

Društveno odgovorno poslovanje: etika ili marketing?

Benčić, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:238345>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 169/PE/2017

**DRUŠTVENO ODGOVORNO
POSLOVANJE: ETIKA ILI MARKETING?**

Kristina Benčić

Varaždin, ožujak 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 169/PE/2017

**DRUŠTVENO ODGOVORNO
POSLOVANJE: ETIKA ILI MARKETING?**

Student:

Kristina Benčić, 0236/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Tvrtko Jolić

Varaždin, ožujak 2017.

Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------|-----------|
| IME I PREZIME STUDENTA | Kristina Benčić | MATIČNI BROJ | 0236/336D |
| NASLOV RADA | DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE: ETIKA ILI MARKETING? | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS: ETHICS OR MARKETING? | | |
| KOLEGIJ | POSLOVNA ETIKA | | |
| MENTOR | doc. dr. sc. Tvrtko Jolić | | |
| ČLANOVI POVIJERENSTVA | 1. doc. dr. sc. Petar Kurečić, predsjednik | | |
| | 2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član | | |
| | 3. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić, mentor | | |
| | 4. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, zamjenski član | | |

Zadatak diplomskog rada

| | |
|------|-------------|
| BROJ | 169/PE/2017 |
|------|-------------|

OPIS

Zadatak ovog diplomskog rada je sagledati aspekte bavljenja gospodarskih subjekata društveno odgovornim poslovanjem, odnosno koja je točno njihova temeljna svrha - etično poslovanje ili samo jedna od marketinških aktivnosti koja se provodi radi ostvarivanja veće dobiti.

U VARAŽDINU, DANA

08.03.2017

POTPIS MENTORA

DIR 01 PE



[Handwritten signature]

Sažetak

Cilj ovog diplomskog rada je sagledati aspekte bavljenja gospodarskih subjekata društveno odgovornim poslovanjem, odnosno koja je točno njihova temeljna svrha – etično poslovanje ili samo jedna od marketinških aktivnosti koja se provodi radi ostvarivanja veće dobiti.

U uvodnom dijelu predstavljen je predmet i svrha istraživanja ovog diplomskog rada i ukratko opisana njegova struktura. U drugom dijelu fokus je stavljen na pojam koncepta društveno odgovornog poslovanja te kakav utjecaj ono može imati na samo poduzeće, potrošače, zajednicu i okoliš. U ovom dijelu rada također će biti riječi o etičkim načelima društveno odgovornog poslovanja. U trećem dijelu razmatra se pojam marketinga i etičnost u tom području. U četvrtom dijelu analizira se društveno odgovorno poslovanje poduzeća DM – Drogerie Markt Hrvatska koje posluje u Hrvatskoj te učinci koje ostvaruje takvim poslovanjem. U završnom dijelu napravljen je osvrt na temeljne zaključke izvedene iz iznesenih činjenica nakon obrade teme.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, marketing, poslovna etika, okoliš, dm – drogerie markt

Summary

The aim of this thesis is to look at aspects of dealing with companies by corporate social responsibility, that is, what is exactly their fundamental purpose - ethical business or just one of the marketing activities that is realized in order to achieve greater profits.

The introductory part presents the object and purpose of the research of this thesis and also briefly describes its structure. In the second part the focus is on the concept of corporate social responsibility, and what impact it may have on the company itself, consumers, community and the environment. In this part of the thesis the ethical principles of corporate social responsibility will also be addressed. The third part deals with the concept of marketing and ethics in that domain. The fourth part analyzes the corporate social responsibility of company DM - Drogerie Markt Croatia which operates in Croatia and the effects achieved by such management. In the final section there is a review of the fundamental conclusions drawn from the facts presented after analyzing the topic.

Keywords: corporate social responsibility, marketing, business ethics, environment, dm – drogerie markt

Sadržaj

| | |
|--|----|
| Sažetak | 3 |
| Summary | 5 |
| 1. Uvod | 6 |
| 2. Koncept društveno odgovornog poslovanja | 7 |
| 2.1. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja | 13 |
| 2.2. Razine društveno odgovornog poslovanja | 14 |
| 3. Marketing i etičnost u marketingu | 16 |
| 3.1. Marketing opće dobrobiti | 19 |
| 3.2. Zeleni marketing | 21 |
| 3.3. Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja | 23 |
| 3.4. Etička načela društveno odgovornog marketinga | 25 |
| 4. Dm – drogerie markt Hrvatska | 32 |
| 4.1. „Tu sam čovjek. Tu kupujem.“ | 33 |
| 4.2. Društvena odgovornost dm-a | 34 |
| 4.2.1. Korporativno promoviranje društvenih ciljeva | 34 |
| 4.2.2. Marketing povezan s društvenim ciljem | 36 |
| 4.2.3. Korporativni društveni marketing | 37 |
| 4.2.4. Korporativna filantropija | 41 |
| 4.2.5. Društveno koristan rad | 43 |
| 4.2.6. Društveno odgovorna poslovna praksa | 44 |
| 5. Zaključak | 48 |
| Literatura | 49 |
| Popis slika | 51 |

1. Uvod

U posljednjih nekoliko godina sve se veći naglasak stavlja na društvenu odgovornost i sve je više razloga zbog kojih bi svaka tvrtka trebala voditi računa o uključivanju društvene odgovornosti u sve segmente svog poslovanja.

Poduzeća se često nalaze na udaru mnogih kritičara zbog svojih aktivnosti koje štete kupcima odnosno potrošačima, konkurentima, zajednici i okolišu. Razlozi za kritike proizlaze iz činjenica da se lošim ili neispravnim proizvodima, visokim cijenama, obmanama, zastarijevanjem proizvoda te lošim proizvodima i uslugama za socijalno ugrožene potrošače, ustvari šteti potrošačima. Poduzeća, osim svojim potrošačima, mogu naštetiti i drugim poduzećima na način da se medijski iznose neistinite tvrdnje o drugom poduzeću ili informacije koje narušavaju poslovanje i imidž, stjecanje i odavanje poslovne tajne konkurenta, podmićivanje distributera i sl. Poduzeća također zagađuju okoliš ostavljanjem otpada u prirodi na „divljim odlagalištima“ koja onda onečišćuju tlo, zatim ispuštanjem raznih plinova u atmosferu koji nastaju sagorijevanjem fosilnih ili drugih goriva, ispuštanjem otpadnih voda u rijeke, potoke, mora, oceane, izlivanjem nafte iz brodova i dr.

Zbog oštrih kritika na takvo poslovanje, kojemu je svrha samo ostvarivanje profita, uprave poslovnih subjekata počinju voditi svoja poduzeća konceptom društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje je ono koje ne gleda samo na profit, nego se orijentira i prema potrošačima, konkurenciji, zajednici i okolišu. Marketinški stručnjaci unutar svakog poduzeća koje posluje po konceptu društveno odgovornog poslovanja razvijaju nove marketinške akcije koje bi trebale pozitivno utjecati na društvo u cjelini, te posredno kroz te utjecaje postići dobar imidž kao savjesno poduzeće koje vodi brigu o svojoj okolini, a ne samo o što većem profitu.

Cilj ovog diplomskog rada je sagledati aspekte bavljenja gospodarskih subjekata društveno odgovornim poslovanjem, odnosno koja je točno njihova temeljna svrha – etično poslovanje ili samo jedna od marketinških aktivnosti koju provode radi ostvarivanja veće dobiti.

2. Koncept društveno odgovornog poslovanja

Poduzeća su do prije nekoliko godina svoje poslovanje usmjeravala isključivo na to da donosi dobit. Dobit je bila glavni cilj postojanja svakog poduzeća. No, globalne gospodarske nestabilnosti koje su se pojavile u novije vrijeme donijele su poduzećima nove zahtjeve koje moraju ispunjavati i poštivati. I društvena zajednica se neprestano razvija te od svakog poduzeća traži sve više aktivnosti po pitanju utjecaja na opću dobrobit društva i zaštitu okoliša. Poduzeće koje želi udovoljiti zahtjevima društvene zajednice, a da istovremeno i za sebe ostvari brojne koristi može to postići primjenom koncepta "Društveno odgovornog poslovanja".¹

„Konceptija društveno odgovornog poslovanja daje zadatak organizaciji da odredi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta te da što učinkovitije postigne željeno zadovoljstvo, bolje od konkurencije, na način da se zaštiti te da poboljša probitak na tržište, kako potrošača tako i cijelog društva. Konceptija društveno odgovornog poduzeća uzima u obzir dobit tvrtke, zadovoljavanje potreba potrošača te javni interes.“²

Portal DOP.hr objašnjava da „koncept društveno odgovornog poslovanja polazi od sve snažnijeg uvjerenja kako moderna poduzeća imaju sve više odgovornosti prema svojoj ulozi u društvu“. Potaknuti porastom potrošačkog aktivizma te pritisnuti sve većom oskudicom materijalnih i društvenih resursa, nastaju međunarodni pokreti kao što je Occupy Wall Street. Da bi se oduprijeli sve većim pritiscima koji su dolazili od strane društva, ali i trendovima s koje je poželjno pratiti, poduzeća su prisiljena uvoditi društveno odgovorno poslovanje u svaki segment poslovanja. To čine na način da poduzeće dobrovoljno, bez obzira što to zakonski nigdje nije propisano, zadovoljiti i svoje ciljeve što se tiče ekonomskih pokazatelja uspješnosti poslovanja, ali i aktivirati se u ostvarivanju vlastitog doprinosa društvenim pitanjima i zaštiti okoliša, ovisno o svojim mogućnostima i u skladu sa svojim strateškim ciljevima. Na taj način poduzeće može povećati svoju konkurentnost.³

Koncept društvene odgovornosti u poslovanju poduzeća može se primjenjivati na poduzeća svih veličina, od najmanjih do najvećih i najutjecajnijih. Svima nama možda je zanimljiviji utjecaj većih poduzeća, budući da veća poduzeća imaju i veći utjecaj na okolinu, međutim

¹ Glavočević A., Radman Peša A., Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina* 2/2013, str.29

² Kotler P., *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, 9. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2001., str. 58-65.

³ Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, dostupno na: <http://www.dop.hr/?p=646>, 30.01.2017.

važno je da društvena odgovornost bude prisutna kako kod velikih, tako i kod malih i srednjih poduzeća. Kako je koncept društveno odgovornog poslovanja poduzeća već niz godina predmet istraživanja mnogih, tako postoji i mnogo različitih definicija društvene odgovornosti poduzeća.

Portal DOP.hr navodi da „prema Svjetskom poslovnom savjetu za održivi razvoj, društvena se odgovornost poduzeća definira kao predanost gospodarstva da pridonese održivom ekonomskom razvoju radeći s ljudima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i društvom općenito kako bi svi mogli poboljšati uvjete u kojima žive.“ Isti portal također navodi definiciju Europske komisije koja definira društvenu odgovornost poduzeća kao „koncept putem kojeg poduzeća integriraju društvene i ekološke ciljeve u svoje poslovne aktivnosti te odnose s dionicima na dobrovoljnoj osnovi.“⁴

Organizacija World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) koncept društvene odgovornosti poduzetnika opisuje kao “opredijeljenost gospodarstva da pridonosi održivom gospodarskom razvoju, radeći sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i cjelokupnim društvom na unapređenju kvalitete života”.⁵

International Business Leaders Forum (IBLF) smatra da je društvena odgovornost “promicanje odgovorne prakse u gospodarstvu koja gospodarstvu i društvu koristi te olakšava ostvarenje društvenog, gospodarskog, ekološki održivog razvoja maksimirajući pozitivan utjecaj gospodarstva na društvo, uz istovremeno svođenje negativnih učinaka na minimum“.⁶

Buble navodi kako se kod razumijevanja društvene odgovornosti postoji dilema oko toga je li poduzeće ekonomski entitet pa mu je zbog toga ostvarivanje profita za vlasnike jedini cilj ili je poduzeće ipak socioekonomski entitet sa ciljem ostvarivanja ekonomskog i socijalnog doprinosa društvu. Ovisno o tome, razlikuju se dva modela :

1. stockholder model

2. stakeholder model

Stockholder model ili klasični ekonomski model temelji se na razmišljanju da je poduzeće u privatnom vlasništvu i da mu je glavni cilj maksimiziranje dobiti. Interesne grupe u ovom modelu društveno odgovornog poslovanja su zaposlenici, kupci, dobavljači i drugi, a društvena

⁴ Ibid

⁵ Ćorić G., Što je društvena odgovornost?, dostupno na: <http://www.pomakonline.com/content/view/100/60/>, 25.02.2017.

⁶ Ibid

odgovornost poduzeća najbolje se manifestira tržišnim transakcijama. Pri tome je jedini zadatak društvene odgovornosti za menadžera voditi računa o financijskim interesima dioničara. Stakeholder model ili socioekonomski model temelji se na pretpostavci da poduzeće treba služiti cjelokupnom društvu. Ovaj model može se razmatrati u užem i širem smislu. U užem smislu, stakeholderi su oni o kojima ovisi opstanak poduzeća, a to su dioničari, kupci, zaposlenici i drugi. U širem smislu to su grupe pojedinaca koje mogu utjecati na poduzeće i na koje ono utječe svojim proizvodima, politikama i radnim procesima, a to su lokalna društva, sindikati, vladine organizacije i drugi.⁷

Hrvatsko društvo poslodavaca u svojem Priručniku za organizacije poslodavaca izdanog u okviru projekta „Društveno odgovorno poslovanje za sve“ kojeg je financirala Europska unija navodi kako poduzeća na raspolaganju imaju niz dokumenata i alata na koje se mogu osloniti kako bi što učinkovitije provodili društveno odgovorno poslovanje. To su: UN Global Compact, Vodeća načela UN-a o poduzetništvu i ljudskim pravima, Smjernice za multinacionalna poduzeća OECD-a, norma ISO 26000 te Tripartitna deklaracija Međunarodne organizacije rada o načelima koja se odnose na multinacionalna poduzeće i socijalnu politiku.⁸

Načela koja je potrebno uvrstiti i svoje poslovanje i svakodnevno ih provoditi, a preporučuje ih inicijativa Global Compact, prikazana su na slici 1.

