Društvena odgovornost poduzeća u Hrvatskoj

Rauš, Tajana

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:500085

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 11/PMM/2015

Društvena odgovornost poduzeća u Hrvatskoj

Tajana Rauš, 0055/2012

Koprivnica, rujan 2015. godine

Sveučilište
Sjever

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 11/PMM/2015

Društvena odgovornost poduzeća u Hrvatskoj

Student

Tajana Rauš, 0055/2012

Mentor

Igor Klopotan, mag. oec.

Koprivnica, rujan 2015. godine

Predgovor

Osobitu zahvalnost želim izraziti svome mentoru i profesoru Igoru Klopotanu, mag. oec., koji je pratio cijeli proces nastajanja rada, te na trudu, radu, savjetima i svoj pomoći pruženoj tokom izrade, ali i tokom cjelokupnog školovanja.

Također zahvaljujem svim sveučilišnim profesorima od kojih sam stjecala i usvajala znanja i koji su mi pomogli da svoje akademsko obrazovanje privedem kraju.

I jedno veliko hvala mojoj obitelji i prijateljima na podršci i razumijevanju tokom mojeg studiranja.

Sažetak

Društvena odgovornost prema definiciji predstavlja prednost gospodarstva da doprinese održivom razvoju uz pomoć rada s ljudima, zajednicom te društvom općenito kako bi se poboljšali uvjeti u kojima živimo.

Gledano s aspekta poduzeća, ona predstavlja koncept prema kojem poduzeća vode brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša integrirajući ih u svoje poslovne aktivnosti i odnose sa zaposlenicima, dioničarima, potrošačima, dobavljačima, vladom te širom javnosti. Koncept društvene odgovornosti primjenjuju sva poduzeća bez obzira na veličinu, premda se najviše istražuje utjecaj velikih poduzeća jer ona posjeduju najveću moć.

Društvena odgovornost poduzeća najbolje se može predočiti kroz njene četiri dimenzije, a to su ekonomska odgovornost koja predstavlja osnovnu svrhu poduzeća. Povijesno gledano društvena odgovornost zapravo jest ekonomska odgovornost, što znači da je temeljna funkcija poduzeća obavljanje poslovnih aktivnosti, odnosno proizvodnja i prodaja dobara i usluga radi povećanja novčanih sredstava, točnije osvarivanja dobiti. Zakonska odgovornost zahtjeva od poduzeća da ispunjava svoje ekonomske ciljeve unutar zakona. Etička načela štite prava pojedinca, društva i okoliša. Etički odgovorno poslovanje postoji kako bi prosudilo što je ispravno a što neispravno u poslovnom svijetu, dok filantropske aktivnosti čine doprinos poduzeća najčešće u smislu donacija različitih namjena.

Zajednica u današnje vrijeme postavlja pred poduzeća brojne izazove prema kojima ona moraju uspješno poslovati a pritom voditi brigu o dobrobiti zajednice. Zbog takvih se problema razvio koncept marketinga opće dobrobiti koji uspostavlja odnose između profitnog i neprofitnog sektora pri čemu svi sudionici ostvaruju određene koristi. Zabrinutost društva u pogledu ekoloških i društvenih problema potaknulo je poduzeća da pokrenu suradnju s drugim organizacijama u ispunjavanju cilja od opće dobrobiti i uzajamne koristi.

Ključne riječi: *društvena odgovornost, društvena odgovornost poduzeća, marketing opće dobrobiti, stavovi potrošača, održivi razvoj, okoliš*

Popis korištenih kratica

EMAS – Eco-Management and Audit Scheme

ISO – International organization for Standardization

CASCO – Odbor koji radi na izdavanju norma iz područja ocjenjivanja sukladnosti

COPOLCO – Odbor koji radi na zastupanju interesa potrošača

DEVCO – Odbor koji zastupa zemlje u razvoju

GRI – Global Reporting Initiative

CERES – Coalition of Environmentelly Aware Economies

UNEP – United Nations Enviromnent Program

DOP – Društveno odgovorno poslovanje

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Društvena odgovornost poduzeća u suvremenom poslovanju 3
2.1. Koncepcija društvene odgovornosti poduzeća 3
2.1.1. Društvena odgovornost prema potrošačima 3
2.1.2. Društvena odgovornost prema investitorima 4
2.1.3. Društvena odgovornost prema zajednici 4
2.2. Osnovna područja i glavne teme društveno odgovornog poslovanja 4
2.2.1. Glavni promicatelji društveno odgovornog poslovanja i njihova uloga 7
2.3. Teorijski pristup društvene odgovornosti poduzeća 9
2.3.1. Marketing opće dobrobiti 9
2.3.2. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti za poduzeća 10
2.3.3. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti za potrošače 11
2.3.4. Povezanost DOP-a i marketinga opće dobrobiti sa stavovima potrošača 11
2.3.5. Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača 12
3. Analiza studija slučajeva društvene odgovornosti poduzeća 13
3.1. Oblikovanje studije slučajeva 13
3.2. Primjeri studije slučajeva 14
3.2.1. Konzum 14
3.2.2. Privredna banka Zagreb 16
3.2.3. Končar - Institut za elektrotehniku 17
3.2.4. CEMEX 18
3.2.5. Jadran Galenski laboratorij 19
4. Iso 26000 standard društvene odgovornosti poduzeća 21
4.1. Iso - međunarodna organizacija za standardizaciju 21
4.2. ISO 26000 22
5. Izvještavanje o društveno odgovornom poslovanju prema smjernicama GRI (Global Reporting Initiative) 23
5.1. GRI smjernice za izvještavanje 23
5.2. Svrha izvještavanja 23
5.3. Kriteriji koje organizacija treba primijeniti u pripremi izvještaja o održivosti u skladu sa smjernicama 24
5.4. Smjernice za društveno odgovorno poslovanje 24

6. Istraživanje o objavljivanju izvješća o DOP-u na 200 najvećih poduzeća u Hrvatskoj . 26
7. Zaključak 33
8. Literatura 35
9. Popis slika 37
10. Popis tablica 38
11. Popis grafikona 39

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.

Svrha rada je da prikaže kako društvena odgovornost nije samo dobar odnos poduzeća i javnosti već da bi trebala biti usvojena u svim dijelovima poslovnog sustava. Kod društvene odgovornosti radi se o tome da poduzeće preuzima odgovornost za svoje aktivnosti, premda neki to smatraju načinom da se ostvari konkurentska prednost na tržištu, dok drugi to gledaju kao važan odgovor na rastuće potrebe zaposlenika, ulagača, potrošača i drugih dionika. Bit društvene odgovornosti je u održavanju dobrih odnosa, ne samo s potrošačima, već sa svima koji su zainteresirani za poslovanje poduzeća. Društveno odgovorno poslovanje nalazi se u poziciji gdje se susreću gospodarska korist te korist za cjelokupno društvo. Na društveno odgovorno poslovanje gleda se kao na sredstvo kojim gospodarstvo ostvaruje ravnotežu između ostvarivanja vlastite dobiti i društva koje na tu dobit utječe. Širom svijeta raste broj poduzeća koja promoviraju koncept društvene odgovornosti kao odgovor na različite društvene i ekonomske pritiske. Ta poduzeća žele svojim dionicima poslati poruku kako njihov angažman u vidu društvene odgovornosti može pridonijeti ne samo njima već i cijeloj zajednici. Poruku šalju na način da prezentiraju vlastite uspjehe te na taj način investiraju u svoju budućnost, s nadom i očekivanjem da njihov angažman može u konačnici pomoći i u povećanju vlastite dobiti kao i dobiti cijele zajednice.

U povijesti ne postoji trenutak koji se može promatrati kao nastanak društvene odgovornosti poduzeća. Ona se razvijala tokom vremena, premda se prve naznake društveno odgovornog ponašanja mogu vidjeti u 19. stoljeću s pojavom korporacija čiji su vlasnici pomagali društvu najčešće kroz financiranje gradnje stanova, kuća, bolnica, škola i sl. Mnoge javne građevine u gradovima diljem svijeta nastale su upravo donacijama poduzeća. U to vrijeme su se osnivale takve humanitarne zaklade jer se to smatralo kao obveza. I danas postoje takvi primjeri, a zajednička su im dva motiva, a to su etičnost i vlastita korist. Dugoročni motiv je društveno investiranje kojim poduzeća očekuju povrat investiranja ulažući u društvo, pa tako investiranje u bolnice i škole dovodi do obrazovanijih i zdravijih zaposlenika u budućnosti.

Ideja o društvenoj odgovornosti poduzeća razvila se u vremenu kada se kritiziralo korporacije da su previše moćne, prevelike, te da ne djeluju u korist društva, pa se kroz razne zakone nastojalo spriječiti proširenje i ograničiti moć tih istih poduzeća. Postepeno je počeo

jačati utjecaj potrošača na ponašanje poduzeća i počela je rasti briga za okoliš, te su se zbog snažnih političkih i ekonomskih promjena u svijetu ponovno u prvi plan stavljala pitanja društvene odgovornosti poduzeća. U to vrijeme mnoge su multinacionalne kompanije bile optuživane da ignoriraju sigurnost potrošača, da krše ljudska prava, onečišćuju okoliš i sl. Tokom godina dioničari postaju sve više društveno aktivni, počinju se angažirati oko politike zapošljavanja, kreću s investiranjima u inozemstvo, te rade na sigurnosti proizvoda. U tom su periodu etički kodeksi postali široko prihvaćeni u poduzećima, što je dovelo do toga da se znatno smanjila uloga države u privatizaciji, smanjili su se porezi, javni troškovi i subvencije, te je veća odgovornost stavljena upravo na poduzeća i pojedince. Došlo je do otvaranja novih tržišta stvaranjem različitih integracija, jačali su svi oblici komunikacije što je ubrzalo protok vijesti i informacija. Sve to pomoglo je pri razvoju multinacionalnih kompanija, koje su počele poslovati daleko od svoje matične zemlje, te pri razvoju globalne televizijske zemlje i interneta koji omogućuju jednostavan i brz pristup informacijama. Na taj način javnost postaje informiranija a potrošači educiraniji i svjesniji svojih prava i mogućnosti. Društvena odgovornost poduzeća ojačala je zahvaljujući različitim kodeksima ponašanja i izvješćivanjima o društveno odgovornim akcijama.

