prema GRI smjernicama. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 84-90.
9. Vrdoljak Raguž, I., & Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica Jadertina*, 4(1), 40-58.
10. Salarić, D., & Jergović, A. (2012). Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje. *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), 295-301.
11. Škrabalo, M., Bagić, A., & Miočić-Lisnjak, N. (2007). Ubrzanje praksi društveno odgovornog poslovanja. *UNDP Hrvatska*.
12. Državni zavod za statistiku <https://www.dzs.hr/> (28.12.2018.)

Popis slika

1. Slika 1: Objava izvješća rada za 2016. godinu
2. Slika 2: Objava izvješća rada za 2017. godinu
3. Slika 3: Podjela poduzeća na privatna i javna
4. Slika 4: Podjela poduzeća na domaća i strana
5. Slika 5: 10 najboljih poduzeća u Hrvatskoj prema visini ostvarene dobiti
6. Slika 6: 10 najboljih poduzeća u Hrvatskoj prema ostvarenom ukupnom prihodu
7. Slika 7: Usporedba 1. i 100. mjesta ispitanih najboljih 100 poduzeća u Hrvatskoj
8. Slika 8: 10 najboljih poduzeća u Hrvatskoj prema kriteriju broj radnika
9. Slika 9: Rast tržišta
10. Slika 10: Objave putem društvene mreže Facebook
11. Slika 11: 10 najboljih prema broju objava putem društvene mreže Facebook
12. Slika 12: Ukupan broj objava putem društvene mreže Facebook vezan uz društveno odgovorno poslovanje u 2017. godini
13. Slika 13: Objave poduzeća putem društvene mreže Twitter prema kriteriju tko od sto najboljih poduzeća objavljuje o svom radu, a tko ne u 2017. godini
14. Slika 14: Ukupan broj objava putem društvene mreže Twitter u 2017. godini
15. Slika 15: Ukupan broj objava na Twitteru vezan za društveno odgovorno poslovanje u 2017. godini

Popis tablica

16. Tablica 1: Objava izvješća rada za 2016. godinu
17. Tablica 2: Objava izvješća rada za 2017. godinu
18. Tablica 3: Podjela poduzeća na privatna i javna
19. Tablica 4: Podjela poduzeća na domaća i strana
20. Tablica 5: 10 najboljih poduzeća u Hrvatskoj prema visini ostvarene dobiti
21. Tablica 6: 10 najboljih poduzeća u Hrvatskoj prema ostvarenom ukupnom prihodu
22. Tablica 7: Usporedba ukupnog prihoda prvoplasiranog i posljednjeg stotog poduzeća
23. Tablica 8: 10 najboljih poduzeća u Hrvatskoj prema kriteriju broj radnika
24. Tablica 9: Rast tržišta Hrvatskih poduzeća
25. Tablica 10: Objave putem društvene mreže Facebook
26. Tablica 11: 10 najboljih prema broju objava putem društvene mreže Facebook
27. Tablica 12: Ukupan broj objava putem društvene mreže Facebook vezan uz društveno odgovorno poslovanje
28. Tablica 13: Objave putem društvene mreže Twitter prema kriteriju tko od sto najvećih poduzeća objavljuje o svom radu, a tko ne u 2017. godini
29. Tablica 14: Objave putem društvene mreže Twitter u 2017. godini
30. Tablica 15: Broj objava na Twitteru vezan za društveno odgovorno poslovanje u 2017. godini