⁷ Buble, M., Osnove menadžmenta, Ekonomski fakultet, 2006., Split, str. 74.

⁸ HUP, Društveno odgovorno poslovanje za sve (DOP za sve), Priručnik za organizacije poslodavaca, str. 12, dostupno na <http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Petra%20Senti%C4%87/Prirucnik%20DOP%20HR.pdf>, 25.02.2017.

Deset načela UN-ove inicijative Global Compact:

Ljudska prava

1. Poduzeća bi trebala poštivati i podupirati zaštitu međunarodnih ljudskih prava
2. Poduzeća bi trebala osigurati da ne sudjeluju u kršenjima ljudskih prava

Radna prava

3. Poduzeća bi trebala podržavati slobodu udruživanja i stvarno priznavanje prava na kolektivno pregovaranje
4. Poduzeća bi trebala podržavati ukidanje svih oblika prisilnog i obveznog rada
5. Poduzeća bi trebala ukidanje dječjeg rada
6. Poduzeća bi trebala podržavati ukidanje diskriminacije u vezi sa zapošljavanjem i izborom zanimanja

Okoliš

7. Poduzeća bi trebala primjenjivati načelo predostrožnosti u izazovima zaštite okoliša
8. Poduzeća bi trebala pokrenuti inicijative za promicanje veće odgovornosti prema okolišu
9. Poduzeća bi trebala poticati razvoj i širenje tehnologija prihvatljivih za okoliš

Borba protiv korupcije

10. Poduzeća bi trebala raditi na suzbijanju korupcije u svim njenim oblicima, uključujući iznudu i podmićivanje

Slika 1. Deset načela UN-ove inicijative Global Compact, Izvor: <http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Petra%20Senti%C4%87/Prirucnik%20DOP%20HR.pdf>, dostupno 03.02.2017.

Vodeća načela UN-a o poduzetništvu i ljudskim pravima temelje se na okviru „štititi-poštivati-ispraviti“, a kažu sljedeće:

- „Dužnost je države štititi građane od kršenja ljudskih prava od strane trećih osoba , uključujući poduzeća, i to putem odgovarajućih politika , propisima i prikladnim načinom rješavanja sporova.
- Poduzeća su dužna poštivati ljudska prava , odnosno djelovati s dužnom pažnjom kako bi se izbjegle povrede prava drugih.
- Dostupnost učinkovite pravne zaštite za osobe kojima su narušena ljudska prava, bilo putem suda ili internim postupcima.“⁹

⁹ HUP, Društveno odgovorno poslovanje za sve (DOP za sve), Priručnik za organizacije poslodavaca, str. 16, dostupno na <http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Petra%20Senti%C4%87/Prirucnik%20DOP%20HR.pdf>, 25.02.2017.

Smjernice za multinacionalna poduzeća OECD-a su preporuke vlada država članica o odgovornom poslovnom postupanju poduzeća u inozemstvu. Deset područja na koja se odnose preporuke su: opća politika, otkrivanje informacija, ljudska prava, zapošljavanje i odnos između socijalnih partnera, okoliš, suzbijanje mita i iznuđivanja, prava potrošača, znanost i tehnologija, natjecanje i oporezivanje.

Norma ISO 26000 stupila je na snagu 2010. godine, a odnosi se na društvenu odgovornost organizacija. Za razliku od drugih normi, norma ISO 26000 nije namijenjena za certificiranje. Norma ISO 26000 sadrži sedam glavnih tema iz područja društvene odgovornosti, a to su: organizacijsko upravljanje, ljudska prava, radna prava i odnosi, okoliš, poštene poslovne prakse, pitanja vezana uz potrošače, angažman i razvoj zajednice. Osim glavnih tema, norma sadrži i načela društvene odgovornosti, smjernice o ključnim temama vezanim uz društvenu odgovornost te smjernice o integraciji društvene odgovornosti u sve razine organizacije.¹⁰

Tripartitna deklaracija Međunarodne organizacije rada koja se odnosi na multinacionalna poduzeća i socijalnu politiku definirana je od strane predstavnika vlada, radnika i poslodavaca pa se zato smatra kao jedini ispravni konsenzus o tome kako bi poduzeća trebala pravilno postupati u područjima radnog prava i socijalne politike. Deklaracija daje smjernice na području zapošljavanja, obuke, životnih i radnih uvjeta te radnih odnosa. Ona nije obvezujuća, ali je svakako poželjna kao kontrolna lista za poduzeća za područje društvene odgovornosti.¹¹

Buble navodi deset zapovijedi društveno odgovornog poslovanja koje bi svaki menadžer trebao poštivati ukoliko želi biti moralan tijekom provođenja svojih aktivnosti. To su:

- „1. poduzmi korektivne akcije prije nego što se to izričito zahtijeva
2. radi s građanima i društvenim grupama na rješavanju zajedničkih problema
3. radi na uspostavljanju industrijskih standarda i propisa
4. javno priznaj svoje greške
5. uključi se u prikladne socijalne programe

¹⁰ HUP, Društveno odgovorno poslovanje za sve (DOP za sve), Priručnik za organizacije poslodavaca, str. 19-22, dostupno na <http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Petra%20Senti%C4%87/Prirucnik%20DOP%20HR.pdf>, 25.02.2017

¹¹ HUP, Društveno odgovorno poslovanje za sve (DOP za sve), Priručnik za organizacije poslodavaca, str. 19-25, dostupno na <http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Petra%20Senti%C4%87/Prirucnik%20DOP%20HR.pdf>, 25.02.2017.

6. pomozu u rješavanju problema okoline
7. prati promjene u društvenoj okolini
8. uspostavi i poštuje korporacijska pravila ponašanja
9. prihvati javne standarde o socijalnim pitanjima
10. nastoj ostvariti profit na stalnoj osnovi“¹²

Navedenih deset zapovijedi definirano je kako bi pomogle u jednakom vrednovanju društveno odgovornih aktivnosti od strane svakog menadžera, budući da svaki pojedinac ima svoja vlastite stavove i vrijednosti kod shvaćanja društvene odgovornosti.

„Pojam i praksa društvene odgovornosti poduzeća odnose se na sveukupni raspon njegovog djelovanja, i na sve odnose koje pri tome uspostavlja. Društvena odgovornost može pomoći uspjehu poduzeća na tri načina:

- može unaprijediti prodaju, odnosno poslovanje
- može razviti ljudske potencijale
- može izgraditi povjerenje u poduzeće kao cjelinu.“¹³

Koncept društveno odgovornog poslovanja razmatra se sa različitih stajališta, pa su se tako razvili argumenti koji zagovaraju društvenu odgovornost, ali i oni argumenti koji govore protiv.

„Argumenti za društvenu odgovornost su:

- očekivanja javnosti i javni imidž
- dugoročni profit
- bolja okolina
- sprječavanje vladine regulative
- ravnoteža moći i odgovornosti
- interesi dioničara
- posjedovanje resursa
- nadmoć prevencije nad liječenjem.“¹⁴

¹² Buble, M., Osnove menadžmenta, Ekonomski fakultet Split, 2006., str.73.

¹³ Čizmić V., Buntak K., Babić T.: Korist od društveno odgovornog ponašanja poduzeća na području zaštite okoliša, 9. Hrvatska konferencija o kvaliteti HDK, Zbornik radova (ISSN 13347853), Zadar, 2008., str. 1

¹⁴ Bahtijarević-Šiber F., Sikavica P., Pološki Vokić N.; Suvremeni menadžment, Školska knjiga, Zagreb 2008., str. 584

„Argumenti protiv društvene odgovornosti:

- kršenje maksimiziranja profita
- razvodnjavanje primarne svrhe
- troškovi
- smanjenje globalne konkurentnosti
- prevelika koncentracija moći
- nedostatak socijalnih vještina
- nedostatak propisa o odgovornosti
- potencijalni sukob interesa.“¹⁵

2.1. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja

Unutar društveno odgovornog poslovanja razlikujemo dvije dimenzije društvene odgovornosti. Prema Pavić Rogošić, to su interna i eksterna dimenzija društvene odgovornosti.

Interna dimenzija društveno odgovornog poslovanja odnosi se na događaje i procese unutar samog poduzeća, a uključuju ljudske resurse, zdravlje i sigurnost na poslu, prilagođavanje promjenama te utjecaj na okoliš i prirodne resurse. Upravljanje ljudskim resursima zahtjevan je zadatak svakog poduzeća, budući da je svima važno privući i zadržati kvalitetne kadrove. Stoga je važno za poduzeće da provodi procese cjeloživotnog učenja, da pruži jednake uvjete nagrađivanja i napredovanja za sve, da se ne provodi diskriminacija radi nečijeg invaliditeta, starosti, pripadnosti manjinama i slično. Zdravlje i sigurnost na poslu najčešće su definirani propisima i pravilnicima od strane države, a vrlo često su predmet procesa certificiranja i označavanja. Prilagođavanje promjenama odnosi se na dobre i loše situacije koje su ponekad neizbježne tijekom poslovanja. Bitno je za poduzeće izvesti ih tako da se uzmu u obzir učinci i interesi svih na koje te promjene utječu kako bi se promjene provele na društveno odgovoran način. To može biti određeni oblik restrukturiranja poduzeća koje može uključivati otkaze, zatvaranje pogona ili neki druge neželjene događaje. Upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse odnosi se prije svega na racionalnu upotrebu resursa, smanjenje zagađivanja okoliša, recikliranje, a time i smanjenje troškova za poduzeće.¹⁶

¹⁵ Ibid

¹⁶ Pavić-Rogošić, L., Društveno odgovorno poslovanje (DOP), ODRAZ, dostupno na <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>, 25.02.2017.

Eksterna dimenzija društveno odgovornog poslovanja odnosi se na lokalnu zajednicu, odnose s partnerima, dobavljačima i potrošačima, poštivanje ljudskih prava te globalnu brigu za okoliš. Poduzeće doprinosi lokalnoj zajednici kroz plaćanje poreza i osiguravanje radnih mjesta, a u isto vrijeme ovisi o toj istoj radnoj snazi, njezinom znanju i vještinama. Za djelovanje u zajednici bitan je i ugled samog poduzeća kao proizvođača i poslodavca. Dobar glas o poduzeću može se postići tako da poduzeće brine o okolišu, zapošljava ljude s posebnim potrebama, sponzorira sportske i kulturne događaje, donira sredstva u humanitarne svrhe i slično. Odnos s partnerima, dobavljačima i potrošačima gradi se kroz uzajamno povjerenje, osiguranu kvalitetu proizvoda, te poštivanje želja i potreba svih uključenih. Poštivanje ljudskih prava kompleksno je područje, a osim ljudskih prava potrebno je poštivati i radno pravo i standarde te zaštitu okoliša. U novije vrijeme u ovom području ističe se i borba protiv korupcije i poticanje transparentnog poslovanja.¹⁷

2.2. Razine društveno odgovornog poslovanja

Prema Krkaču, razlikujemo četiri razine društvene odgovornosti, a to su: ekonomska, pravna, etička i filantropna.

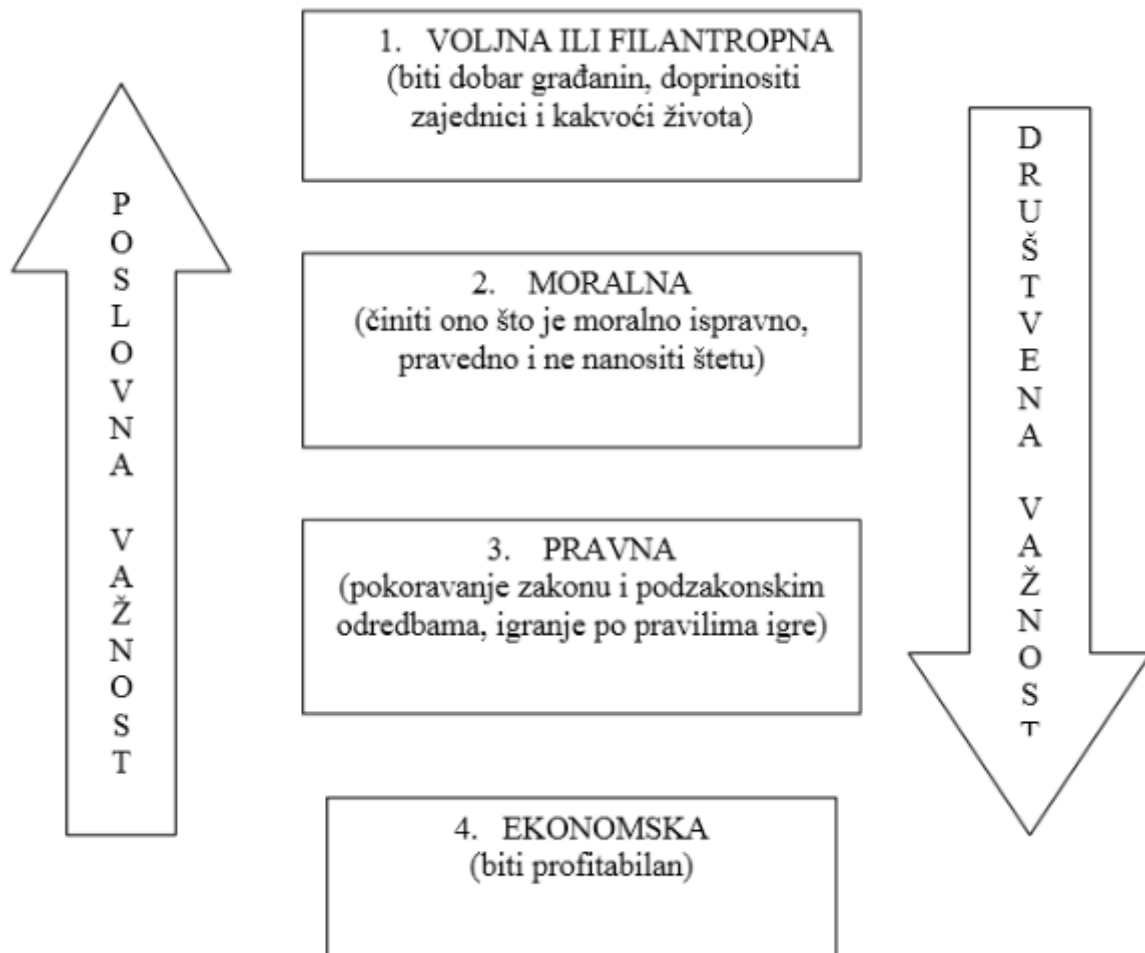
Filantropna odgovornost hijerarhijski je na prvom mjestu, a obuhvaća doprinos zajednici i kakvoći života te biti dobar građanin. Ona je prije svega dobrovoljna i neobvezujuća, a najčešće se očituje u obliku donacija, pomaganja žrtvama nasilja, elementarnih nepogoda i sl. Moralna ili etička odgovornost znači činiti ono što je moralno ispravno, pravedno i ne nanosi štetu. Moralna odgovornosti nije propisana nikakvim zakonima, već je takvo ponašanje očekivano od strane zajednice, u protivnom se stvara loša slika o poduzeću. Iz tog razloga bitno je integrirati poslovnu etiku u svaki dio poduzeća kako bi svaki zaposlenik bio upoznat sa ispravnim ponašanjem u poslovnom svijetu, a i radi pozitivnog odjeka prema potrošačima i zajednici.