Rad obuhvaća istraživanje o provođenju društveno odgovornog poslovanja u određenom broju hrvatskih tvrtki. Istraživanjem i cjelokupnim radom želi se dokazati da je neophodno uključiti društvenu odgovornost u svakodnevno poslovanje.

2. Društvena odgovornost poduzeća u suvremenom poslovanju

2.1. Koncepcija društvene odgovornosti poduzeća

Koncepcija 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. Koncepcija društveno odgovornog poduzeća uzima u obzir dobit tvrtke, zadovoljavanje potreba potrošača te javni interes. [2]

2.1.1. Društvena odgovornost prema potrošačima

Nije lako stvoriti i zadržati bazu vjernih potrošača, stoga je potrebno stvoriti određenu vrstu odnosa s njima, a ne im samo prodavati svoje proizvode i usluge. Potrošači imaju pravo na sigurnost te su im poduzeća dužna osigurati sigurne i kvalitetne proizvode i usluge. Najgori je propust poduzeća, ako se potrošač povrijedi pri pravilnoj upotrebi proizvoda. Potrošači također imaju pravo i na iskrenu komunikaciju od strane poduzeća koje im nudi svoje proizvode i usluge. Na slobodnom tržištu informacija je jedna od najvrijednijih dobara. Potrošači najviše ovise o proizvođačima kada prikupljaju informacije na temelju kojih će donijeti odluku o cijeni, kvaliteti, obilježjima i drugim faktorima. Zbog navedenih razloga, proizvođači imaju odgovornost biti iskreni u svojemu oglašavanju. Društveno odgovorna poduzeća ugrađuju u svoju organizaciju mehanizam pomoću kojeg potrošač može izraziti svoje nezadovoljstvo. Kao primjer može postojati poseban broj na kojem potrošači mogu ostaviti svoje komentare i pritužbe, zatim knjiga žalbe, adresa elektroničke pošte na koju mogu poslati svoje pritužbe i slično. Kroz ovakvu međusobno dvosmjernu komunikaciju poduzeće može dobiti vrijedne povratne informacije koje mu mogu pomoći da unaprijedi svoje poslovanje i poveća svoju profitabilnost. [1]

2.1.2. Društvena odgovornost prema investitorima

Poduzeća imaju odgovornost omogućiti svojim investitorima atraktivne povrate na njihove investicije. Također, odgovorni su i ponašati se etično i društveno odgovorno. Investitori znaju da će etično ponašanje u skladu sa zakonom spriječiti buduće troškove uzrokovane sudskim tužbama protiv poduzeća. Održavanje visokih društvenih i etičkih standarada reflektira se na okolinu pa je stoga dugoročna profitabilnost poduzeća sigurnija. Poduzeća su dužna izvjestiti svoje investitore o poslovanju poduzeća točno i na vrijeme. Ona koja krivo ili lažno predstave svoja financijska i operativna izvješća kriva su za povredu povjerljivog odnosa investitora i poduzeća. [3]

2.1.3. Društvena odgovornost prema zajednici

Poduzeća imaju odgovornost i prema zajednici u kojoj djeluju. Osim što omogućuju brojna radna mjesta, mogu pridonijeti društvu i na brojne druge načine. Cilj je uzvratiti društvu pomoću kojeg se poduzeće ostvaruje svoje prihode. Neki od načina koje su mala poduzeća pronašla kako bi „vratila dio duga“ zajednici na temelju koje zarađuju su volontiranje menadžera i zaposlenih u društvenim udrugama poput Crvenog križa te rad na projektima koji pomažu starijima ili osobama slabijeg imovinskog stanja. Zaposlenici stoga, kao i zajednica, pozitivno reagiraju na poduzeće koje aktivno podupire zajednicu u kojoj djeluje. [4]

2.2. Osnovna područja i glavne teme društveno odgovornog poslovanja

U osnovna područja društveno odgovornog poslovanja ubrajamo ekonomsku odgovornost poduzeća, zakonsku, etičku te filantropsku odgovornost poduzeća. *Ekonomska odgovornost* poduzeća proizlazi iz zakonom regulirane definicije poduzeća koja govori da je temeljna funkcija poduzeća obavljanje poslovnih aktivnosti te dugoročno povećanje vrijednosti investiranih novčanih sredstava i na taj način opravdavanje povjerenja dioničara. Prema toj definiciji, profitabilnost je temeljni cilj menadžmenta, jer je to jedini način da dioničari ostvare željeni povrat na uložena sredstva. Poduzeća, ostvarujući profit, dovode do stvaranja snažnih korporacija koje ne služe interesima društva.

Zbog toga se danas profitabilnost kao temeljni cilj poduzeća smatra negativnom poslovnom strategijom što nije ispravno, jer upravo je ona temeljni preduvjet kojeg poduzeće treba ispunjavati da bi moglo provoditi aktivnosti koje su svima u interesu. Potrebno je potaknuti poduzeća na rad za dobrobit zajednice, okoliša i društva u cjelini. Poduzeća su svjesna da njihov opstanak na tržištu ovisi o žrtvovanju kratkoročnih profita danas, da bi ostvarili pozitivne učinke u budućnosti, koji ne samo da maksimiziraju dobit već i zadovoljavaju zaposlenike i vlasnike. Dobar primjer, odnosno potez, je otvaranje igraonice ili vrtića unutar poduzeća koji će imati pozitivan utjecaj na profitabilnost zbog manje zabrinutosti zaposlenika gdje im je dijete, tokom radnog vremena, te će biti lojalniji poduzeću. [1]

Kod *zakonske odgovornosti* poslovanje poduzeća je regulirano pravilima, propisima i zakonima. Svi segmenti poslovanja poduzeća među koje spada i društveno djelovanje moraju se obavljati po pravilima i propisima koji su postavljeni u poduzeću. Zakon je isti za sva poduzeća i pred njih stavlja jednake društvene standarde. [1]

Za poduzeće je također vrlo bitno da bude *etički odgovorno*, odnosno moralno odgovorno. Ono mora poštovati ne samo zakonska načela, već i prava pojedinaca i ne smije raditi na štetu društva i okoliša. Postoje tvrdnje kako poduzeće može biti samo ekonomski odgovorno, dok moralno i zakonski može biti odgovoran samo čovjek, te da poduzeća postoje da bi ostvarivala profit. Dok se s druge strane smatra da poduzeća ne provode akcije već da to čine ljudi unutar organizacije te da su oni moralno odgovorni za određene aktivnosti, bile one dobre ili loše. Zapravo zaposlenici provode akcije u ime i na račun poduzeća i za takve je poslove odgovorno poduzeće, dok je pojedinac odgovoran za svoje postupke koji se tiču kršenja zakona, krađe i sl. Da bi se poduzeće moglo smatrati moralno odgovornim potrebno je znati što predstavlja poslovna etika u poduzeću. Poslovna etika je interakcijski odnos etike i poslovnog života. Ona se bavi prosudbom ispravnog i neispravnog u poslovnim svijetu, a zadaća poslodavca je da svoje zaposlenike nauči kako da prepoznaju etičke probleme te kako da se s njima nose. Neka od neetičkih ponašanja su razni oblici prijevara u poslovanju, mobbing, podmićivanje, porezne prijevare, povreda prava pisaca i izumitelja, zlouporabe položaja i mnoga druga. [2]

Filantropske aktivnosti su razne dobrotvorne donacije koje poduzeće poduzima jer smatra da su ispravne bez obzira služe li one interesima dioničara ili ne. Neki od primjera filantropskih aktivnosti mogu biti sponzoriranje sportskih događaja i izložbi, donacije za siromašne, investiranje u obrazovanje, volontiranje i sl. Radi se o društveno odgovornim aktivnostima koja poduzeća poduzimaju zbog uvjerenja da je to što čine dobro i korisno. [5]

Neke od glavnih tema kojima se bave društveno odgovorna poduzeća jesu okoliš, ljudska prava te norme poslovanja i samo upravljanje poduzećem. Glavni prioritet poduzeća te cjelokupnog gospodarstva jest briga i odgovornost prema okolišu. Postoje mnoge norme, pravila i smjernice koje se tiču upravljanja okolišem. Neke od njih su Povelja o održivom razvoju za poslovni sektor Međunarodne trgovinske komore, standard Međunarodne organizacije za normizaciju ISO 14000, Program ekološkog upravljanja i nadzora (EMAS) Europske Unije, CERES-ova načela, Globalni sporazum Ujedinjenih Naroda, Globalna inicijativa za izvještavanje (GRI) i drugi. [8]

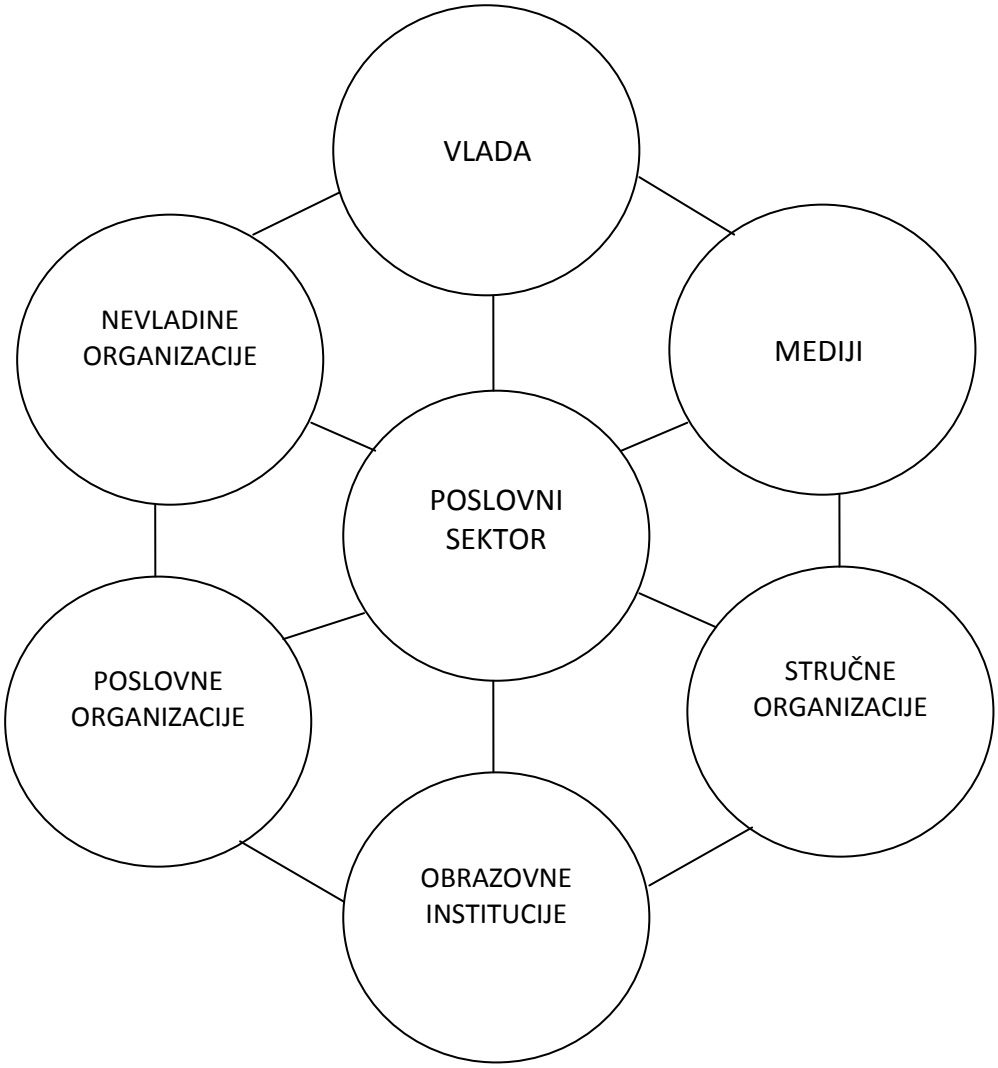
Ljudska prava su urođena i jednaka su za sve ljude na svijetu. Svaki čovjek ima pravo na njih neovisno o njegovoj pripadnosti nekom narodu, o tome u što vjeruje i neovisno o njegovu spolu. Ona su neotuđiva, a to znači da vrijede uvijek i ne mogu nikome biti oduzeta. Između gospodarstva i ljudskih prava u posljednjih nekoliko godina javlja se sve veća veza. Mnoga su načela ljudskih prava u suodnosu s aktivnostima privatnog sektora, primjer toga je iskorištavanje djece kao radne snage. Kako bi se zaštitila osnovna ljudska prava uvodi se sve veći broj kodeksa ponašanja u poduzeća koji štite ljudska i radnička prava, uvode se trgovinske sankcije protiv zemalja koje se oglušuju na međunarodne norme ljudskih prava i sl. [6]

Jedna od glavnih tema društveno odgovornog poslovanja jest također problematika dobrog poslovnog upravljanja. Loše norme poslovnog upravljanja su velika prepreka za ulaganje na novim tržištima. Takvo stanje neizravno utječe i na državu koja često nije sposobna suočiti se s pritiskom građana vezan uz njihove socijalne potrebe. U svijetu postoji sve veći broj inicijativa koje žele unaprijediti norme poslovnog upravljanja, koje također uključuju problem koji se često javlja u poslovnom svijetu, a to je korupcija. Razvijaju se programi koji se posvećuju pitanjima korupcije, potiču antikorupcijske inicijative te osmišljavaju materijale i priručnike koji pomažu poduzećima u borbi protiv korupcije. [9]

2.2.1. Glavni promicatelji društveno odgovornog poslovanja i njihova uloga

Ključni akteri društveno odgovornog poslovanja koji su direktno vezani za poslovni sektor su, prije svega, vlada koja donosi zakonske okvire i regulative te nadgleda samu provedbu i pridržavanje zakona; nevladine organizacije, to su nacionalne, regionalne i lokalne organizacije koje imaju zadaću da kontroliraju državna tijela i poslovni sektor, također osiguravaju potrebne usluge društva; poslovne organizacije, koje su mjesto razmjene informacija i uporabe tehnologije, osiguravaju svu potrebnu edukaciju svojih zaposlenika i društva, te zagovaraju promjene zakona; obrazovne institucije prenose znanje i vještine na buduće stručnjake i lidere; stručne organizacije također osiguravaju dodatnu edukaciju te pružaju tehničku pomoć i stručno usavršavanje; te mediji kao izvori nacionalnih, regionalnih i lokalnih informacija utječu na stvaranje javnog mnijenja. [10]

Svi ovi čimbenici zajedno su povezani sa poslovnim sektorom kojeg čine međunarodna i nacionalna poduzeća te malo i srednje poduzetništvo. [6]



Slika 1. Glavni promicatelji društveno odgovornog poslovanja, izvor: vlastiti izvor, prema A. Bagić, M. Škrabalo, L. Narančić [5]

2.3. Teorijski pristup društvene odgovornosti poduzeća

Društvena odgovornost postala je sastavni dio poslovanja velikog broja poduzeća. Mnoge su tvrtke svoje poslovanje prilagodile problemima koji su štetni za cijelo društvo i time nastoje doprinijeti zajednici te joj pomoći u razvoju. Poduzeća nastoje poslovati na etičan način i doprinijeti ekonomskom razvoju, poboljšanju kvalitete života ne samo svojih zaposlenika, već i društva u cjelini. Zbog povećane zabrinutosti društva za ekološke i društvene probleme, sve više poduzeća prepoznaje potrebu za povezivanjem i pokretanjem suradnje s drugim organizacijama s ciljem da uzajamno postignu korist koja će biti od opće dobrobiti. Mnoga su poduzeća prepoznala važnost suradnje s drugim, bilo poslovnim ili dobrotvornim organizacijama, zbog mnogih koristi koje proizlaze iz takve suradnje. Organizacije koje pridonose zajednici mogu ostvariti mnoge konkurentske prednosti, dok marketing opće dobrobiti koriste za izgradnju ili unaprjeđenje ugleda, koji je ključni element poslovnog uspjeha i predstavlja najvrijedniju imovinu poduzeća. [7]

2.3.1. Marketing opće dobrobiti

Bit marketinga opće dobrobiti je ostvarivanje cilja koji će biti društveno koristan za zajednicu, dok samu marketinšku promociju stavlja u drugi plan. Većini organizacija diljem svijeta primarni je cilj ostvarivanje profita, međutim zbog razvoja društva i sve veće zagađenosti okoliša, pred njih se stavljaju izazovi u poslovanju kako pridobiti povjerenje potrošača. Marketing opće dobrobiti oblik je društveno odgovornog poslovanja kojim organizacije te izazove nastoje zadovoljiti. Poduzeća koriste ovaj oblik marketinga kao komunikacijsko i promocijsko sredstvo, kao dobar način da se riješe društveni problemi te da potrošači dobiju pozitivnu sliku o organizaciji. [11] Marketing opće dobrobiti predstavlja učinkovito sredstvo koje diferencira proizvode te ih pozicionira u svijesti potrošača. Najjednostavnije i najpreciznije se može reći da je marketing opće dobrobiti suradnja između profitnog i neprofitnog sektora ili organizacije koja donosi korist za obje uključene strane. [12]

2.3.2. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti za poduzeća

Primjenjivanjem marketinga opće dobrobiti poduzeća promoviraju svoje proizvode, pomažu u rješavanju društvenih problema, njeguju i jačaju odnose s društvenom zajednicom te pružaju potrošačima korist i zadovoljstvo. Poduzeće koji primjenjuje koncept marketinga opće dobrobiti ostvaruju koristi na dvije razine, na razini proizvoda i na razini organizacije. Koristi vezane uz proizvod poduzećima osiguravaju lakši probitak proizvoda na tržište, jeftinije izlaganje proizvoda i povećanje sposobnosti proizvoda da privuče nove kupce. Pozitivna slika kupaca o određenom proizvodu navodi ga i potiče na kupnju proizvoda tog poduzeća. Na ovaj način kupci postaju spremni izdvojiti i više novca za određeni proizvod te mijenjaju svoje potrošačke navike prema određenoj marki. [13]

Pozitivni stavovi potrošača o poduzeću koje primjenjuje ovakav koncept poslovanja, povećanje namjere o kupnji proizvoda tog poduzeća te diferencijacija poduzeća prema sudjelovanju u dobrotvornim svrhama, tiću se organizacijskih koristi vezanih uz primjenu marketinga opće dobrobiti. Prednosti koje imaju poduzeća koja koriste ovaj koncept su bolji marketinški proboj na tržište, unaprjeđenje prodaje putem oglašavanja, veća pozornost kupaca koji podržavaju humanitarne događaje, stvaranje bolje slike o poduzeću u javnosti i sl. Poduzeća čija poslovanja se temelje na ovom konceptu mogu biti vrlo profitabilna. [1]

Dobar projekt kojeg poduzeće provodi primjenjujući ovaj koncept mnogo je unosniji nego drugi marketinški napori te donosi poduzeću značajan porast prodaje uz minimalni porast troškova. Osim što takav program omogućuje besplatan publicitet, istovremeno povećava prodaju. Takav alat dobar je ukoliko poduzeće želi ostvariti veći profit i povećati prodaju, a da pritom malo uloži u promocijske aktivnosti. Poduzeća koja sudjeluju u društveno odgovornom poslovanju ne ispunjavaju samo svoje obveze već i utječu na jačanje konkurentnosti, na razvoj novih resursa, povećanje zadovoljstva kako zaposlenih tako i kupaca, te općenito povećavaju tržišni uspjeh. [13]

2.3.3. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti za potrošače

Potrošači su ti koji omogućuju realizaciju ovog oblika marketinga. Bez njih poduzeća ne bi mogla prodavati svoje proizvode i na taj način donirati sredstva neprofitnim organizacijama. Osim poduzeća i sami potrošači ostvaruju određene koristi koje proizlaze iz ovog koncepta poslovanja. Potrošači su nagrađeni osjećajem dodatne vrijednosti koja proizlazi iz njihove kupnje, također stječu sposobnost razlikovanja između konkurentskih proizvođača, te zadovoljavaju svoje potrebe pomažući društvenoj zajednici kupnjom proizvoda koji je povezan s dobrotvornom svrhom što dodatno utječe na kupovnu odluku. Četiri ključne stvari na koje potrošači gledaju pri kupnji a proizlaze iz marketinga opće dobrobiti su da doprinose prikupljanju sredstava za dobrotvorne svrhe, doprinose nekom dobru na zanemariv ili nikakav trošak, sudjeluju u pokrivanju troškova za čije pokrivanje nisu zainteresirani drugi donatori, te stvaraju pozitivno mišljenje i percepciju o takvom obliku marketinga jer je to efikasan način za financijsku potporu i pomoć neprofitnim organizacijama. [2]