Pravna odgovornost odnosi se na poštivanje zakona i podzakonskih odredbi. Ona stavlja pred poduzeće izazov da sve svoje ciljeve ostvaruje unutar zakona koje su donijeli nadležni organi u državi na području koje poduzeće djeluje. Nepoštivanje zakona i propisa može povući određene sankcije i kazne za poduzeće, a svakako ostavlja negativan dojam i na zajednicu u kojoj poduzeće djeluje. Stoga je važno da vodstvo poduzeća inzistira na poštivanju zakona.

¹⁷ Ibid

Ekonomska odgovornost poduzeća se odnosi na profitabilnost poslovanja. Poduzeće prije svega treba biti profitabilno kako bi dalje moglo ostvarivati pozitivne učinke na okoliš i zajednicu.¹⁸

Hijerarhija dimenzija društvene odgovornosti u poduzeću prikazana je na slici 2.



Slika 2. Hijerarhija dimenzija društvene odgovornosti, Izvor: Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o. Zagreb, 2007., str. 230

¹⁸ Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o., Zagreb, 2007., str. 229 - 230

3. Marketing i etičnost u marketingu

Marketing je vrlo važna poslovna funkcija svakog poduzeća. Kao što bi poduzeću bez prodajne poslovne funkcije bilo uzaludno bilo što proizvoditi jer se proizvedeno nebi imalo kako prodati, tako poduzeće bez marketinške poslovne funkcije nebi imalo tržište na koje bi proizvedeno plasiralo radi prodaje, kao niti potrošače koji bi isto kupili. U modernim vremenima marketing se susreće na svakom koraku i kao poslovna funkcija nije rezerviran samo za proizvodna poduzeća. Marketing je stoga predmet mnogih istraživanja, stalno se mijenja i ide u korak s trendovima, pa postoje i brojne definicije koje ga opisuju.

Prema Kotleru, "marketing je društveni i upravljački proces u kojemu, putem stvaranja ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele".¹⁹

American Marketing Association (AMA) marketing definira kao organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima.²⁰

Brojne su definicije marketinga, ali sve se svode na zadovoljenje potreba potrošača uz ostvarivanje profita za poduzeće. Za marketinške stručnjake važno je dobro odvagati na koji način će zadovoljiti potrebe potrošača, budući da društvo sve više pažnje poklanja analizi proizvoda i usluga koja nam poduzeća nude. Iz tog razloga potrebe potrošača trebalo bi staviti na prvo mjesto, a tek nakon toga profit, budući da se na primjerima mnogih poduzeća moglo vidjeti da je profit još uvijek primaran cilj poslovanja. Potrošači sve više prepoznaju i daju povjerenje poduzećima koja cijene kupca, što onda utječe i na rast prodaje, dobar ugled poduzeća, stvaranje konkurentne prednosti poduzeća, a na kraju i profit.

Stoga je važno u poslovanje poduzeća integrirati društveno odgovoran marketing. Ako gledamo definiciju marketinga kao poslovne funkcije, možemo reći da je društveno odgovoran marketing proces u kojem prvenstveni cilj nije ostvarivanje dobiti, nego zadovoljavanje potreba društvenog ili socijalnog karaktera. Na taj se način potiču određene pozitivne promjene u društvu.

¹⁹ Kotler P., Upravljanje marketingom, 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, 1997., str. 74.

²⁰ American Marketing Association, dostupno na <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>, 25.02.2017.

„Društveno odgovorno poslovanje i marketing međusobno se nadopunjuju. Kako bi se ostvarili društveni ciljevi koji su u interesu zajednice i organizacije, potrebno je osigurati komunikacije između tih dviju strana, a marketing, kao komunikacijski kanal koji se ovdje javlja nudi nekoliko mogućih načina na koje se ti postavljeni društveni ciljevi mogu ostvariti.“²¹

Neki od razloga zašto se potrošači osjećaju ugroženima od strane marketinga su:

- Visoke cijene – rezultat su velikih troškova distribucije, odnosno neučinkovitog i često nepotrebno dugog distributivnog lanca, visokih troškova oglašavanja i pretjerano visokih osnovnih cijena proizvoda
- Obmane – potrošača se pokušava uvjeriti da dobiva veću vrijednost od stvarne vrijednosti proizvoda ili usluge, a postiže se kroz obmanjujuće određivanje cijena, promidžbu i pakiranje
- Agresivna prodaja – najčešća je u maloprodaji, često kupac zaključi da je kupio ono što zapravo nije htio
- Loši i nesigurni proizvodi – često su neadekvatne kvalitete, lažno su deklarirani i ne donose korist potrošaču, predmet su kontrole udruga za zaštitu potrošača
- Planirano zastarijevanje – proizvodi najčešće zastarijevaju prije stvarne potrebe za zamjenom
- Loša usluga potrošačima slabijih primanja – različita kvaliteta proizvoda u prodavaonicama²²

"Društveno odgovorno poslovna praksa može se primijeniti na mnogo načina te ona svakako pomaže poduzećima da postanu konkurentniji na tržištu, no bit ovog koncepta je stvaranje veće vrijednosti za interesno-utjecajne skupine uz istovremeno smanjenje nepoželjnih aktivnosti, što u konačnici rezultira zadovoljstvom svih uključenih strana. Uspjeh samog poduzeća najviše ovisi o tome koliko će ono dobro zadovoljiti potrebe raznih interesnih grupa, a poslovati društveno odgovorno predstavlja ključ tog uspjeha."²³

²¹ Glavočević A., A. Radman Peša, Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina* 2/2013, str.33

²² Društvena odgovornost i etika u marketingu, dostupno na http://vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/976-marketing-5.raw?tmpl=component, 25.02.2017.

²³ Glavočević A., Radman Peša A., Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina* 2/2013, str. 30-31

"Prema Kotleru i Lee (2009), šest je načina da organizacija svoje društveno odgovorno djelovanje integrira u marketinške aktivnosti i poslovanje:

1. Korporativno društveno promoviranje (eng. Corporate Cause Promotion) - korporacija osigurava financijska sredstva, priloge u naturi ili druge korporativne resurse kako bi se razvila svijest o nekom društvenom cilju,

2. Korporativni društveni marketing (eng. Social Marketing) – korporacija potpomaže razvoj i/ili provođenje kampanje u cilju promjene ponašanja kako bi se unaprijedili zdravlje, sigurnost, životna okolina ili blagostanje zajednice,

3. Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima (eng. Cause Related Marketing – CRM) - korporacija se obvezuje da će određeni postotak od prihoda ostvarenog od prodaje proizvoda priložiti za određeni društveni cilj,

4. Korporativna filantropija (eng. Corporate Philanthropy) - korporacija neprestano daje priloge za neku dobrotvornu ili društvenu akciju, najčešće kao bespovratnu pomoć u gotovom novcu ili kroz donacije u naturi,

5. Društveno koristan rad (eng. Employee Volunteerism) - korporacija podržava i potiče zaposlenike, partnere iz sektora trgovine na malo i/ili primatelje povlastica da dobrotvornim radom pomognu lokalne društvene organizacije i akcije,

6. Društveno odgovorna poslovna praksa (eng. Socially Responsible Business Practices) - korporacija po vlastitom nahođenju usvaja i primjenjuje poslovnu praksu koja podržava neki društveni cilj koji treba unaprijediti život u zajednici i zaštititi životnu okolinu tj. ulagati u takav cilj.

Pred poduzeća i organizacije stavlja se širok izbor između društveno odgovornih poslovnih praksi koje mogu uključiti u svoje marketinške aktivnosti. Ovisno o vrsti poslovanja potrebno je odabrati onu alternativu koja se najbolje uklapa u poslovnu politiku samog poduzeća. Bilo koja od navedenih alternativa jamči uspjeh poduzeću jer kroz nju pokazuje svoju brigu za društvo i namjeru da se pomogne čitavoj zajednici." ²⁴

Društvena odgovornost marketinga znači biti odgovoran prema zajednici, prema prirodi te utjecati na opću dobrobit društva.

²⁴ Ibid, str. 34

3.1. Marketing opće dobrobiti

"Povećana zabrinutost društva za ekološke i društvene probleme navela je organizacije da pokrenu suradnju s drugim organizacijama i povežu promocijske aktivnosti svojih proizvoda i usluga te zajedno ispune neki cilj od opće dobrobiti na uzajamnu korist. Najčešće se misli na suradnju između profitnog i neprofitnog sektora. Cilj marketinga opće dobrobiti je prvenstveno ostvarenje društveno korisnog cilja, dok je marketinška promocija u drugom planu. U današnje vrijeme ostvarenje profita je primarni cilj većini organizacija diljem svijeta, međutim razvoj društva i sve veća zagađenost okoliša stavljaju pred organizacije velike izazove kako pridobiti povjerenje potrošača. Marketing opće dobrobiti jedan je od oblika društveno odgovornog poslovanja kojim organizacije nastoje zadovoljiti izazove koje interesno utjecajne skupine stavljaju pred njih." ²⁵

Glavočević i Radman Peša također navode kako Liu i Wai-Wai izdvajaju četiri strategije marketinga općeg dobra, a to su: ²⁶

1. Sponzorstvo,
2. Strategija temeljena na donaciji određenog iznosa od prodaje,
3. Strategija zajedničke promocije,
4. Strategija donacija u naturi.

Prema različitim autorima, koristi od primjene marketinga opće dobrobiti imaju sve uključene strane. Poduzeća mogu ostvariti rast prodaje svojih proizvoda i usluga, razviti svoju reputaciju, promovirati proizvode i usluge, napraviti si besplatan publicitet, a pozitivna slika kupaca o određenom proizvodu nekog poduzeća može ih potaknuti da kupe i druge proizvode tog poduzeća. Poduzeće se provođenjem aktivnosti marketinga opće dobrobiti može diferencirati od drugih poduzeća kroz sudjelovanje u dobrotvornim akcijama. Ne manje važna korist marketinga opće dobrobiti za poduzeće je što održavanje općeg dobra daje poduzeću pristup dijelu zajednice koji predstavlja potencijalne buduće kupce.

Dobrotvorne organizacije dobivaju sredstva za svoje aktivnosti u humanitarne svrhe, a potrošači dobivaju osjećaj da su kupnjom nekog proizvoda učinili dobro i pomogli u rješavanju nekog društvenog problema. Na taj način postiže se zadovoljstvo kod potrošača, a istovremeno se pomaže rješavanju društvenih problema te se vodi briga o dobrim odnosima s društvenom

²⁵ Ibid, str. 34

²⁶ Ibid, str. 36

zajednicom.

Potrošači su ključni akteri koji omogućuju provedbu koncepta ovog oblika marketinga. Bez njih nijedno poduzeće koje provodi marketing opće dobrobiti ne bi moglo prodati svoje proizvode i na taj način donirati dodatna sredstva neprofitnim organizacijama. Potrošači su nagrađeni osjećajem dodatne vrijednosti proizvoda ili usluge koja proizlazi iz njihove kupnje, posebno kada kupuju proizvod koji je usko povezan s nekom dobrotvornom akcijom. Pomoć koju društvo ostvaruje na taj način za potrošače predstavlja poseban osjećaj zadovoljstva zbog pomaganja drugima.²⁷

„Emocije su jedan od glavnih elemenata koji pokreće potrošače da sudjeluju u marketingu opće dobrobiti, ali nisu jedini. Uz emocije, vrsta svrhe koja se podupire, bilo na lokalnoj ili nacionalnoj razini, duljina trajanja kampanje i visina donacija također utječu na spremnost kupca da sudjeluje u provođenju kampanje marketinga općeg dobra. Kod nekih potrošača se, kao posljedica moralnih emocija, javlja osjećaj krivnje koji ih tjera da sudjeluju u donacijama i pomognu društvu, međutim veći je broj onih koji to čine iz osjećaja ponosa koji proizlazi nakon učinjenog dobrog djela. Najveći uspjeh za ovakvu vrstu poslovne prakse jamči identifikacija potrošačkih stavova i stavova samog poduzeća.“²⁸

Osim brojnih koristi koje donosi, koncept marketinga opće dobrobiti ima i neke negativne strane za uključene strane. Poduzeća mogu uložiti previše sredstava u svoje aktivnosti vezane za marketing opće dobrobiti pa moraju srezati sredstva za ostale aktivnosti, što za sobom može povući i neprofitabilnost cijelog poduzeća. Neprofitne organizacije moraju biti oprezne kod odabira sponzora za svoje akcije kako nebi došlo do neuspješne suradnje koja za sobom povlači financijske poteškoće. U konačnici, i potrošači se mogu osjećati iznevjereno te početi ignorirati projekte vezane za opću dobrobit, a bez potrošača nijedan takav projekt ne može biti uspješan.²⁹

²⁷ Ibid, str. 36-38

²⁸ Ibid, str. 43

²⁹ Ibid, str. 40

3.2. Zeleni marketing

Zeleni marketing poznat je još pod nazivom marketing okoliša ili ekološki marketing, a obuhvaća marketinške aktivnosti usmjerene na zaštitu okoliša i društva u cjelini kao i zadovoljavanje želja potrošača koji su osjetljivi na onečišćavanje okoliša.