2.3.4. Povezanost DOP-a i marketinga opće dobrobiti sa stavovima potrošača

Potrošači za svoj novac traže sve veću vrijednost, ali ne količinsku već društvenu, odnosno žele ostvariti doprinos društvu. Oni koji prepoznaju poduzeća koja koriste takav koncept poslovanja, spremni su im pokloniti svoju lojalnost. Da bi se uspješno provodilo društveno odgovorno poslovanje povezano s konceptom marketinga opće dobrobiti potrebno je promatrati emocije i navike potrošača, obratiti pozornost na svrhu dobrotvorne akcije koja se provodi visinu ili količinu donacije i sl. Zbog različitosti i individualnosti svakog kupca treba težiti zadovoljavanju potreba i želja svakog pojedinog jer zadovoljni kupci predstavljaju ključ uspjeha svakog poduzeća. [1]

2.3.5. Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača

Sve više poduzeća u svom poslovanju na prvo mjesto stavljaju potrošače te njihove potrebe, dok je vlastiti proizvod na drugom mjestu. Društveno odgovorno poslovanje poduzeća može utjecati temeljem komunikacije sa samim kupcima na donošenje njihove kupovne odluke. Ukoliko potrošači prepoznaju poduzeće koje na bilo koji način doprinosi društvu svojim načinom poslovanja te se uspiju prepoznati u njemu bilo u uvjerenjima, stajalištima, vrijednostima i sl., spremniji su kupovati proizvode tih poduzeća, što u konačnici znači veći profit za poduzeća. U pogledu društvene odgovornosti, potrošači se mogu podijeliti u četiri kategorije, a to su oni koji kupuju s namjerom da pomognu pri donaciji ili bilo kakvoj drugoj humanitarnoj akciji; oni koji bi željeli etički kupovati ali ne znaju kako; potrošači kojima je svejedno i koji sumnjaju da će njihova kupnja donijeti bilo kakvu korist ili dovesti do promjene i pomoći općem dobru; te oni koji su u potpunosti nezainteresirani. [13]

Suvremena poslovna praksa je stavljanje potrošača i njegovo zadovoljstvo na prvo mjesto, te ulaganje u društveno odgovorno poslovanje. Na taj se način utječe na kupovne odluke potrošača, te postiže spremnost istih da sudjeluju u kupnji etičkih proizvoda s ciljem pomaganja društvu ali i većem profitu samog poduzeća, a sve te pozitivne veze proizlaze iz društveno odgovornog poslovanja i ponašanja potrošača. [14]

3. Analiza studija slučajeva društvene odgovornosti poduzeća

Poslovni slučaj opisuje stvarne situacije i sadrži odluku, priliku, problem ili ishod s kojim se suočava pojedinac ili grupa ljudi u poduzeću, prema tome analiza studija slučajeva predstavlja postupak izučavanja nekog slučaja iz određenog znanstvenog područja. Također služi kao prikaz ili opis situacije ili slijeda događaja koji sa sobom vuku probleme ili ishode za analizu i rješenje. Prije objavljivanja sve studije slučajeva moraju biti autorizirane od strane odgovorne osobe i po tome se razlikuju od članaka, zadataka, problema i sl. u kojima autor u većini slučajeva nije koristio stvarne podatke te nije tražio autorizaciju za objavljivanje. Studija slučajeva obuhvaća odnose koji su stvarni i događaju se unutar organizacije te je prilikom pisanja potrebno posjetiti organizaciju te prikupiti potrebne podatke koji će se nalaziti u studiji. Također na taj način istraživač može prepoznati čimbenike koji su autentični i relevantni za određeno područje znanstvenog interesa. [15]

3.1. Oblikovanje studije slučajeva

Studije slučajeva provode se u različitim područjima stoga je nemoguće odrediti univerzalnu analizu ili način oblikovanja. Znanstvenici i istraživači su na temelju toga predložili šest ključnih koraka kojih se treba držati tokom izrade, a to su:

- izbor pojedinačnog ili višemodalnog pristupa
- odabir sudionika i relevantnih dionika
- prikupljanje javno dostupnih podataka i podataka iz same organizacije o kojoj se piše studija slučaja
- analiza prikupljenih podataka
- sastavljanje i pisanje prve verzije studije slučaja
- kontrola i postavljanje pitanja vrijednosti i pouzdanosti,

te na posljetku autorizacija studije slučaja.

Prilikom stvaranja studije slučajeva potrebno je znati da je objekt istraživanja važniji od same istraživačke metodologije, te da situacija o kojoj se piše mora biti zanimljiva, ne previše jednostavna a niti kompleksna i poticati interes za daljnje istraživanje. Svrha analize studije slučajeva je ispunjavanje funkcije, a to je prenošenje znanja. [16]

3.2. Primjeri studije slučajeva

3.2.1. Konzum

Koncern Agrokor najveća je privatna kompanija u Republici Hrvatskoj i jedna od najvećih kompanija u Europi, točnije, nalazi se na 18. mjestu. Agrokor je u mnogim segmentima tržišni lider pa tako pored vodećeg nacionalnog maloprodajnog lanca Konzuma, posluju i Jamnica - najveći hrvatski proizvođač mineralne i izvorske vode; Ledo – proizvodnja sladoleda i zamrznutih proizvoda; Zvijezda – proizvodnja ulja, margarina i majoneze; PIK Vrbovec – najveća hrvatska mesna industrija; Belje – najveća poljoprivredno-prehrambena proizvodnja te Tisak – vodeći hrvatski distributer tiskovina. Agrokor je osnovao Ivica Todorić 1976. godine kao malo obiteljsko poduzeće za proizvodnju i prodaju cvijeća. Zahvaljujući jasnoj poslovnoj viziji, striktno provođenoj strategiji i promišljenom investiranju Agrokor je krenuo prema ostvarivanju ključne dugoročno stabilne pozicije tržišnog lidera u regiji. [17]

Konzum je vodeći trgovački lanac u Hrvatskoj s više od 700 prodavaonica i zbog toga predstavlja srž poslovnog uspjeha Agrokora. Svoj poslovni uspjeh temelji na razumijevanju kupaca i kvaliteti usluge, te najpovoljnijim cijenama i širenjem i poboljšavanjem ponude. „Vizija poduzeća je da će u budućnosti biti najbolji trgovački lanac u regiji koji je standard i mjerilo kvalitete i profesionalnosti u svim segmentima poslovanja — kupcima prvi izbor pri kupnji, zaposlenima poželjan poslodavac, poslovnim subjektima pouzdan partner i društveno odgovorna kompanija. Konzumova misija je pružiti svim kupcima najbolju vrijednost za novac kroz zadovoljstvo kupnje te pomno izabran asortiman kvalitetnih roba s naglaskom na svježe, zdravo i domaće.“ [16]

Konzum je uspješno razvio program trgovačke marke „K plus“ koja odgovara na želje i potrebe kupaca. Zbog razumijevanja želja i potreba kupaca, Konzum je nagrađen nizom priznanja kao što su „Trusted Brand“, „Superbrand“, „Best Buy“ i sl. U suradnji s partnerima pokrenuo je i program nagrađivanja vjernosti „MultiPlusCard“ koji svim kupcima omogućuje još više usluga, nagradnih bodova, pogodnosti i ušteda. Osim financijskoj uspješnosti i zadovoljstvu potrošača, Konzum vodi brigu i o društveno odgovornom poslovanju. Prate se troškovi i količina utrošene energije po proizvodu, reciklira se uredski papir, iz sustava za

rashlađivanje izbacili su amonijak, kompanija određuje period kada je potrebno imati svjetlo u trgovini zbog uštede energije, velika pozornost je posvećena zbrinjavanju otpada te svi zaposlenici imaju pristup normama o zaštiti okoliša. [16]

Zaštita okoliša

Konzum svoje poslovanje temelji na načelima održivog razvoja i zaštite okoliša, te pruža zaposlenicima redovite edukacije pa se po tome može zaključiti da zaštita okoliša postaje dio korporacijske kulture Konzuma. Cilj poduzeća je da bude prepoznato u tom segmentu te da takav način poslovanja bude vidljiv kroz ostvarenje ukupnog gospodarskog napretka, kako prema okolišu, tako i prema kulturnoj i prirodnoj baštini. Strateške odrednice u poslovanju su da trajno poboljša vlastitu eko-djelotvornost putem isporuka proizvoda i usluga po pristupačnim cijenama, da ima visoku kvalitetu proizvoda i usluga iz čiste proizvodnje i eko asortimana, suvremenim arhitektonskim rješenjima da se uklopi u ambijent i okoliš, te da vrhunskom opremljenošću objekata brine o svim segmentima okoliša – voda, zrak, tlo, otpad, energija i sl. Konzum se također uključio u inicijativu „Green City Project“, a to je najveći eko događaj u regiji koji putem interneta educira širu javnost o ekološki osviještenom djelovanju. Svojim pozitivnom primjerom nastoji biti uzor pri ostvarivanju kvalitetnijeg i zdravijeg života, očuvanju kulturne i prirodne baštine te prirodnih resursa. [18]

Uključivanje u „Green City Project“

„Green City Project“ inicijativa započela je 2010. Godine s ciljem da potakne javnost o ekološkoj osviještenosti. U sklopu inicijative organiziraju se edukativno-zabavni događaji kroz koje se predstavljaju ekološki odgovorne kompanije, prikupljaju sredstva za pomoć eko udrugama i doniraju sredstva za bioraznolikost. Konzum se u projekt uključio te iste godine i putem svoje internetske stranice informira svoje kupce o svim novostima, sponzorstvima i akcijama koje poduzima radi očuvanja okoliša. Projektom se želi informirati javnost o ekologiji te ih uključiti i potaknuti na sudjelovanje s vlastitim idejama za zaštitu okoliša. U sklopu projekta, Konzum je 2010. Godine započeo humanitarnu akciju kojom je donirao novčana sredstva za potrebe projekta „50 dana bioraznolikosti“, na način da je za svaki komad povratne PET ambalaže uz redovnu naknadu od 0,50 kn donirao dodatnih 0,50 kn za potrebe realizacije projekta. Još jedan od projekata koji je Konzum uveo u sklopu inicijative

je uvođenje ekoloških platnenih vrećica. Ideja je bila spojiti modu i zaštitu okoliša i na taj način pozvati na aktivno sudjelovanje u očuvanju prirode. [16]