„Prva definicija zelenog marketinga dolazi 1975. godine od strane udruženja The American Marketing Association, prema kojoj je zeleni marketing izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje neenergetskih resursa.“³⁰

„Zeleni marketing temelji se na (Ham i Forjan, 2009:228) prihvaćenoj 3R formuli (reduce – reuse – recycle), te se na taj način kroz tri koraka značajno pridonosi očuvanju okoliša:

- smanjiti (reduce) - smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa umjetno proizvedenim i/ili neobnovljivih obnovljivim izvorima) te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima
- ponovno upotrijebiti (reuse) – ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova (umjesto drvenih paleta za transport uvode se plastične palete koje se koriste duže vrijeme; ponovno punjenje spremnika za boju za fotokopirne uređaje itd.)
- reciklirati (recycle) – proizvođači organizirano prikupljaju iskorištene proizvode i/ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže; recikliranje otpada koji nastaje u procesu proizvodnje.“³¹

Dujak i Ham navode da je „jedna od najstarijih definicija zelenog marketinga je i ona Stanton-a i Futrell-a iz 1987. godine, prema kojima se Zeleni marketing može definirati kao skup aktivnosti oblikovanih da stvaraju i olakšavaju svaku razmjenu namijenjenu zadovoljenju ljudskih potreba ili želja, na način da zadovoljavanje tih potreba i želja uzrokuje minimalni negativni učinak na prirodni okoliš.“³²

³⁰ Tolušić Z., Dumančić E., Bogdan K.: Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, *Agroeconomia Croatica* 4:2014, str. 26

³¹ Ibid, str. 27

³² Dujak D., Ham M., Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, Zbornik radova VIII. Međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, EFOS, 2008., Osijek.str.71.

Zeleni marketing splet obuhvaća četiri instrumenta, a to su:

- Zeleni proizvod/usluga - ekološki prihvatljivi proizvodi i usluge koji uopće ne štete ili minimalno štete okolišu
- Zelena cijena - zeleni proizvodi i usluge obično su skuplji od običnih, no kada se uzmu u obzir troškovi njihove proizvodnje i dodana vrijednost koju donose, oni su dugoročno isplativiji za potrošače
- Zelena ambalaža - ambalaža koja ima minimalan negativan utjecaj na okoliš, a to se postiže biorazgradivom ambalažom, povratnom ambalaže ili ambalažom proizvedenom iz recikliranih materijala
- Zelena komunikacija - zeleni proizvodi smiju imati naznačenu zaštićenu oznaku ekoloških proizvoda kao garanciju kvalitete i način na koji se taj proizvod proizveo ³³



Slika 3. Oznake ekoloških proizvoda u Hrvatskoj i EU, Izvor:
https://www.google.hr/search?q=ekolo%C5%A1ki+proizvodi&biw=1354&bih=637&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjWms_U8pfSAhVHjSwKHQqLDXQQ_AUIBigB#imgsrc=ag5PzXbtvPnu1M: , dostupno 03.02.2017.

³³ Ibid, str. 27

3.3. Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja

Odnosi s javnošću važan su dio marketinga. Svaki suvremeni menadžer na njih mora obratiti veliku pažnju.

Skoko kaže kako u literaturi postoji više od 600 definicija odnosa s javnošću, a zatim navodi nekoliko njih. Za Britanski Institut za odnose s javnošću, odnosi s javnošću "predstavljaju promišljeni, planirani i kontinuirani napor za uspostavljanje i održavanje zajedničkog razumijevanja između organizacije i njezine javnosti". Stone predstavlja odnose s javnošću na način da je njihova suština u praksi, odnosno da se manifestira u neprekidnim naporima za uspostavljanje i održavanje dobrih uzajamnih odnosa između organizacije i javnosti. Kotler i Armstrong odnose s javnošću objašnjavaju tako da se dobri odnosi poduzeća i javnosti postižu izgradnjom povoljnog publiciteta, korporacijskog imidža i sprječavanja pojave nepovoljnih glasina i događaja pri čemu kao glavna sredstva služe odnosi s medijima, publicitet, korporativno komuniciranje, lobiranje i savjetovanje.³⁴

"Odnosi s javnošću su komunikacijska i menadžerska funkcija kojom se pokreću, održavaju i unapređuju dobri odnosi između organizacije i njenog okruženja. Generalno govoreći, odnose s javnošću možemo odrediti kao upravljanje komunikacijama i odnosima radi izgradnje ugleda poduzeća i dobrih odnosa sa ciljnom javnosti istog. U pitanju je organizacijska funkcija koja podrazumijeva namjerno, planirano, osmišljeno, sustavno i kontinuirano uspostavljanje i održavanje razumijevanja između poduzeća i njegovog okruženja. To je ključ za učinkovitu komunikaciju u svim sektorima poslovanja, vlade, akademske zajednice i nevladinih organizacija."³⁵

Skoko kaže da su se nekad odnosi s javnošću u tvrtkama smatrali dijelom marketinga, no danas su odnosi s javnošću sve više sastavni dio menadžmenta, što govori o njihovom velikom značaju u modernom poslovanju. Marketing je funkcija u poduzeću koja ima informativnu i persuazivnu narav, dok su odnosi s javnošću i informativni i edukativni pa zbog toga imaju i veći kredibilitet pred javnošću. Vrste odnosa s javnošću, prema Skoko su: odnosi s medijima,

³⁴ Skoko B., Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnog komuniciranja, *Politička misao*, vol.XLI (2004.), br.1, str. 96

³⁵ Pejaković G., *Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju*, Transition/Tranzicija, 2015, Vol. XVII, No. 36, str. 128.

odnosi s tržištem, odnosi s političkim i javnim institucijama, interno komuniciranje, lobiranje, savjetovanje, krizno komuniciranje, event management i dr. Skoko također objašnjava kako neki autori pojam odnosa s javnošću često izjednačuju sa pojmom publiciteta, no publicitet je samo jedan od instrumenata odnosa s javnošću, a odnosi se na besplatno plasiranje informacija kroz masovne medije.

Da bi odnosima s javnošću postigli zacrtane ciljeve, poduzeća koriste mnogobrojna sredstva. Kako kaže Skoko, najznačajnija sredstva odnosa s javnošću su: publicitet i priopćenje za medije, organizacijsko oglašavanje, organizacijske publikacije, video i film, specijalizirani događaji i sponzorstva, lobiranje, fundraising, sastanci i društvene aktivnosti.³⁶

Ovisno o karakteristikama organizacije, svaka će organizacija različitim intenzitetom koristiti pojedina od navedenih sredstava. Neka od navedenih sredstava prikladna su svim vrstama organizacija, kao što su publicitet, organizacijske publikacije, video i film, specijalizirani događaji, lobiranje, sastanci i društvene aktivnosti, dok su ostala sredstva karakteristična za profitne organizacije (organizacijsko oglašavanje i sponzorstva) ili za neprofitne organizacije. Dobro ustrojeno djelovanje odnosa s javnošću je temeljni čimbenik dobre reputacije poduzeća na tržištu, a tako i njenog uspješnog djelovanja. Niti jedno poduzeće ne smije zapostaviti ili ignorirati odnose s javnošću, bez obzira na njegovu vlasničku strukturu, veličinu, financijsku moć i slično. Iz tog razloga funkcija odnosa s javnošću u organizaciji mora biti adekvatno pozicionirana kako bi se postigli dobri poslovni rezultati.³⁷

"Kada se koncept DOP-a prvotno pojavio, u početku se svodio na strategiju odnosa s javnošću s isključivim ciljem stvaranja pozitivne reputacije kompanije, a ne širu strategiju poslovanja. No, danas kada je društvena odgovornost inkorporirana u sve segmente poslovanja, odnosi s javnošću stavljeni su u funkciju DOP-a, no istovremeno sudjeluju u rukovođenju provedbe DOP-a. U tom segmentu poslovanja odnosi s javnošću, kao menadžerska funkcija, ispunjavaju svoju svrhu te nalaze svoju pozitivnu primjenu."³⁸

³⁶ Skoko B., Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnog komuniciranja, *Politička misao*, vol.XLI (2004.), br.1, str. 96

³⁷ Pejaković G., Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju, *Transition/Tranzicija*, 2015, Vol. XVII, No. 36, str. 132-133

³⁸ Skoko B. Mihovilović M., Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja, *Praktični menadžment*, Vol. V, br.1, str. 88

3.4. Etička načela društveno odgovornog marketinga

"Etika predstavlja koncepciju ponašanja i istraživanje što je pravilno, a što je pogrešno u svakodnevnom ponašanju. Etika mora prožimati svakoga i svaku stvar u tvrtki. Ona se mora primjenjivati svuda i to stalno. Poslovna je etika kodeks ponašanja kojega su profesionalci i poslovni ljudi međusobno prihvatili kao ispravan način ophođenja prema široj javnosti i među osobama. Poticaj za veću primjenu etike u managementu daju zahtjevi i očekivanja od biznisa koji mora imati savjest i očekuje se da spriječi štete. Primjena etičkog ponašanja štiti poduzeće, ali i zaposlene. Manageri trebaju djelovati i donositi odluke u skladu s osobnim moralom." ³⁹

Poslovna etika obuhvaća načela i norme ponašanja u poslovnom svijetu, međutim ona nije sastavljena od pravnih smjernica jer zakoni ne sprečavaju neetičke poslovne metode. Da bi pravila i praksa poduzeća utjecala na etičko ponašanje zaposlenika, oni prije svega moraju uspostaviti vlastite norme osobnog ponašanja. Neetičkim poslovnim metodama poduzeće uništava odnose sa kupcima. One stvaraju negativni ugled poduzeća što u konačnici donosi smanjenu dobit. ⁴⁰

Kako kaže Dujanić, "suvremena poduzeća žele unaprijediti etičku klimu i razviti društvenu odgovornost. U tom cilju poduzimaju odgovarajuće aktivnosti kao što su": ⁴¹

- vođenje pomoću primjera – osobni primjer najbolji je način na koji se može utjecati na zaposlenike te je bitan čimbenik u razvijanju etičkog ponašanja unutar poduzeća
- etički kodeks – formalni je iskaz vrijednosti poduzeća iz područja društvenih i etičkih pitanja, a moraju biti provedeni kroz sustav nagrada i kazni te osigurati etički način ponašanja; u njemu se daju temeljne vrijednosti i naputci ponašanja u odnosu na sve čimbenike okoline
- etičke strukture – organi u poduzeću zaduženi za implementaciju etičkog ponašanja
- etički treninzi – koriste se za učenje etike
- podupiranje whistle-blowinga, odnosno tzv. zviždača – situacije kada zaposlenici razotkrivaju negativne aktivnosti poslodavca

³⁹ Dujanić M., Poslovna etika u funkciji managementa, Zbornik radova EFRI, 2003.,str. 53

⁴⁰ Bahtijarević-Šiber F., Sikavica P., Pološki Vokić N.; Suvremeni menadžment, Školska knjiga, Zagreb 2008.

⁴¹ Dujanić M., Poslovna etika u funkciji managementa, Zbornik radova EFRI, 2003.,str. 59

Menadžeri se pri obavljanju svog posla vrlo često suočavaju s etičkim dilemama pri odlukama koje moraju donijeti, u vezi poslovnih odnosa sa kolegama na poslu, ljudima u okolini i sl. Kako bi menadžeri mogli donijeti ispravnu odluku pri rješavanju svoje dileme, menadžer mora znati neke temeljne kriterije za donošenje etički ispravne odluke. Menadžerska etika pri odlučivanju o ispravnosti odluka i ponašanja koristi različite determinante, kao što su: društvena etika, osobna etika, organizacijska etika, poslovna etika i profesionalna etika.

Na razvoj društvene etike utječu zakoni, uvjerenja, vrijednosti, norme i običaji koji određuju načine ponašanja i odnose članova društva po pitanju pravednosti, nepristranosti, osobnih prava, zaštite interesa društva, brige za okoliš, poštivanja zakona i sl. U praksi se poštivanje društvene etike vrlo često poistovjećuje s poštivanjem zakona., što nije u potpunosti točno jer se i u okviru zakona može djelovati neetično. Etična odluka zato mora biti i zakonski i moralno prihvatljiva jer sve što je zakonito, istovremeno ne mora biti i etično.

Osobna etika obuhvaća pravila prema kojima pojedinac živi svoj osobni život, a ta pravila očituju se u odnosu pojedinca prema ostalima u zajednici.

Organizacijska etika govori o ponašanju organizacije na temelju vlastitih usmjerenja i uvjerenja. Kod organizacijske etike važnu ulogu imaju menadžeri jer od njih polaze temeljne aktivnosti etičnosti poduzeća.

Poslovna etika odnosi se na istinitost i pravednost i sadržava mnoštvo aspekata poput očekivanja društva, poštene konkurencije, oglašavanja, odnosa s javnošću, društvenih odgovornosti, samostalnosti potrošača i ponašanja poduzeća u zemlji i inozemstvu.