Pod sloganom „S Vama kroz život u očuvanju prirode“, Konzum putem svoje internetske stranice informira kupce ne samo o eko proizvodima i uslugama koje nudi, već i o aktivnostima koje poduzeće provodi u svojim prodajnim objektima. Tako kupci mogu saznati da se njihovi katalozi tiskaju na recikliranom papiru što smanjuje sječu stabala za izradu novog papira, da koriste strojeve za čišćenje bez kemikalija i na taj način uvelike smanjuju potrošnju vode. Konzum će kroz budućnost i dalje ulagati dio sredstava za očuvanje okoliša i nastaviti promovirati važnost njegove zaštite kroz razne aktivnosti, te stvarati nove ideje kojima će ostvariti taj cilj.[18]

3.2.2. Privredna banka Zagreb

Privredna banka Zagreb osnovana je 1966. godine i druga je banka po veličini u Hrvatskoj. PBZ je lider u mnogim segmentima bankarskog poslovanja, ne samo na hrvatskom već i nacionalnom tržištu. Banka je uvrštena među 500 najvećih i najuspješnijih financijskih tržišnih marki te je dobila mnoge prestižne nagrade koje također pokazuju njenu uspješnost. [19]

Društveno korisni projekti

Strategija PBZ-a počiva na čvrstim i održivim vrijednostima u financijskom, gospodarskom, društvenom i ekološkom pogledu. Svojim zaposlenicima omogućuje razne edukativne radionice te tečajeve elektroničkog učenja u svrhu poboljšanja poslovanja. Osim ulaganja u svoje poslovanje PBZ također ulaže dio svojih sredstava kroz razne donacije i sponzorstva te na taj način doprinosi široj zajednici. Banka je najveći dio svojih sredstava putem donacija usmjerila na kulturu i obrazovanje, sport, znanost, društvenu solidarnost i sl. Sudjelovala je i na projektima za pomoć humanitarnim i društvenim institucijama kao što su Caritasova akcija za Zakladu „Za tisuću radosti“. Akcija je usmjerena na prikupljanje novčanih sredstava za hrvatske obitelji s niskim prihodima. Novčano je doprinijela Zakladi za humanitarno razminiranje Hrvatske, „Hrvatska bez mina“. Udruzi „Korak za život“, koja daje stipendije mladim ljudima koji nakon stjecanja punoljetnosti izlaze iz domova za

nezbrinutu djecu i udomiteljskih obitelji, a žele nastaviti svoje školovanje, osigurava petogodišnje stipendije. Tu su i razne donacije za obnovu kulturne baštine kao što je donacija za obnovu župne crkve Sv. Roka i sl. PBZ već niz godina podržava program međunarodne razmjene učenika i sponzorira stipendije za jednogodišnji program boravka u inozemstvu. Pokrenuta je i humanitarna akcija Papinskih misijskih djela pod nazivom „Učini čudo – i spasi jedan dječji život“. Cilj akcije je prikupljanje novčanih sredstava za pomoć djeci Demokratske Republike Kongo, za Centar za neuhranjenu djecu. [16]

Utjecaj na okoliš

PBZ u svom poslovanju redovito prati potrošnju energije i kod svojih zaposlenika nastoji razviti svijest o važnosti brige za okoliš, gašenjem računala nakon završetka radnog vremena, gašenjem klima i grijanja, odvajanje otpada, recikliranje i sl. [17]

3.2.3. Končar - Institut za elektrotehniku

Končar – Institut za elektrotehniku d.d. osnovan je 1991. godine kao dio Grupe Končar koju čini krovno društvo Končar – Elektroindustrija d.d., 20 društava-kćeri i jedno pridruženo društvo. Temeljne vrijednosti Grupe su „Tradicija. Znanje. Odgovornost“, što je ujedno i njihov slogan. Grupa Končar danas zapošljava preko 4.000 djelatnika i ostvaruje velike godišnje prihode te ima multinacionalni karakter sa predstavnicima u Rusiji, srbiji, Bosni i Hercegovini i Švicarskoj. Godine 1961. osnovan je Elektronički institut od strane poduzeća Rade Končar, a danas Institut za Elektrotehniku posluje kao nezavisno tijelo, što znači da ima nezavisnost pri odlučivanju, zadržava cjelokupnu dobit te je zapisan u Registar znanstveno - istraživačkih pravnih osoba na području tehničkih znanosti. Temeljne djelatnosti Grupe su primijenjena istraživanja i razvoj novih i inovativnih proizvoda i usluga za elektroenergetiku i električna vozila. Misija poduzeća je usredotočena na primijenjena istraživanja i razvoj opreme, pretvorbu i prijenos električne energije i sve to uz načela društveno odgovornog poslovanja, što znači da je u sve aktivnosti poduzeća uključena društvena odgovornost. [16]

Upravljanje kvalitetom jedan je od temelja održivog razvoja poduzeća i zbog toga se pridaje velika pozornost kontinuiranom poboljšanju proizvoda, koriste se učinkovitije i naprednije tehnologije te se sve temelji na ekološkoj ravnoteži između prirode i čovjeka. Končar Institut trostruki je dobitnik nagrade Indeks DOP u kategoriji srednjih poduzeća, što potvrđuje njihovu prednost društveno odgovornom poslovanju i želju da bude primjer ostalim poduzećima. [15]

3.2.4. CEMEX

CEMEX grupa je globalni proizvođač građevinskog materijala koja svoje proizvode i usluge nudi i prodaje svojim klijentima diljem svijeta. Grupa Cemex Hrvatska d.d., kao dio globalne Cemex grupe na teritoriju Republike Hrvatske. Cemex Hrvatska zapošljava 624 osobe, te je s udjelom od oko 38% (2010.) Najveći je proizvođač cementa na hrvatskom tržištu te mu je primarni cilj postići održivi razvoj, te u skladu s tim stvoriti uvjete za profitabilnije i učinkovitije poslovanje. Kompanija je osnovana u Meksiku 1906. godine i izrasla je iz lokalnog igrača u jednu od najvećih globalnih kompanija u industriji. Danas su strateški pozicionirani u Americi, Europi, Africi, Bliskom Istoku i Aziji. Njihova poslovna mreža proizvodi, distribuira i prodaje cement, gotovu betonsku smjesu, agregate i vezane građevinske materijale klijentima u više od 50 zemalja, a trgovinski odnosi razvijeni su s preko 100 zemalja. [20]

Strategija održivog razvoja Cemex grupe obuhvaća odgovorno upravljanje zaštitom okoliša, sigurnošću i zdravljem zaposlenika te odgovoran odnos prema društvenoj zajednici radi postizanja dugoročnog uspjeha u poslovanju i zadovoljstva svih zainteresiranih strana. Cemex također doprinosi održivom razvoju kroz sedam područja, a to su zaštita klime, smanjenje emisija, odgovorno korištenje energije i sirovina, očuvanje biološke raznolikosti, suradnja s lokalnom zajednicom, zdravlje i sigurnost na radu te razvoj društveno odgovornog poslovanja. Cemex također radi i na tome da doprinese međunarodnim naporima u suočavanju s nekim od najsloženijih svjetskih izazova, uključujući klimatske promjene, pristup stambenoj i infrastrukturi zajednice, očuvanju bioraznolikosti i sl. [16]

3.2.5. Jadran Galenski laboratorij

Jadran Galenski laboratorij (u nastavku teksta JGL) čini dio hrvatske farmaceutske industrije. Farmaceutska je industrija zbog svoje inovativnosti, dinamičnosti i profitabilnosti jedna od najviše rastućih industrija u svijetu. Na primjer, u Hrvatskoj je 2000. godine bilo samo 70 registriranih dobavljača lijekova, a danas ih ima oko 200. Najvažnije lokalne farmaceutske kompanije u Hrvatskoj danas su Pliva, Belupo i JGL. JGL drži treću poziciju, iza Plive koja je vodeća sa 12% tržišta i iza Belupa, JGL drži malo više od 3% tržišnog udjela. JGL je osnovan 1991. godine, predstavlja prvo u potpunosti privatizirano farmaceutsko dioničko društvo u Hrvatskoj, danas posluje kao dioničko društvo za proizvodnju i promet farmaceutskih i kozmetičkih proizvoda sa sjedištem u Rijeci. Od skromnih početaka stigli su na poziciju koju drže danas, 3. farmaceutsko poduzeće u Hrvatskoj prema udjelu na tržištu, a nalazi se i na popisu 100 najboljih poduzeća u Hrvatskoj. JGL je svrstan među poduzetničke gazele, znači da je spada u skupinu najbrže rastućih i najstabilnijih hrvatskih poduzeća, u tu skupinu spada zbog rasta od 23% u proteklih 20 godina. [21]

Zaposlenici su također važna karika uspjeha JGL-a. Temelj rasta i razvoja oduvijek su bili znanje, vještine i sustav vrednota svih zaposlenika. Imaju 524 zaposlenika, prosječna dob je 38 godina, 68% zaposlenika ima visoku stručnu spremu, to čini kulturu poduzeća vrlo dinamičnom, modernom i poduzetničkom. Osim strukture zaposlenika za dobro rezultate bitno je uvažavati zaposlenike i ulagati u njih. Cijeniti i uvažavati rad svih zaposlenika, izuzetno je bitno u svakom poduzeću kako bi se postigla produktivnost i dobra organizacijska klima, JGL radi upravo to. Za razliku od nekih poduzeća, koja nagrađuju samo menadžere, a sve troškove smanjuju na plaćama zaposlenika, ova tvrtka koja je primjer po uspjehu i svim drugim parametrima, cijeni svoje zaposlenike.