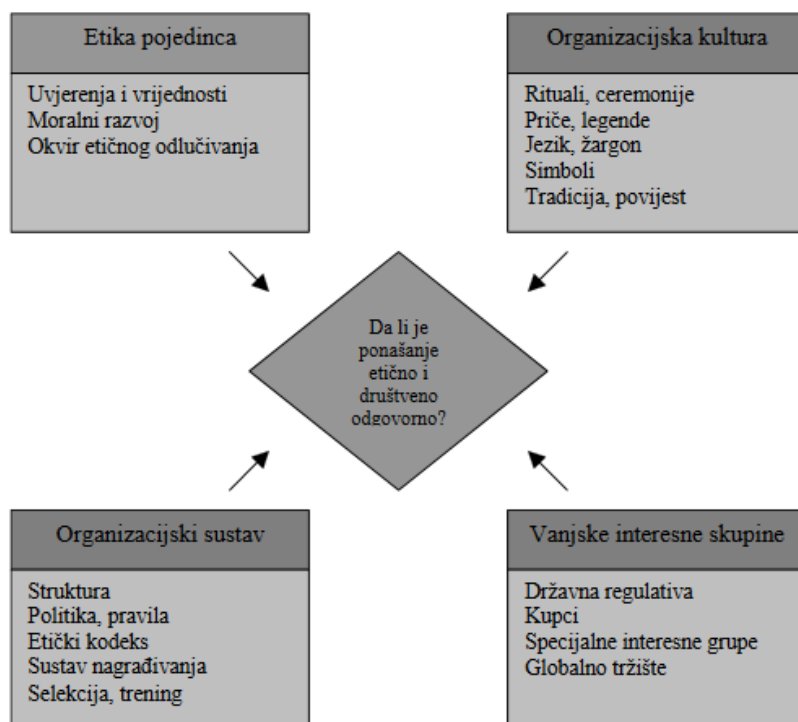
Profesionalna etika odnosi se na standarde koje bi akteri poslovnih aktivnosti trebali poštivati kod obavljanja tih poslovnih aktivnosti.⁴²

Aleksić objašnjava kako su standardi za etično ili društveno odgovorno ponašanje uključeni, kako u svakog pojedinca, tako i u samu organizaciju. Unutar same organizacije postoji i organizacijska kultura te formalni organizacijski sustav koji utječu na vrijednosti i ponašanja unutar organizacije. Na organizaciju još djeluju vanjske interesne skupine, poput države, kupaca i tržišta.⁴³

Na slici 4 prikazani su faktori koji utječu na etično ponašanje organizacije.

⁴² Bahtijarević-Šiber F., Sikavica P., Pološki Vokić N.; *Suvremeni menadžment*, Školska knjiga, Zagreb 2008.

⁴³ Aleksić A., *Poslovna etika – element uspješnog poslovanja*, Zbornik EFZG, 2007., str. 422-423



Slika 4. Faktori koji utječu na etično ponašanje organizacije, Izvor: Aleksić A., Poslovna etika – element uspješnog poslovanja, Zbornik EFZG, 2007., str. 422

Aleksić također navodi da menadžeri koji su suočeni s etičkom dilemom na raspolaganju imaju četiri različita pristupa za ocjenu i donošenje etične odluke, a to su, prema Draftu:

1. utilitaristički kriterij – „moralna odluka je ona koja donosi najveće dobro za najveći broj ljudi ili čini najmanje zla, odnosno stvara najveći odnos dobrog prema lošem. Donositelj odluke treba razmotriti efekte svake od mogućih opcija rješenja problema i odabrati onu koja optimizira zadovoljstvo najvećeg broja ljudi“

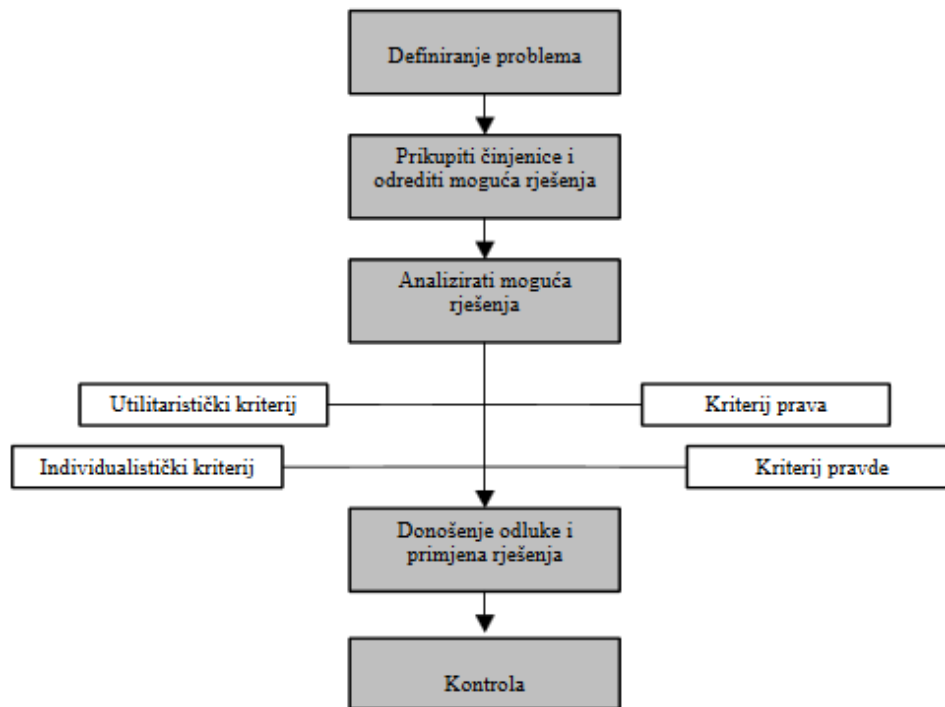
2. individualistički kriterij – „odluka koja ima više dobrih nego loših strana u odnosu na druga rješenja problema, bit će ona koju treba provesti“

3. kriterij prava – „etički ispravna odluka biti ona kojom se poštuju temeljna ljudska prava“, tu spadaju pravo na samoodređenje, pravo na slobodu, pravo na vlasništvo i pravo na život

4. kriterij pravde - „etične odluke moraju temeljiti na trima principima: jednakosti, pravednosti i nepristranosti“

Menadžer sam treba donijeti odluku koji će pristup ili više njih koristiti kod donošenja etične odluke.⁴⁴

Proces donošenja etične odluke prikazan je na slici 5.



Slika 5. Proces donošenja etične odluke, Izvor: Aleksić A., Poslovna etika – element uspješnog poslovanja, Zbornik EFZG, 2007., str. 424

Postoje tri tipa etike koji predstavljaju temeljne stupnjeve u razvoju etičnog ponašanja menadžera, to su moralan menadžment, amoralan menadžment i nemoralan menadžment.⁴⁵

Nemoralan menadžment je tip menadžmenta koji ne primjenjuje etička načela u odlučivanju i poslovanju te se suprotstavlja etičnom ponašanju, prioritet mu je samo profit bez obzira na sve. Posljedice i štete za pojedince i zajednicu, a koje su rezultat poduzetih aktivnosti u svrhu ostvarivanja profita se ne razmatraju i potpuno su nebitne.

Amoralan menadžment je menadžment koji nije ni moralan, ni nemoralan, a može biti namjerno ili nenamjerno amoralan. Namjerno amoralan menadžment smatra da etička načela nisu namijenjena poslovnom području i ne uključuje ih u svoje aktivnosti. Nenamjerno amoralan

⁴⁴ Ibid, str. 423-424

⁴⁵ Ibid

menadžment ne uključuje etiku zbog neosjetljivosti na moralne posljedice svojih odluka, već se bazira samo na zakonitost svojih odluka.

Moralan menadžment je onaj menadžment koji poštuje etička načela i pravila u svom ponašanju i donošenju poslovnih odluka. Cilj moralnog menadžmenta je uspjeti, a da se drže etičkih standarda, pravila poštenih odnosa, pravde i osiguranja prava drugih. Moralni menadžment vodi brigu da donosi odluke koje donose dobrobit organizaciji te svim interesnim grupama i društvu. U današnje vrijeme, moralan tip menadžmenta je nužan jer se, da bi poslovanje bilo uspješno, osim vlastitih, moraju uzimati u obzir i interesi drugih sudionika koji sudjeluju u poslovnom procesu.

„Teoretičari marketinga pokušali su analizom, komparacijom, sintezom oblikovati etičke standarde marketinga koji bi bili univerzalni. Najuspješnijim pokušajem smatra se sljedeći koji uključuje pet temeljnih etičkih standarda marketinga:

1. Zlatno pravilo - Ponašajte se tako kao što očekujete da se i drugi ponašaju prema vama.

2. Utilitaristički princip - Ponašajte se tako, da rezultat ponašanja bude najveće dobro za najveći broj subjekata.

3. Kantov kategorički imperativ - Ponašajte se tako, da akcija koju ste poduzeli pod određenim uvjetima bude univerzalni zakon ili pravilo ponašanja.

4. Profesionalna etika - Poduzimajte akcije na takav način da će ih pravilnim i propisanim smatrati i grupa nezainteresiranih profesionalaca – kolega.

5. Televizijski test - Manager se uvijek treba pitati: *„Da li bi se osjećao ugodno objašnjavajući javnosti putem nacionalne televizijske mreže, razloge zbog kojih sam poduzeo ovu akciju?“*⁴⁶

⁴⁶ Previšić J., Ozretić Došen Đ., Marketing, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str.63

Aleksić kaže kako se u području marketinga treba koristiti sljedećim područjima etičnog i društveno odgovornog djelovanja:

- Proizvod – etično postupanje se odnosi na kvalitativna svojstva, a odnose se na karakteristike koje su vidljive ili nevidljive korisniku te koje ga krivo informiraju ili dovode u opasnost (stvarne količine u pakiranju, istinite deklaracije i sl.)
- Cijena – pitanje tržišnog natjecanja regulirano je zakonom, no unatoč tome tržišta i cijene još uvijek se formiraju tajnim dogovorima, a problem su i dumping cijene, što izravno oštećuje potrošače i druge sudionike na tržištu
- Prodaja i distribucija – veliku važnosti za organizaciju ima odabir etičnih poslovnih partnera, pri čemu se etičnost očituje kroz obostrano poštivanje ugovorenih obveza
- Komunikacija – pretjerivanje u sadržaju reklamnih poruka, komunikacija usmjerena prema djeci te preuveličavanje karakteristika i mogućnosti proizvoda područja su upitne etičnosti o kojima poduzeće mora voditi brigu ⁴⁷

"Uspješne svjetske i domaće organizacije postale su svjesne činjenice da u konkurentskoj areni poslovna etika omogućuje rast i razvoj, povećava efikasnost i produktivnost. Brojna istraživanja pokazuju da poslovna etika i profitabilnost nisu pojmovi koji se međusobno isključuju, a poduzeća koja u svoj vlastiti sustav poslovanja imaju ukomponiran sustav poslovne etike, pokazuju bolje rezultate od onih koje to nisu učinile." ⁴⁸

⁴⁷ Previšić, J. i sur. (2007.), Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str. 68-71

⁴⁸ Aleksić A., Poslovna etika – element uspješnog poslovanja, Zbornik EFZG, 2007., str. 420

Na temelju svega iznesenog u dosadašnjem dijelu rada, može se donijeti zaključak, odnosno odgovor na pitanje postavljeno u samom naslovu ovog diplomskog rada. Dakle, je li društveno odgovorno poslovanje etika ili marketing?

Temeljem svega dosad navedenog može se dati odgovor kako je društveno odgovorno poslovanje i etika i marketing.

Društveno odgovorno poslovanje i marketing koji svoje aktivnosti pokazuje kroz društveni marketing međusobno se nadopunjuju. Također, društveno odgovorno poslovanje nebi bilo dugoročno održivo bez etičnog pristupa poslovanju na temelju određenih pravila i vrijednosti koje se temelje na etičkim kodeksima koji postaju dio svakog društveno odgovornog poduzeća. Društveno odgovorno poslovanje uključuje ponašanje čiji cilj je prvenstveno zadovoljiti određene socijalne potrebe. To nikako nije moguće bez procesa koje provodi marketing, a kreće od planiranja, istraživanja, do primjene rješenja i kontrole, uključujući u svaki od tih procesa etička načela temeljena na etičkom kodeksu svakog pojedinog poduzeća.