JGL izdaje Izvješće o održivosti koje je u potpunosti dobrovoljno za sva poduzeća, prvi put ga izdaje već 2007. godine, a drži se smjernica GRI-a, kako bi se zadovoljio kriterij usporedivosti. Poduzeće svoje izvješće prezentira kroz tri grupe pokazatelja i to društvene, zaštitu okoliša i ekonomske. [21]

Što se tiče brige o okolišu, u JGL-u paze kako bi potomcima u nasljeđe ostavili dovoljno resursa i na taj im način pružili jednaku priliku kao što su imali i oni, zbog toga se sve inicijative i planske aktivnosti mjere i o njima se obavještavaju svi dionici.

U području sponzorstva i donacija JGL pomaže onima kojima je to najpotrebnije te podržava projekte koji promiču duh druženja, sporta, obrazovanja i znanja. Posebno se ističu projekti vezani uz zaštitu mora i prirode te općenito podizanjem kvalitete života. JGL najviše sponzorira izdavanje stručnih i edukativnih knjiga, sportska natjecanja te kulturne priredbe grada Rijeke. Donacije su usmjerene na kupnju potrebnih aparata i instrumenata u prvom redu zdrastvenim ustavnovama ili ustanovama od posebnog značaja. [21]

4. Iso 26000 standard društvene odgovornosti poduzeća

4.1. Iso - međunarodna organizacija za standardizaciju

Naziv dolazi od grčke riječi „Isos“ što znači jednak. ISO, International organization for Standardization, odnosno međunarodna organizacija za standardizaciju, osnovana je 1947. godine u Ženevi. Zadaća organizacije je primjena, prihvaćanje i objavljivanje međunarodnih normi, te je osnovana kako bi pomogla razvoju gospodarstva i uklonila prepreke u međunarodnoj trgovini. ISO se definira kao nevladina organizacija premda je moćnija od većine nevladinih organizacija zbog sposobnosti postavljanja normi koje često postanu zakoni. Prema podacima iz 2013. godine ISO organizacija se sastoji od 162. zemlje članice. ISO organizacija osim normi izdaje i ostale dokumente, neki od njih su zaštićeni odnosno ISO raspolaže pravima tih dokumenata. Preko 20 tisuća normi izdano je putem ISO organizacije, te je to čini najvećim izdavačom međunarodnih normi. ISO organizacija ima tri razvojna odbora, CASCO – odbor koji radi na izdavanju norma iz područja ocjenjivanja sukladnosti; COPOLCO – odbor koji radi na zastupanju interesa potrošača; te DEVCO – odbor koji zastupa zemlje u razvoju. Također postoje i tri kategorije članstva u ISO-u, a to su nacionalna tijela koja su najvažnija za donošenje normi u svakoj od zemalja članica te su oni jedini članovi koji imaju pravo glasa. U kategoriju dopisnih članica spadaju zemlje koje nemaju nacionalna normizacijska tijela, oni se obavještavaju o radu ISO-a, ali nemaju pravo sudjelovanja. Treću kategoriju čine članovi pretplatnici za zemlje sa slabije razvijenim gospodarstvom koji plaćaju manje članarine ali mogu pratiti razvoje novih normi. Karakteristike ISO normi vide se u tome što su one zasnovane na demokratskom sustavu, tržišno su orijentirane, dobrovoljne, donose se konsenzusom te su od globalne važnosti. ISO norme osiguravaju sigurnost, pouzdanost i dobru kvalitetu proizvoda i usluga, a koristi od primjene ISO normi imaju ne samo državna uprava, poduzeća, potrošači, kupci, trgovci, zemlje u razvoju, već i cijeli naš planet. [22]

4.2. ISO 26000

Međunarodna organizacija za normizaciju ISO, 1. studenog 2010. godine u Ženevi, objavila je novu normu o društvenoj odgovornosti – ISO 26000. Norma ISO 26000 sadrži smjernice i razne upute kako pristupiti problemu društvene odgovornosti u pojedinim područjima. Norma se koristi za sve vrste organizacija, za male, srednje i velike tvrtke, tijela lokalne ili državne uprave te za profitne i neprofitne organizacije. ISO je predviđao da će norma ISO 26000 biti od pomoći organizacijama u društveno odgovornom ponašanju, te je namijenjena kako bi pomogla organizacijama u doprinosu održivom razvoju, promoviranju zajedničkog razumijevanja u području društvene odgovornosti i da nadopuni instrumente i inicijative za društvenu odgovornost a ne da ih zamijeni. Kod primjene ISO norme 26000 bitno je da organizacija uzme u obzir društvene, pravne, kulturne, ekološke, političke i organizacijske različitosti prilikom usklađivanja s međunarodnim normama ponašanja. [23]

5. Izvještavanje o društveno odgovornom poslovanju prema smjernicama GRI (Global Reporting Initiative)

5.1. GRI smjernice za izvještavanje

Global Reporting Initiative (GRI), 1997. godine, pokrenuli su Coalition of Environmentelly Aware Economies (CERES) i United Nations Enviromnent Program (UNEP) i sve u cilju podizanja standarda korporativnog izvještavanja o održivom razvoju. GRI okvir za izvještavanje razvijen je u suradnji s nizom korporacija, udruga, sindikata, investitora i drugih tvrtki i dionika diljem svijeta. U Hrvatskoj postoji nekoliko uglednih gospodarstvenika koji dulji niz godina rade izvješća o održivom razvoju koristeći GRI okvir. [24]

5.2. Svrha izvještavanja

Izvještavanje o održivosti je mjerenje, objavljivanje i polaganje računa dionicima u vezi s organizacijskim učinkom u cilju održivog razvoja. Koristi se za izvještavanje o ekonomskim, okolišnim i društvenim utjecajima, a između ostalog i o društveno odgovornom poslovanju. Okvir izvještavanja prema GRI smjernicama je opće prihvaćen okvir za izvještavanje o ekonomskom, okolišnom i društvenom utjecaju neke organizacije, te je zbog toga prihvaćen od strane dionika diljem svijeta. Okvir osim općeg sadrži i specifičan sadržaj za određeni sektor. Smjernice koje se koriste za izvještavanje o održivosti sastoje se od načela za određivanje sadržaja izvješća te osiguravaju kvalitetu iznesenih informacija. Također obuhvaćaju standardne podatke odnosno pokazatelje učinaka i upute o tehničkim problemima koji se javljaju kod izvještavanja. Unutar izvješća postoje protokoli za svaki pokazatelj učinka koji se nalazi u smjernicama. Protokoli sadrže definicije, upute o određenom pokazatelju i druge informacije koje služe kao pomoć kod izrade izvješća. Sektorski dodaci se koriste za tumačenja i upute o tome kako primijeniti smjernice u određenom poslovnom sektoru, dok tehnički protokoli odgovaraju na pitanja koja se javljaju prilikom izvještavanja. [25]

5.3. Kriteriji koje organizacija treba primijeniti u pripremi izvještaja o održivosti u skladu sa smjernicama

Smjernice nude dvije opcije za pripremu izvještaja a to su sržna i opsežna opcija. Organizacije mogu primijeniti bilo koju od opcija bez obzira na veličinu, lokaciju ili područje djelatnosti. Sržna opcija sadrži osnovne sastavnice izvještaja o održivosti i prema njoj organizacije utječu na ekonomske, okolišne i društvene učinke. Opsežna opcija se temelji na sržnoj i sadrži dodatne standardne podatke o upravljanju, strategiji, etici i integritetu organizacije te od organizacije traži šire obavještavanje o svom djelovanju. Organizacije prilikom izvještavanja moraju odabrati opciju koja u najvećoj mjeri ispunjava njezine potrebe i potrebe njezinih dionika. [24]

5.4. Smjernice za društveno odgovorno poslovanje

Smjernice za društveno odgovorno poslovanje daju skraćeni pregled mogućih aktivnosti i obveza javnog sektora a to su:

1. podržavanje međusektorske platforme za razvoj društveno odgovornog poslovanja, davanje javne podrške za razvoj inicijativa društveno odgovornog poslovanja
2. povećavanje medijske pozornosti i razumijevanja javnosti o važnosti društveno odgovornog poslovanja
3. uspostavljanje snažne podrške postojećim i novih normi, oznaka i nagrada koje doprinose razumijevanju prednosti okolišno i društveno prihvatljivih proizvoda i usluga s ciljem njihove promocije
4. podržavanje javne rasprave s građanima, poduzećima i ostalim dionicima o ulozi i mogućnostima poslovnog sektora, jačanje međusobnog razumijevanja te provođenje povremenih istraživanja o povjerenju i stavovima društveno odgovornog poslovanja
5. razvijanje kodeksa odgovornog poslovanja za samoregulaciju radi jačanja učinkovitosti procesa primjene društveno odgovornog poslovanja
6. omogućavanje bolje integracije okolišnih i društvenih pitanja u postupku javne nabave a da se pri tome ne stvaraju administrativne prepreke za ugovoritelje i da se ne utječe na to da se ugovor dodijeli financijski najpovoljnijoj ponudi
7. pružanje podrške udrugama potrošača što je ključno za stvaranje konkurentske prednosti

8. poticanje u investicijske fondove i Hrvatsku banku za obnovu i razvoj, te druge financijske institucije na izvještavanje o etičkim kriterijima i standardima ili kodeksima koji se primjenjuju prilikom dodjele sredstava

9. poticanje poduzeća na veću transparentnost u području okolišnih i društvenih pokazatelja, te na korištenje metodologije procjene životnog ciklusa proizvoda u mjerenju svojih okolišnih utjecaja

10. podupiranje obrazovanja u području društveno odgovornog poslovanja te rad na jačanju svijesti poduzeća o važnosti društveno odgovornog poslovanja

11. podržavanje plana aktivnosti za promicanje društveno odgovornog poslovanja

12. analiziranje učinkovitosti odredbe o poreznoj olakšici od 2% bruto dobiti u Zakonu o porez na dobit za donacije

13. jasno određivanje odgovornosti unutar javne uprave za rad i razvoj programa podrške za društveno odgovorno poslovanje kao dijela Nacionalne strategije održivog razvoja

14. rad na reformi pravosuđa i javne uprave kao ključnim preduvjetima funkcioniranja učinkovitog i pravednog sustava sankcija i jačanje autonomije odgovarajućih ureda državne uprave, regulatornih agencija i državnog inspektorata. [26]

6. Istraživanje o objavljivanju izvješća o DOP-u na 200 najvećih poduzeća u Hrvatskoj

Istraživanjem se želi pokazati kako se poduzećima isplati implementiranje sustava korporacijske društvene odgovornosti, ali sustava društvene odgovornosti koji sadrži sve potrebne elemente kako bi bio funkcionalan i kako u tom slučaju njegovo postojanje utječe na veći ugled poduzeća u javnosti, a kao rezultat toga i većoj poslovnoj uspješnosti. Istraživanje uključuje pregled web stranica tih poduzeća i ocjenjivanje pojedinih kriterija koji čine društvenu odgovornost.