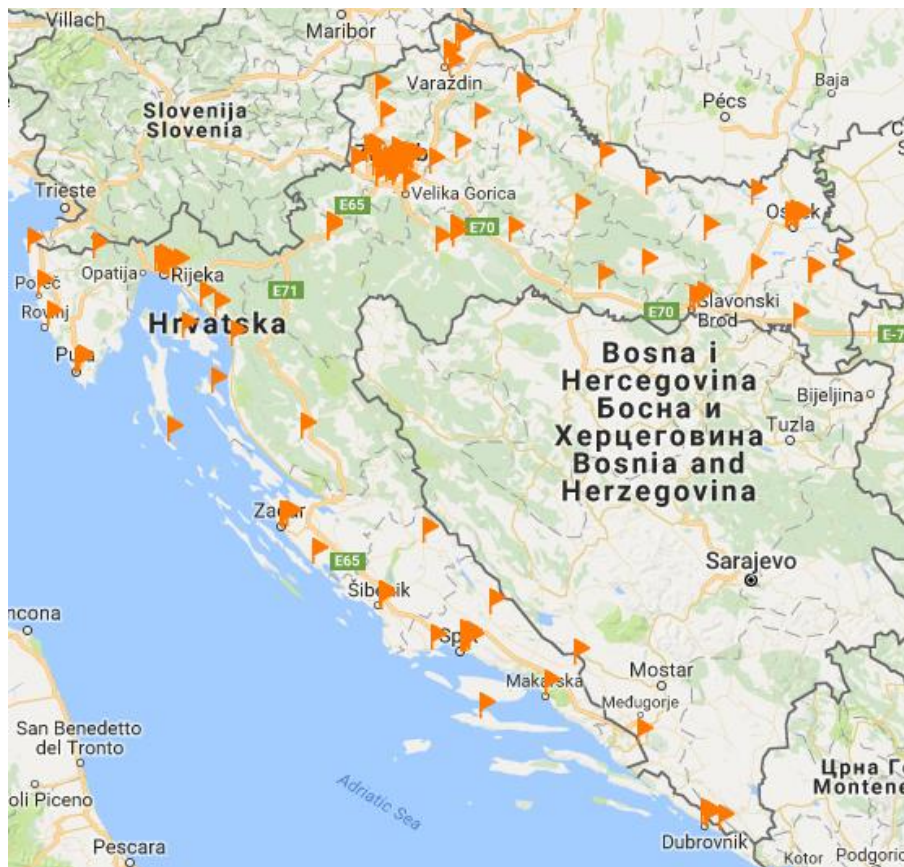
Profit nikada neće prestati biti pokretač marketinških aktivnosti poduzeća, međutim potrebno je donijeti kvalitetne poslovne odluke koje su vezane uz društvenu odgovornost kako bi osim poduzeća profitirala i zajednica i okoliš. Nijedno poduzeće koja koristi društveno odgovorno poslovanje samo privremeno radi postizanja određenih ciljeva ne može biti dugoročno uspješno, dok će organizacije koje u svoje poslovanje implementiraju model društveno odgovornog poslovanja kao dugoročnu filozofiju imati od toga brojne koristi.

U nastavku je napravljena studija slučaja društvene odgovornosti drogerije dm – drogerie markt Hrvatska. Ovo poduzeće odabrano je jer je u javnosti poznato kao dobar primjer društveno odgovornog poslovanja te kao jedan od najpoželjnijih poslodavaca prema mnogim istraživanjima među zaposlenicima. Glavni konkurenti poduzeća dm u Hrvatskoj su drogerije Kozmo i Muller. Oni također imaju određene vlastite društveno odgovorne aktivnosti, međutim njihova ulaganja u društveno odgovorne aktivnosti nisu razvijena u tolikoj mjeri te nisu naišla na toliki odjek u javnosti kao što su to aktivnosti dm-a.

U studiji slučaja korištene su metoda analize, deskriptivna i induktivna metoda. Također, u studiji će biti korištene službene internetske stranice dm-a kako bi se analiziralo kako i koliko navedeno poduzeće ulaže društveno odgovorno poslovanje.

4. Dm – drogerie markt Hrvatska

Dm - drogerie markt jedan je od najvećih drogerijskih lanaca u srednjoj i jugoistočnoj Europi. 1973. godine otvorena je prva dm prodavaonica u Njemačkoj u gradu Karlsruhe, 1976. godine prva dm prodavaonica u Austriji u gradu Linzu, a 1996. godine otvorena je prva dm prodavaonica u Hrvatskoj u Zagrebu. Trenutno je dm sa 156 prodavaonica zastupljen po cijeloj Hrvatskoj, a prikazane su na slici 6. Upravno-distributivni centar u Zagrebu središte je za cijelu Hrvatsku, kao i poveznica zemalja jugoistočne Europe. Trenutno je u prodavaonicama u Hrvatskoj i upravno-distributivnom centru u Zagrebu zaposleno oko 1.330 djelatnika, dok čitavi koncern zapošljava oko 56.500 djelatnika.⁴⁹



Slika 6. Prodavaonice dm-a u Hrvatskoj, Izvor: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/636396/filialfinder.html?view=asMarketfinder, vlastita obrada

⁴⁹ Dm-drogeriemarkt, O nama, dostupno na http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/portret/, 30.01.2017.

Asortiman dm-a obuhvaća više od 16.700 drogerijskih proizvoda iz područja zdravlja i ljepote, dječje hrane i njege, domaćinstva, foto usluga i dodatnog asortimana poput hrane za kućne ljubimce, tekstila i sezonskih proizvoda. Širok izbor drogerijskih artikala upotpunjen je s 25 dm marki, koje se pojavljuju u gotovo svim kategorijama asortimana. Značajnu razliku u ponudi čine prvenstveno prirodna kozmetika i zdrava hrana. U četrnaest dm prodavaonica u Hrvatskoj kupci mogu pronaći i specijalizirani odjel bezreceptnih lijekova te dermatokozmetičkih i medicinskih proizvoda.

„U poslovnoj godini 2015./2016. na području Republike Hrvatske predano je niz donacija putem partnerske suradnje s kulturnim, zdravstvenim, obrazovnim i civilnim ustanovama, u vrijednosti više od 3 milijuna kuna.“⁵⁰

4.1. „Tu sam čovjek. Tu kupujem.“

Dm u središte svojeg poslovanja stavlja čovjeka, i to ne samo svoje potrošače, nego i zaposlenike i cijelu zajednicu. Kako sami ističu, „to je obećanje koje stavlja čovjeka sa svojom jedinstvenošću u središte svega, bez obzira radi li se o kupcu ili djelatniku. Dm nudi svakom čovjeku pravu ponudu kako bi naglasio njegovu individualnost. Sa opširnim asortimanom visoke kvalitete, kompetentnim i ljubaznim savjetovanjem od strane djelatnika dm-a, kao i kroz dobru dostupnost dm živi svoju filozofiju.“⁵¹

Tvrtka dm – drogerie markt Hrvatska na svojim korporativnim stranicama ističe da upravljanje tvrtkom u dm-u počiva na sljedećim načelima:

- dm načela kupaca - koristeći se svim marketinškim instrumentima, žele se profilirati prema potrošačima kako bi pridobili stalne kupce koji kod njih svjesno dolaze kupovati
- dm načela djelatnika - svim djelatnicima žele pomoći da prepoznaju opseg i strukturu tvrtke, osigurati im objektivno vrednovanje obavljenih zadataka te međusobno učenje jednih od drugih, da se ophode jedan prema drugome kao čovjek prema čovjeku i dr.

⁵⁰Dm-drogeriemarkt, Brojke i činjenice, dostupno na http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/618032/brojke_cinjenice.html, 30.01.2017.

⁵¹ Dm-drogeriemarkt, O nama, dostupno na http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/nacela/, 30.01.2017.

- dm načela partnera - sa svojim partnerima žele održati dugoročnu, pouzdanu i poštenu suradnju kako bi bili prepoznati kao pouzdan partner s kojim je moguće ostvarenje njihovih ciljeva ⁵²

4.2. Društvena odgovornost dm-a

Dm provodi brojne aktivnosti kojima se aktivno uključuje u svakodnevni život zajednice u kojoj djeluje te na taj način pokazuje kako provodi društveno odgovorno poslovanje. O svim aktivnostima izvještavaju na svojim mrežnim stranicama, ali i u dnevnim novinama, na internetskim portalima i sl.

Neke od brojnih aktivnosti u okviru društveno odgovornog poslovanja dm-a opisane su u nastavku tako da su svrstane na načine na koje poduzeće integrira svoje društveno odgovorne aktivnosti u poslovanje prema autorima Kotler i Lee, spomenutom u trećem dijelu ovog rada.

4.2.1. Korporativno promoviranje društvenih ciljeva

Ranije je spomenuto kako poduzeća osiguravaju sredstva, priloge u naturi ili druge resurse kako bi utjecali na svijest o nekom društvenom problemu i potaknuli na sudjelovanje u istom. Dm je zato organizirao akciju „Sve za nju“ kako bi utjecali na svijest o važnosti pregleda žena u borbi protiv raka maternice te inicijativu „I zima toplo srce ima“ kako bi se dala pažnja štićenicima bolnice u Gornjoj Bistri. Inicijative su opisane u nastavku.

Sve za nju

Dm se prvi put uključio u inicijativu „Prekrižimo rak vrata maternice“ 2008. godine na način da se u svim dm prodavaonicama potpisivala peticija potpore organiziranim ginekološkim pregledima u borbi protiv raka vrata maternice. U samo jednom danu prikupljeno je 28.122 potpisa, a potaknuti velikim uspjehom akcije, ista je pokrenuta i sljedeće godine u suradnji sa zaštitnim licem kampanje, pjevačicom Lanom Jurčević. Tada je prikupljena donacija vrijedna 1.150.000,00 kuna za osnivanje Centra za psihološku pomoć ženama oboljelih od raka. Kampanja je nastavljena i 2010. godine u suradnji sa Petrom Grašom, Nenom Belanom i Massimom Savićem te Arsenom Dedićem. Prodajom CD-a prikupljeno je 184.487,64 kuna za Udrugu žena oboljelih od raka dojke „Sve za nju“. Prikupljanje sredstava za rad udruge „SVE

⁵² Ibid

za NJU“ nastavljeno je i sljedećih godina, a ukupno je donirano preko više od 100.000,00 kuna.⁵³



Slika 7. Logo kampanje „Sve za nju“, Izvor: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/jedni_za_druge_zajedno/, dostupno 03.02.2017.

I zima toplo srce ima

Kroz inicijativu „I zima toplo srce ima“, koja je pokrenuta 2013. godine i humanitarnu utrku „dm Zagreb Ski Legends“ želja je bila pokloniti pažnju štićenicima bolnice u Gornjoj Bistri. Inicijativu je promovirala hrvatska skijašica Nika Fleiss, a svojim sudjelovanjem utrku su uveličala i podršku inicijativi dala i brojna druga velika skijaška imena. Istodobno su se svi kupci mogli uključiti u inicijativu i omogućiti prikupljanje sredstava za ostvarivanje donacije kupnjom označenih proizvoda uz 25 posto popusta. Zahvaljujući velikom odazivu ostvarena je donacija u vrijednosti preko 200.000 kn u kojoj su dm i Hrvatski skijaški savez štićenicima Specijalne bolnice za kronične bolesti dječje dobi Gornja Bistra donirali godišnju zalihu higijenskih i kozmetičkih potrepština i omogućili im bezbrižniju godinu. Inicijativa je nastavljena i sljedećih godina. 2014. godine kupci dm-a donirali su bodove sa svojih active beauty kartica, a za svaki donirani bod dm je izdvojio jednu kunu za donacije dječjim domovima u Lovranu, Sisku, Vinkovcima, Koprivnici i Kaštel Lukšiću te Specijalnoj bolnici za kronične

⁵³ Dm-drogeriemarkt, O nama, dostupno na http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/617796/sve_za_nju.html, 30.01.2017.

bolesti dječje dobi Gornja Bistra. Ukupno je donirano 349.400 bodova, što je omogućilo vrijedne donacije u ukupnom iznosu od 349.400 kuna. U sklopu inicijative dm je donirao 548 djece u udomiteljskom sustavu Foruma za kvalitetno udomiteljstvo djece u ukupnoj vrijednosti donacije 137.000,00 kuna.⁵⁴



Slika 8. Logo inicijative „I zima toplo srce ima“, Izvor: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/617770/i_zima_toplo_srce_ima.html, dostupno 03.02.2017.

4.2.2. Marketing povezan s društvenim ciljem

Korporacija se na ovaj način obvezuje da će određeni postotak od prihoda ostvarenog od prodaje proizvoda priložiti za određeni društveni cilj, često u suradnji sa nekom humanitarnom udrugom. Ovim pristupom dm je organizirao kampanju „Kad se naše šape slože“ koja je opisana u nastavku.

Kad se naše šape slože

Kod ove kampanje, kao i cjelokupnog poslovanja, ubraja se težnja da se izbjegnu testiranja na životinjama, jer jedno od glavnih načela u dm-ovim smjernicama poslovanja je na tržište stavljati isključivo proizvode dm marke koji ne štete čovjeku i njegovom okolišu. Zato nijedan krajnji proizvod dm-ove vlastite marke nije testiran na životinjama, a dobavljači koji surađuju s dm-drogerie marktom moraju se obvezati da će robu proizvoditi u skladu s uvjetima međunarodnih standarda kvalitete te da će se pridržavati zakonskih odredbi.

⁵⁴ Dm-drogeriemarkt, O nama, dostupno na http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/617770/i_zima_toplo_srce_ima.html, 30.01.2017.

Za svoje active beauty bodove koje su kupci donirali tijekom mjeseca listopada 2013. dm je izdvojio iznos od 134.980,00 kuna koji je utrošen tako da je četiri udruge za zaštitu životinja donirana hrana u vrijednosti od 33.350 kuna. Aktivnost je nastavljena i tijekom listopada 2014. godine kada su članovi dm Svijeta prednosti donirali 40 bodova sa svojih active beauty kartica. U znak zahvalnosti, dm im je poklonio trajnu torbu "Dein Bestes", a Hrvatskoj udruzi za školovanje pasa vodiča i mobilitet donirano je 75.000 kn za školovanje pasa pomagača.⁵⁵



Slika 9. Materijali korišteni u kampanji Kad se naše šape slože, Izvor: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/kucni_ljubimci/892960/kad_se_nase_sape_sloze_2016.html , dostupno 03.02.2017.

4.2.3. Korporativni društveni marketing

Poduzeća aktivnosti korporativnog društvenog marketinga poduzimaju radi unaprjeđenja zdravlja, sigurnosti, životne okoline i dobrobiti društva, a cilj im je dobrovoljna promjena ponašanja od strane potrošača i društva. Dm je koristeći ovaj pristup organizirao dm žensku utrku i dm babybonus utrku, dm damSKI kup, kampanju Osmijeh za 5! te dm milenium jump. Navedene aktivnosti opisane su u nastavku.

⁵⁵ Dm-drogeriemarkt, O nama, dostupno na http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/jedni_za_druge_zajedno/617848/ja_volim_zivotinje.html, 30.01.2017.

Dm ženska utrka

Dm ženska utrka je utrka rekreativnog karaktera s ciljem promicanja zdravih i korisnih navika u smjeru zdravog i aktivnog života.