Istraživanje je provedeno kako bi se utvrdilo koliko poduzeća u Hrvatskoj posluje na društveno odgovoran način te objavljuje izvještaj o društvenoj odgovornosti. Istraživanje se provodilo na 200 nasumično odabranih poduzeća sa Liderove liste „1000 najvećih“. Istraživana poduzeća zapošljavaju više od 184.244 ljudi u Republici Hrvatskoj, što je 11,51% od ukupnog broja zaposlenih osoba prema Hrvatskom zavodu za statistiku. Prema ukupnom prihodu, 200 promatranih ostvaruje godišnji prihod u 2013. godini od 192.452.743.793,00 kn i svrstana su u tri kategorije od kojih 7% djeluje na tržištu monopola, 10% poduzeća na tržištu oligopola, dok 83% razmjenjuje svoje proizvode i usluge na slobodnom tržištu. Poduzeća posluju u dvije kategorije kupca, jedna od njih je Business-to-business, pojam označava vrstu poslovanja koje je okrenuto razmjeni roba, servisa i usluga između organizacija, te u toj kategoriji djeluje 95 poduzeća, odnosno 47,5% od ukupnog. Business-to-consumer podrazumijeva poslovanje organizacije s krajnjim korisnicima, odnosno prodaja roba ili usluga krajnjim korisnicima i na takav način posluje 105 poduzeća ili 52,2% od ukupnog broja.

Analizirane su web stranice poduzeća s liste kako bismo ih mogli ocjeniti s obzirom na stupanj društvene odgovornosti. Poduzeća koja nemaju web stranicu, ne posluju u Hrvatskoj ili su takvog pravnog oblika da se od njih ne zahtijeva objavljivanje Kodeksa korporacijskog upravljanja, automatski su dobila ocjenu 1. Nakon analize dobili smo popis 7 najuspješnijih i 7 najmanje uspješnih poduzeća s obzirom na DOP.

Najuspiješnija poduzeća s obzirom na DOP	Ukupan prihod
INA	26.42.216.500
Cemex	777.907.700
Dalekovod	868.342.200
Coca-Cola	880.411.100
Jadransko Galenski Laboratorij	684.878.000
IBM Hrvatska	216.596.900
Holcim	254.117.000

Tablica 1. Rezultati istraživanja DOP-a hrvatskih poduzeća 1, izvor: vlastiti izvor

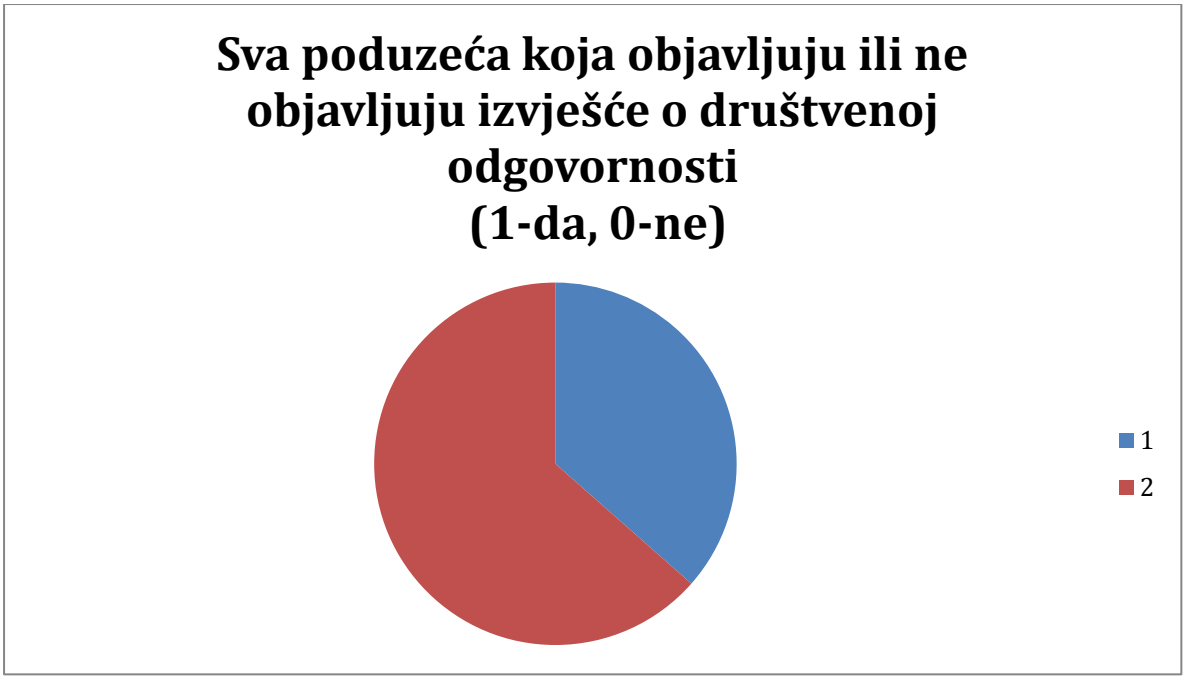
Najmanje uspješna poduzeća s obzirom na DOP	Ukupan prihod
Petrol	4.399.789.100
Kaufland	2.721.434.900
Hrvatske autoceste	1.543.937.962
Narodne novine	385.497.700
Inovine	436.529.000
24 sata	260.481.600
Lukoil Croatia	1.697.529.392

Tablica 2. Rezultati istraživanja DOP-a hrvatskih poduzeća 2, izvor: vlastiti izvor

Prema uzorku, ocjenjivali su se sljedeći kriteriji izvještavanja:

1. U1 – Izvješće i sadržani podaci mogu se uspoređivati iz godine u godinu
2. U2 – Učinak organizacije može se uspoređivati s oglednim vrijednostima (benchmarks)
3. U3 – Svaka značajna promjena između izvještajnih razdoblja koja se odnosi na granicu, opseg, duljinu izvještajnog razdoblja ili iznesenu informaciju u izvješću, može se jasno prepoznati i objasniti
4. U4 – Tamo gdje su dostupni, izvješće koristi općeprihvaćene protokole za sastavljanje, mjerenje i prikaz podataka, uključujući GRI-ove Protokole uz pokazatelje sadržane u Smjernicama
5. U5 – Izvješće koristi Sektorske dodatke GRI-a, tamo gdje su ovi na raspolaganju
6. PRAV1 – Informacija objavljena u izvješću još je nedavna s obzirom na izvještajno razdoblje
7. PRAV2 – Prikupljanje i objavljivanje ključnih informacija o učinku usklađeno je s rasporedom izvještavanja o održivosti
8. PRAV3 – Informacija iznesena u izvješću (uključujući i onu predstavljenu na internetskim stranicama) jasno navodi vremesnko razdoblje na koje se odnosi, kada će biti ažurirana i kada je izvršena zadnja nadopuna

Navedeni kriteriji izvještavanja ocjenjivali su se ocjenama od 1 do 5 pri čemu 1 označava – uopće se ne slažem, dok 5 označava – u potpunosti se slažem. Dobiveni podaci ukazuju na to da od ukupno 200 poduzeća izvješće o društvenoj odgovornosti objavljuje njih 104, odnosno 52%, dok njih 96, odnosno 48% izvješće ne objavljuje uopće.



Grafikon 1. Prikaz 200 poduzeća koja objavljuju ili ne objavljuju izvješće o DOP-u, izvor: vlastiti izvor

Grafikon prikazuje poduzeća koja objavljuju ili ne objavljuju izvješće o društvenoj odgovornosti, prema kojem se vidi da od ukupno 200 poduzeća u uzorku, 36,5% njih izvješće objavljuje putem svojh web stranica ili nekog drugog medija, dok 63,5% poduzeća izvješće ne objavljuje uopće.

Izvješće i sadržani podaci se mogu uspoređivati iz godine u godinu (Likert 1-5)	1,90 (1,395)
Učinak organizacije može se uspoređivati s oglednim vrijednostima (benchmarks) (Likert 1-5)	1,69 (1,132)
Svaka značajna promjena između izvještajnih razdoblja koja se odnosi na granicu, opseg, duljinu izvještajnog razdoblja ili iznesenu informaciju u izvješću, može se jasno prepoznati i objasniti (Likert 1-5)	1,81 (1,325)
Tamo gdje su dostupni, izvješće koristi općeprihvaćene protokole za sastavljanje, mjerenje i prikaz podataka, uključujući GRI-ove Protokole uz pokazatelje sadržane u Smjernicama (Likert 1-5)	1,61 (1,252)
Izvješće koristi Sektorske dodatke GIR-a, tako gdje su ovi na raspolaganju (Likert 1-5)	1,50 (1,112)
Informacija objavljena u izvješću još je nedavna s obzirom na izvještajno razdoblje (Likert 1-5)	2,06 (1,472)
Prikupljanje i objavljivaje ključnih informacija o učinku uspoređeno je s rasporedom izvještavanja o održivosti (Likert 1-5)	1,72 (1,301)
Informacija iznesena u izvješću (uključujući i onu predstavljenu na internetskim stranicama), jasno navodi vremensko razdoblje na koje se odnosi, kada će biti ažurirana i kada je izvršena zadnja nadopuna (Likert 1-5)	1,88 (1,413)

Tablica 3. Srednje ocjene istraživanih kriterija, izvor: vlastiti izvor

Istraživanjem pojedinih parametara može se vidjeti da najbolja srednja ocjena pripada kriteriju za izvještavanje PRAV1 - Informacija objavljena u izvješću još je nedavna s obzirom na izvještajno razdoblje, te ona iznosi 2,06, sljedeću najbolju ocjenu ima parametar U1 - Izvješće i sadržani podaci mogu se uspoređivati iz godine u godinu, i ona je 1,90, dok je treća po redu najbolja srednja ocjena 1,88 i odnosi se na parametar PRAV3 - Informacija iznesena u izvješću (uključujući i onu predstavljenu na internetskim stranicama) jasno navodi vremesnko razdoblje na koje se odnosi, kada će biti ažurirana i kada je izvršena zadnja nadopuna. Najlošije ocjenjeni parametar je U5 - Izvješće koristi Sektorske dodatke GRI-a, tamo gdje su ovi na raspolaganju, čija je srednja ocjena 1,50.