Prva ženska dm utrka održala se u Zagrebu na Jarunu 3. lipnja 2012. godine, a okupila je gotovo 1.000 pripadnica ljepšeg spola različite dobi radi ukazivanja na važnost sporta za ljudsko zdravlje. Prijavljene trkačice utkom na 1,4 km dugačkoj stazi borile su se za vrijedne nagrade. Tri najbrže dame osvojile su dm green city bicikl. Uz dm-ovo natjecanje u rekreativnome trčanju koje je bilo središnje događanje gotovo cjelodnevnog programa, održana je i dm biciklijada u suradnji s udrugom „Moj bicikl“. Pomoću nje željelo se potaknuti građane na ekološki prihvatljiviji, zdraviji i jeftiniji način gradskog prijevoza. Svaki sudionik u biciklijadi dobio je stražnje svjetlo, dar udruge „Moj bicikl“ u svrhu povećanja sigurnosti u prometu, a tri najsretnija osvojila su dm green city bicikle u tomboli dm green city projecta.

2013. godine dm ženska utrka na Bundeku je okupila više od 1.700 rekreativnih trkačica, a održana je i prva babybonus utrka. Uz zabavu i rekreaciju, dm je svim posjetiteljima i sudionicima osigurao i besplatne preglede dermatologa te savjetovanje o zaštiti od sunca, kako bi rekreacija i zabava bile bezbrižne i sigurne.

2014. godine na zagrebačkom Bundeku organizirana je još jedna ženska i babybonus utrka kako bi promicali sportsku i obiteljsku zabavu. Sudjelovalo je više od 2.200 rekreativnih i profesionalnih trkačica, ali i gotovo 600 djece koja su u pratnji svojih roditelja s veseljem sudjelovali u utrci. Sudionici koji su se prijavili na licu mjesta uplatom kotizacija, imali su priliku pomoći udruzi Crveni nosevi osiguravši im donaciju u vrijednosti od 2.500 kuna. U sklopu događanja u suradnji s Hrvatskim dermatovenerološkim društvom organizirali su i besplatne dermatološke preglede kojima su pristupila 182 posjetitelja.

2015. godine okupljeno je više od 2.650 trkačica te 650 djece na ženskoj i babybonus utrci, održanima u sklopu dm green city projecta kojim potiču sugrađane na odgovoran odnos prema zdravlju, zajednici i okolišu. Svi sudionici dobili su majice i poklon paket dm-a, a uplatom kotizacija za prijavu na dan utrke, podržali su rad udruge Crveni nosevi-klaunovi doktori s oko 7.000 kuna. Uz zabavu i rekreaciju, dm je svim posjetiteljima i sudionicama osigurao i besplatne preglede dermatologa te savjetovanje o zaštiti od sunca.⁵⁶

⁵⁶ Dm-drogeriemarkt, O nama, dostupno na http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/zdrav_zivot/617864/zdrav_zivot_dm_zenska_utrka.html, 30.01.2017.



Slika 10. Fotografije sa prve i treće ženske utrke dm-a, Izvor: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/zdrav_zivot/617864/zdrav_zivot_dm_zenska_utrka.html, dostupno 03.02.2017.

dm damSKI kup

Dm je u suradnji s Hrvatskim skijaškim savezom od 2009. do 2011. na stazi Bijelog spusta na Sljemenu organizirao dm damSKI kup - rekreativnu skijašku utrku za žene s ciljem promicanja sporta i zdravog života. Svake godine preko 150 rekreativnih skijašica iz cijele Hrvatske isprobalo je svoju skijašku vještinu i brzinu u veleslalomskoj utrci. Među brojnim skijašicama bilo je tu i mnogo poznatih lica kako iz javnog tako i iz političkog života, a svake godine utrci su se, izvan konkurencije, pridružile i skijaške reprezentativke Nika Fleiss, Ana Jelušić te Janica Kostelić koje su svojim savjetima pružile važnu potporu natjecateljicama. Tri godine zaredom sve dame u rasponu dobi između 18 i 70 godina, praćene podrškom mnogobrojnih navijača i zaljubljenika u skijanje, uz zabavu i druženje u prirodi, pokazale su zavidno skijaško znanje i dobru formu, ali i natjecateljski duh zbog čega su i zaslužile vrijedne poklone dm-a i partnera. Tri najuspješnije kući su ponijele titulu i mali kristalni pokal prve dame dm damSKI kupa.⁵⁷

Osmijeh za 5!

Kampanjom „Osmijeh za 5!“ svoje kupce dm želi dodatno educirati i informirati o važnosti dentalne higijene. 2007. godine edukacijskom kampanjom „Volim osmijeh tvoj“, uz podršku Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi, o važnosti dentalne higijene educirali su više od 20.000 djece vrtićkog uzrasta. U rujnu 2014. pokrenuta je kampanja „Osmijeh za 5!“. Želja je bila prvenstveno educirati učenike prvih razreda osnovnih škola o tome da je higijena zubi u svakoj

⁵⁷ Dm-drogeriemarkt, O nama, dostupno na http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/zdrav_zivot/617806/zdrav_zivot_dm_damski_kup.html, 30.01.2017.

životnoj dobi važna za zdravlje cijelog organizma. Učenici prvih razreda osnovnih škola mogli su prijaviti na natječaj skupne radove razreda, odnosno škole, u obliku likovnog rada na temu „Što za naš osmijeh znače četkica i pasta?“. Dvadeset najkreativnijih radova tijekom školske godine 2014./2015. nagrađeno je interaktivnim edukativnim radionicama pod vodstvom stomatologa Mislava Perića. Kampanja koja je provedena u suradnji s Ministarstvom znanosti, obrazovanja i sporta, posjetila je 20 škola i 1.125 prvašića podučila kako pravilno četkati zube, kako nastaje karijes te zašto je potrebno redovito odlaziti stomatologu na kontrolu. Kako bi kod kuće mogli primijeniti naučeno, dm je svakom djetetu osigurao edukativnu brošuru i proizvode za njegu zubi.⁵⁸

dm millennium jump

Dm millennium jump najmasovniji je skok u more kao prepoznatljiva znamenitost zadarske Rive. Od 2008. dm je jedan od suorganizatora zabavno-humanitarnog projekta „dm millennium jump“ koji se održava na zadarskoj Rivi i svake godine okupi sve veći broj ljudi. Prilikom tog događanja sudionici istovremenim skokom u more sa zadarske Rive šalju u Svijet najljepšu turističku razglednicu. Dok se 2008. godine okupilo više od 1.000 skakača svih dobi, taj broj je do 2015. godine porastao na oko 2.800 Zadrana i njihovih gostiju koji su se poredali u dugi niz od zgrade Sveučilišta pa sve do Morskih orgulja. Uz najmasovniji skok u more, ljudskim tijelima svake godine formiraju se različite formacije poput prepoznatljive šahovnice, crvenog kruga kao simboličnog pozdrava potresom pogođenom Japanu, žutih zvjezdica simbola Europske Unije i brojne druge.

Od 2011. godine u sklopu kampanje „Zaštiti se...i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu“ uz najmasovniji skok u more organizira se i najmasovniji dermatološki pregled u Hrvatskoj. U suradnji s partnerom projekta Hrvatskim dermatovenerološkim društvom cilj kampanje je savjetovati i naučiti kupaca najboljim mjerama zaštite protiv štetnih sunčevih UV-zraka pa u istom danu vrhunski hrvatski dermatolozi pregledaju sve zainteresirane sudionike i posjetitelje. Projekt svake godine ima i svoj humanitarni karakter jer sudionici svojom kotizacijom doniraju sredstva Udruzi Latica, i to za školu plivanja za djecu s poteškoćama u razvoju. Ovom manifestacijom dm i Zadrani ujedno žele utjecati i na ekološku svijest i ukazati javnosti

⁵⁸ Dm-drogeriemarkt, O nama, dostupno na http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/617838/jedni_za_druge_zajedno_osmijeh_za_5.html, 30.01.2017.

na originalan način da je more na zadarskoj rivi čisto i pogodno za kupanje, ali i pobuditi svijest o potrebi čuvanja takvog stanja kako bi ga ostavili čistim budućim naraštajima.⁵⁹



Slika 11. Fotografije sa dm millennium jumpa, Izvor: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/zdrav_zivot/617778/zdrav_zivot_dm__millenium_jump.html, dostupno 03.02.2017.

4.2.4. Korporativna filantropija

Ovim pristupom korporacija neprestano daje priloge za neku dobrotvornu ili društvenu akciju, najčešće kao bespovratnu pomoć u gotovom novcu ili kroz donacije u naturi. Dm je po tom principu pokrenuo program babybonus i edukativno – humanitarnu kampanju Zaštiti se..i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu.

Program babybonus

Dm-ov program babybonus u Hrvatskoj pokrenut je 2004. godine kao potpora obiteljima putem kojeg tijekom prvih godina djetetova života roditelji dobivaju korisne savjete i informacije o odrastanju djeteta, besplatne proizvode i popuste pri kupovini u dm-u i kod partnera dm babybonusa, a svaku novorođenu bebu uključenu u program daruju paketom pelena dm-ove marke babylove. Svake godine u program se uključuje sve veći broj zainteresiranih korisnika. Kao društveno odgovorna tvrtka, dm se od 2007. do 2011. godine uključio u projekt "Prijatelj djece" te je za svaku prijavu roditelja u program babybonus izdvajao 20 kuna. Prikupljena sredstva svake godine donirana su za potrebe rodilišta u Republici Hrvatskoj.⁶⁰

⁵⁹ Dm-drogeriemarkt, O nama, dostupno na http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/zdrav_zivot/617778/zdrav_zivot_dm__millenium_jump.html, 30.01.2017.

⁶⁰ Dm-drogeriemarkt, O nama, dostupno na http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/jedni_za_druge_zajedno/617856/jedni_za_druge_zajedno_babybonus.html, 30.01.2017.



Slika 12. Logo Dm babybonus programa, Izvor: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/jedni_za_druge_zajedno/617856/jedni_za_druge_zajedno_babybonus.html, dostupno 03.02.2017.

Zaštiti se...i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu

Edukativno-humanitarna kampanja Zaštiti se...i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu pokrenuta je 2010. godine da bi se javnost upoznalo s opasnostima zbog nepromišljenog ponašanja na suncu i o pravilnim načinima zaštite od štetnih UV-zraka. Glavni promotor ovog projekta bio je mjuzikl „Jalta, Jalta“.

Kupci su u zamjenu za bodove sa svoje active beauty kartice ostvarili popust na proizvode za sunčanje, a za svaku zamjenu bodova dm je svim vrtićima u Hrvatskoj donirao dječje proizvode za zaštitu od sunca, edukativne brošure i slikovnice kako bi se roditelje i odgojitelje potaknulo da pametno zaštite djecu od sunca jer je njihova koža najosjetljivija. Potaknuti velikim uspjehom, ova kampanja je nastavljena te je postala standardni dio djelovanja dm-a tijekom ljetnih mjeseci. Također u suradnji s timom vrhunskih hrvatskih dermatologa svake godine tijekom ljeta organiziraju preventivne preglede i edukaciju o pravilnoj zaštiti od sunca po hrvatskim plažama diljem jadranske obale.⁶¹

⁶¹ Dm-drogeriemarkt, O nama, dostupno na http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/617802/zastiti_se.html, 30.01.2017.



Slika 13. Logo kampanje Zaštiti se...i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu, Izvor: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/617802/zastiti_se.html , dostupno 03.02.2017.

4.2.5. Društveno koristan rad

Na ovaj način poduzeće zaposlenike i partnere potiče da svoje vrijeme i sposobnosti volonterskim radom posvete humanitarnim organizacijama. Dm je iz tog razloga organizirao aktivnosti pod nazivom „dm na volonterskom zadatku“ koje su opisane u nastavku.

dm na Volonterskom zadatku

„Dm je s volonterskim aktivnostima započeo 2011. kada je kroz različite projekte i aktivnosti velik broj djelatnika dao svoj doprinos zajednici, a tvrtka je svakom volonteru darovala jedan slobodan dan koji može provesti volontirajući.“⁶²

Nekoliko godina kasnije, volontiranje je postalo dio svakodnevnice u poduzeću dm. Djelatnici dm-a su volontiranjem u dječjim vrtićima, domovima za starije i nemoćne, centrima za odgoj i obrazovanje i drugim udrugama naučili kako dati svoj doprinos zajednici.

Povodom obilježavanja europske godine volontiranja, 2011. sudjelovali su u kampanji „Hrvatska volontira!“.

„Nakon razornih poplava u 2014., velik je broj djelatnika pomogao kako bi se stanje u Gunji nakon teške poplave što prije poboljšalo. Neki su na Zagrebačkom Velesajmu slagali pakete za

⁶² Dm-drogeriemarkt, O nama, dostupno na http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/jedni_za_druge_zajedno/617828/dm_na_volonterskom_zadatku.html, 30.01.2017.

stanovnike Gunje, dok su se drugi djelatnici, opremljeni kantama, četkama, sredstvima za čišćenje i alatima za uređenje okućnica uputili u Gunju, gdje su pomagali u uređenju i čišćenju stambenih prostorija i dvorišta. U 2015. ukupno je na raznim volonterskim aktivnostima sudjelovalo više od 900 djelatnika dm-a.⁶³



Slika 14. Aktivnosti djelatnika dm-a u projektu Dm na volonterskom zadatku, Izvor: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/jedni_za_druge_zajedno/617828/dm_na_volonterskom_zadatku.html, dostupno 03.02.2017.

4.2.6. Društveno odgovorna poslovna praksa

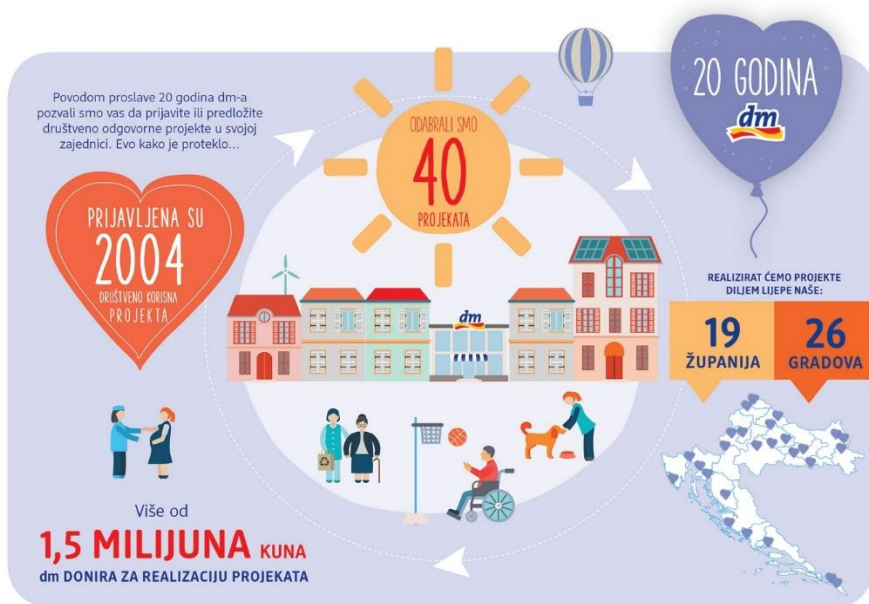
Riječ je o društveno odgovornom pristupu u svim segmentima poslovanja gdje korporacija po vlastitom nahođenju usvaja i primjenjuje poslovnu praksu koja podržava neki društveni cilj koji treba unaprijediti život u zajednici i zaštititi životnu okolinu tj. ulagati u takav cilj. Sa tim ciljem dm je organizirao inicijative „Jer sve smo to mi“ i „Tu čuvam prirodu“ koje su opisane u nastavku.

Inicijativa „Jer sve smo to MI!“

„Povodom 20. obljetnice poslovanja u Hrvatskoj dm je odabrao 40 projekata koje će realizirati u sklopu inicijative "Jer sve smo to MI!". U 26 hrvatskih gradova i naselja zaživjet će društveno korisni projekti kojima će dm pružiti financijsku podršku, donirati proizvode, osigurati volontersku pomoć ili opremanje i uređenje prostora. Inicijativa "Jer sve smo to MI!" okupila je organizacije civilnog društva i ustanove koje svojim projektima pomažu zajednici i socijalno osjetljivim skupinama. U sklopu inicijative zdravstvene ustanove pacijentima će moći osigurati

⁶³ Dm-drogeriemarkt, O nama, dostupno na http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/jedni_za_druge_zajedno/617828/dm_na_volonterskom_zadatku.html, 30.01.2017.

kvalitetniju skrb, a škole će svojim učenicima ponuditi prikladno okruženje za kvalitetnije obrazovanje i dodatne kulturne i edukativne sadržaje. Šest ekoloških projekata pobrinut će se za uređenje parkova i urbanih vrtova te za edukaciju o važnosti zaštite okoliša i prirode. 20 godina nakon otvorenja prve prodavaonice u Hrvatskoj dm je dio zajednice 60 hrvatskih gradova diljem Hrvatske, s više od 1.300 djelatnika i 155 prodavaonica. Realizacijom inicijative "Jer sve smo to MI!" koja objedinjuje 40 društveno odgovornih projekata iz cijele Hrvatske, dm želi potvrditi svoju opredijeljenost društveno odgovornom poslovanju i doprinosu zajednici.“⁶⁴



Slika 15. Infografika inicijative "Jer sve smo to mi!", Izvor: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/linkableblob/hr_homepage/827250/data/ingografika_jer_sve_smo_to_mi-data.jpg?v=1464957150000, dostupno 03.02.2017.

Tu čuvam prirodu

Tijekom inicijative pod nazivom Tu čuvam prirodu, svojim kupcima dm je pripremio 100.000 zanimljivih pamučnih torbi s atraktivnim uzorkom leptira u prepoznatljivim bojama dm-a, izrađenih u suradnji s Fashion.hr industrijom te knjižicu s 15 bonova za odabrane proizvode uz koje su kupci mogli ostvariti znatne popuste. Inicijativu je podržalo Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva, a ideja je bila privući pažnju velikog broja kupaca te ih

⁶⁴Dm-drogeriemarkt, O nama, dostupno na http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/822462/20_godina_dm_je-sve-smo-to-mi.html, 30.01.2017.

potaknuti da osvijeste važnost očuvanja okoliša te da se aktivno uključe i nastave širiti ideju među svima koje poznaju. Torbu i knjižicu kupci su mogli dobiti u zamjenu za svojih 15 starih vrećica koje je dm ekološki zbrinuo, točnije reciklirao. U samo mjesec dana prikupljeno je gotovo 10 tona plastičnih vrećica koje su ekološki zbrinuli.⁶⁵

Osim svih navedenih aktivnosti, dm – drogerie markt poklanja veliku pažnju modernizaciji već postojećih prodavaonica. Sastavni dio prodavaonica je i stalak za presvlačenje beba sa svim dječjim potrepštinama poput pelena u raznim veličinama, krema itd. U prodavaonicama se nalazi također i stalak za zamatanje proizvoda, posebni pristupi za invalidska kolica te široki prolazi između policama prilagođeni invalidima. Ispred mnogih prodavaonica nalaze se posudice za vodu za kućne ljubimce, kao i posebni držači na koje se ljubimci mogu privezati za vrijeme kad su kupci u prodavaonici. Dm je poznat i po tome da dozvoljava ulaz kućnim ljubimcima u svoje prodavaonice. To su samo neki od detalja kojima se dm neprestano prilagođava potrebama svojih kupaca.

Kao posebnu pogodnost za svoje kupce, dm je pokrenuo Svijet prednosti koji se odnosi na skupljanje bodova na dm active beauty karticama koji se onda pretvaraju u brojne pogodnosti. Za potrošenih deset kuna u dm-u dobije se jedan active beauty bod na kartici. Bodovi se skupljaju i zatim mijenjaju za brojne pogodnosti kod dm-a ili njihovih partnera. Neke od pogodnosti su popust na ukupni iznos kupovine u dm-u, popusti na ulaznice za kazališne predstave, putovanja, kućanske uređaje, knjige itd. Korisnici active beauty kartice također imaju pravo na besplatni mjesečni active beauty časopis.

Dm je u javnosti prepoznat kao izuzetno društveno odgovorno poduzeće. Okosnica njihovog poslovanja je bolji i kvalitetniji život za kupce, a smatraju da je to nemoguće postići bez brige o zajednici. Dm je zato u društveno odgovorne projekte dosad uložio više milijuna kuna. U njihove akcije uključuju se svi, od partnerskih poduzeća, neprofitnih organizacija, pojedinaca, ali i države, što govori o kvaliteti akcija koje provode.

⁶⁵ Dm-drogeriemarkt, O nama, dostupno na http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/617750/ekologija_tu_cuvam_prir_odu.html, 30.01.2017.

Dm – drogerie markt je kao nagradu za svoje uspješno poslovanje dobitnik nagrade Indeks DOP-a, ali raznih priznanja kao što je „Poslodavac godine za osobe s invaliditetom“ 2007. godine, „Tvrtka prijatelj obitelji“ koju dodjeljuje Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti. Tu je također i nagrada portala MojPosao „Najposlodavac“ koju dm dobiva već godinama.

Poduzeće dm – drogerie markt je uspjelo svim projektima uspješno provesti društveno odgovorno poslovanje, te je svojim djelovanjem osim ostvarivanja profita, dalo doprinos okruženju i društvu u kojem posluje i to u svim aspektima života. Svojom poslovnom politikom doprli su do svakog kupca i primjer su poduzeća koje primjenjuje društveno odgovorno poslovanje kao poslovnu politiku koja nije marketinški trik i manipulacija vlastitim potrošačima, već osvještavaju kupce o socijalnim i drugim bitnim vrijednostima. To potrošači svakako prepoznaju i za to ih nagrađuju svojom vjernošću.

5. Zaključak

Cilj ovog završnog rada bio je objasniti pojam društveno odgovornog marketinga, načine na koje se ono provodi, kako utječe na poduzeće, potrošače, konkurenciju i okoliš, te prikazati društveno odgovorno poslovanje poduzeća dm-drogerie markt Hrvatska koje se vodi konceptom društveno odgovornog poslovanja.

U radu je prikazano kako društveno odgovorno poslovanje poduzeća nije orijentirano samo na profit, već i prema potrošačima, okolišu i društvu u cjelini, a obuhvaća odgovornost prema društvenoj zajednici, marketing opće dobrobiti i zeleni marketing. Od pojave koncepta društveno odgovornog poslovanja, većina poduzeća su se počela baviti marketinškim aktivnostima koje ono uključuje, počevši od jednostavnijih kao što je korištenje recikliranih materijala, pa sve do zahtjevnijih poput volontiranja zaposlenika, organiziranja posebnih akcija i kampanja i drugo.

Na taj način ostvaruju i veći profit jer su današnji kupci, odnosno potrošači veoma osjetljivi na društvena pitanja, pa kupnjom određenih proizvoda ili usluga sudjeluju u donacijama za humanitarne svrhe, a neki i izdvajaju više kako bi kupili eko proizvode koje percipiraju kao zdravije ili bolje od onih „običnih“.

Dm – drogerie markt vodeći je trgovački lanac za ljepotu i zdravlje koji stavlja čovjeka u središte svega, bez obzira radi li se o kupcu ili djelatniku. Svojim dugogodišnjim poslovanjem na području Republike Hrvatske dali su veliki doprinos zajednici svojim društveno odgovornim projektima. Proučavajući društveno odgovorno ponašanje poduzeća Dm – drogerie markt teško je pronaći negativne konotacije, stoga je nemoguće ne zaključiti da provode ispravno i uspješno društveno odgovorno poslovanje.

U Varaždinu, 09. ožujka 2017.

Studentica: _____

Literatura

1. Aleksić A., Poslovna etika – element uspješnog poslovanja, Zbornik EFZG, 2007.
2. Bahtijarević-Šiber F., Sikavica P., Pološki Vokić N.; Suvremeni menadžment, Školska knjiga, Zagreb 2008.
3. Buble, M., Osnove menadžmenta, Ekonomski fakultet Split, 2006.
4. Ćorić G., Što je društvena odgovornost?, dostupno na: <http://www.pomakonline.com/content/view/100/60/>, 25.02.2017.
5. Čizmić V., Buntak K., Babić T.: Korist od društveno odgovornog ponašanja poduzeća na području zaštite okoliša, 9. Hrvatska konferencija o kvaliteti HDK, Zbornik radova (ISSN 13347853), Zadar, 2008.
6. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, dostupno na: <http://www.dop.hr/?p=646>, 30.01.2017.
7. Društvena odgovornost i etika u marketingu, dostupno na http://vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/976-marketing-5.raw?tmpl=component, 25.02.2017.
8. Dujak D., Ham M., Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, Zbornik radova VIII. Međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, EFOS, 2008., Osijek
9. Dujanić M., Poslovna etika u funkciji managementa, Zbornik radova EFRI, 2003.
10. Glavočević A., Radman Peša A., Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, Oeconomica Jadertina 2/2013
11. Kotler P., Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2001.
12. Kotler P., Upravljanje marketingom, 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, 1997. American Marketing Association, dostupno na <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>, 25.02.2017.
13. Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o., Zagreb, 2007.
14. Pavić-Rogošić, L., Društveno odgovorno poslovanje (DOP), ODRAZ, dostupno na <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>, 25.02.2017.
15. Pejaković G., Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju, Transition/Tranzicija, 2015, Vol. XVII, No. 36

16. Previšić J., Ozretić Došen Đ., Marketing, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004.
17. Previšić, J. i sur., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
18. Skoko B., Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnog komuniciranja, Politička misao, vol.XLI (2004.), br.1
19. Skoko B., Mihovilović M., Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja, Praktični menadžment, Vol. V, br.1
20. Tolušić Z., Dumančić E., Bogdan K.: Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Agroecnomia Croatica 4:2014
21. www.dop.hr
22. www.dm-drogeriemarkt.hr

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Deset načela UN-ove inicijative Global Compact | 10 |
| Slika 2. Hijerarhija dimenzija društvene odgovornosti | 15 |
| Slika 3. Oznake ekoloških proizvoda u Hrvatskoj i EU..... | 22 |
| Slika 4. Faktori koji utječu na etično ponašanje organizacije | 27 |
| Slika 5. Proces donošenja etične odluke | 28 |
| Slika 6. Prodavaonice dm-a u Hrvatskoj | 32 |
| Slika 7. Logo kampanje „Sve za nju“ | 35 |
| Slika 8. Logo inicijative „I zima toplo srce ima“ | 36 |
| Slika 9. Materijali korišteni u kampanji Kad se naše šape slože..... | 37 |
| Slika 10. Fotografije sa prve i treće ženske utrke dm-a | 39 |
| Slika 11. Fotografije sa dm millennium jumpa | 41 |
| Slika 12. Logo Dm babybonus programa..... | 42 |
| Slika 13. Logo kampanje Zaštiti se...i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu..... | 43 |
| Slika 14. Aktivnosti djelatnika dm-a u projektu Dm na volonterskom zadatku | 44 |
| Slika 15. Infografika inicijative "Jer sve smo to mi!" | 45 |

UNIVERSITET
SIEVER

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, KRISTINA ĐENČIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom POSREDOVANJE U PROMETU NEKRETNIM PRAVIMA I MARKETING (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Kristina Đenčić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, KRISTINA ĐENČIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom POSREDOVANJE U PROMETU NEKRETNIM PRAVIMA I MARKETING (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Kristina Đenčić

(vlastoručni potpis)