Izvješće i sadržani podaci se mogu uspoređivati iz godine u godinu (Likert 1-5)	2,68 (1,522)
Učinak organizacije može se uspoređivati s oglednim vrijednostima (benchmarks) (Likert 1-5)	2,32 (1,279)
Svaka značajna promjena između izvještajnih razdoblja koja se odnosi na granicu, opseg, duljinu izvještajnog razdoblja ili iznesenu informaciju u izvješću, može se jasno prepoznati i objasniti (Likert 1-5)	2,55 (1,494)
Tamo gdje su dostupni, izvješće koristi općeprihvaćene protokole za sastavljanje, mjerenje i prikaz podataka, uključujući GRI-ove Protokole uz pokazatelje sadržane u Smjernicama (Likert 1-5)	2,16 (1,540)
Izvješće koristi Sektorske dodatke GIR-a, tako gdje su ovi na raspolaganju (Likert 1-5)	1,97 (1,390)
Informacija objavljena u izvješću još je nedavna s obzirom na izvještajno razdoblje (Likert 1-5)	2,96 (1,500)
Prikupljanje i objavljivaje ključnih informacija o učinku uspoređeno je s rasporedom izvještavanja o održivosti (Likert 1-5)	2,38 (1,534)
Informacija iznesena u izvješću (uključujući i onu predstavljenu na internetskim stranicama), jasno navodi vremensko razdoblje na koje se odnosi, kada će biti ažurirana i kada je izvršena zadnja nadopuna (Likert 1-5)	2,62 (1,578)

Tablica 4. Poduzeća koja objavljuju izvješće o društvenoj odgovornosti, bilo na svojim web stranicama ili putem nekog drugog medija, izvor: vlastiti izvor

U tablici su prikazana samo ona poduzeća koja objavljuju izvješće o društvenoj odgovornosti, bilo na svojim web stranicama ili putem nekog drugog medija. Najbolje ocjenjeni parametari su redom PRAV1 – informacija objavljena u izvješću je još nedavna s obzirom na izvještajno razdoblje, čija je srednja ocjena 2,96, U1 - Izvješće i sadržani podaci mogu se uspoređivati iz godine u godinu, sa srednjom ocjenom od 2,68 i PRAV3 - Informacija iznesena u izvješću (uključujući i onu predstavljenu na internetskim stranicama) jasno navodi vremesnko razdoblje na koje se odnosi, kada će biti ažurirana i kada je izvršena zadnja nadopuna, ocjenjen sa srednjom ocjenom od 2,62.

Najlošiju srednju ocjenu ima parametar U5 - Izvješće koristi Sektorske dodatke GRI-a, tamo gdje su ovi na raspolaganju, a to je 1,97.

Postoji pozitivna povezanost među DOP-a u poduzeću i poslovne uspješnosti tog istog poduzeća. Ta povezanost proizlazi iz toga da ih društveno odgovorne aktivnosti izdvajaju iz konkurencije i pomažu graditi bolji odnos s potrošačima što je na kraju ključno za dugoročni uspjeh tvrtke.

Rezultati istraživanja u kojima smo dobili 7 najuspješnijih i 7 najmanje uspješnih poduzeća pokazuju da su te tvrtke najprepoznatljivije, njihovi su proizvodi i usluge najviše korišteni, odnosno kod 7 najmanje uspješnih obrnuto.

Društvena odgovornost poduzeća nije samo trend koji je potrebno zadovoljiti jer ga druge tvrtke imaju, nije samo dio odnosa s javnošću, već nužan preduvjet poslovanja. Ona mora biti usađena u svaki segment ozbiljne tvrtke, današnji uvjeti poslovanja, globalizacija koja vodi jako velike i raznovrsne ponude i time vrlo oštre konkurencije, ne dopuštaju pogreške kao što je društveno neprihvatljivo ponašanje. Dionici svake tvrtke će to kazniti, bilo da se radi o dobavljačima, partnerima ili zajednici koja je dionik svakog poslovnog sustava jer se međusobni utjecaj ne može zanemariti. Društvena odgovornost poduzeća u interesu je hrvatskih poduzeća jer to je jedini put prema napretku.

7. Zaključak

Zbog sve težih uvjeta na tržištu i velike konkurencije, poduzeća na mnoge načine pokušavaju zadržati lojalnost i povjerenje potrošača. S druge strane potrošači prate svaki njihov korak te kod biranja proizvoda i usluga uzimaju u obzir veliki broj faktora koji ovise o kupovini, a ne odnose se samo na cijenu i kvalitetu samog proizvoda. Ovdje veliku prednost imaju poduzeća koja uvode, ili su uvela u svoje poslovanje društveno odgovorno ponašanje, jer ono sve više dobiva na važnosti zbog toga što poduzeću donosi mnoge prednosti a između ostalog izdvaja ga od ostalih konkurenata.

Mnoga uspješna poduzeća prepoznala su važnost društveno odgovornog poslovanja, ali nisu sva jednako uspješna u njegovu provođenju. Da bi se takav način poslovanja uspješno provodio bitno je znati što zapravo predstavlja društveno odgovorno poslovanje. Svijest o takvom načinu poslovanja i njegovo pravo značenje još nije u potpunosti razvijeno, a jedan od razloga tomu je relativno kratko vrijeme postojanja tržišnog gospodarstva u Hrvatskoj.

Društveno odgovorno poslovanje nužno je uklopiti u poslovnu praksu poduzeća jer su ona okružena ljudima, ljudi čine zajednice, a jedini put k održivosti je razvoj i održavanje dobrog odnosa sa zajednicom. Poduzeća moraju voditi računa o utjecaju svojih odluka na cjelokupnu zajednicu, na okoliš čije je očuvanje neophodno kako bi se osigurali resursi za buduće generacije i o svojim zaposlenicima koji čine snagu svakog poduzeća.

Osim preuzimanja odgovornosti za svoje akcije, poduzeća bi morala prihvatiti i razvijati društveno odgovorno poslovanje kako bi mogla opstati na izninmo konkurentnom tržištu. Postoje puno primjera gdje su se zbog izostanka transparentnosti u poslovanju i neetičnih odluka menadžera veliki poslovni sustavi urušili u kratkom vremenu. Kako bismo to spriječili i postigli održivost ekonomskog sustava, društveno odgovorno poslovanje predstavlja jedini put.

Iako je društveno odgovorno poslovanje postala vrlo aktualna tema, prema istraživanju koje je provedeno na 200 najvećih poduzeća u Hrvatskoj, može se vidjeti da se takvom načinu poslovanja još uvijek ne posvećuje dovoljno pozornosti, odnosno 48% poduzeća se toga ne pridržava. Isto tako može se primijetiti da se u posljednjih nekoliko godina sve više počinje prihvaćati koncept društvene odgovornosti jer se uočava da poduzeća koja posluju na takav način postaju sve uspješnija.

Društveno odgovorno poslovanje pridonosi pozitivnom ugledu poduzeća, ono je nužno te predstavlja kvalitetan put prema razvoju i uspješnosti poduzeća.

U Koprivnici, 30.09.2015. Studentica: _____

8. Literatura

Knjige:

[1] P. Kotler, N. Lee, DOP - Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb, M.E.P. CONSULT d.o.o., 2009., str. 21-25.
[2] P. Kotler, Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2001., str. 58-65.
[3] A. Bagić, M. Škrabalo, L. Narančić, Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, Academy for Educational Development, MAP Savjetovanja d.o.o., Zagreb, 2006., str. 10-14.
[4] F. Helmut, Ljudska prava - Zahtjev i stvarnost; Pravo na postojanje kao čovjek, Baden-Baden. 1988., str. 119-122.
[5]Đ. Njavro, K. Krkač, Business Ethics and Corporate Social responsibility, Zbornik Radova, Mate, Zagreb, 2006., str. 60-64.
[6] P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, MATE d.o.o., Zagreb, 2006., str. 23-27.
[7] D. Dobrinić, Osnove marketinga, Redak, Split, 2010., str. 149-156.

Internet izvori:

[8]http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:vu1Y4dA9QGQJ:scholar.google.com/+TafraVlahovi%C4%87,+M.,+Konceptualni+okvir+dru%C5%A1tveno+odgovornog+poslovanja&hl=hr&as_sdt=0,5 dostupno: 08.07.2015., 09:14
[9]http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:c_q96VGud6YJ:scholar.google.com/+DraganaMeggy+Hubak+Marketin%C5%A1ka+dimenzija+dru%C5%A1tveno+odgovornog+poslovanja&hl=hr&as_sdt=0,5 dostupno: 11.07.2015.. 14:32
[10]http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Petra%20Senti%C4%87/Nacionalni%20DOP%20HR.pdf dostupno: 13.07.2015., 12:10
[11]http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=24730 dostupno: 07.09.2015., 17:00
[12]http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=80996 dostupno: 03.08.2015., 10:25
[13]http://hrcak.srce.hr/114924 dostupno: 11.08.2015., 13:52 glavocevic

[14]http://www.pregled.unsa.ba/new/images/stories/arhiva/2013/Pregled-1-2013.pdf#page=245 dostupno: 10.07.2015., 19:30
[15]http://www.unizg.hr/rektorova/upload/Dru%C5%A1tvena%20odgovornost%20-%20va%C5%BEan%20%C4%8Dimbenik%20poslovne%20uspje%C5%A1nosti%20poduze%C4%87auspje%C5%A1nosti%20poduze%C4%87a%202uspje%C5%A1nosti%20poduze%C4%87auspje%C5%A1nosti%20poduze%C4%87a%202.pdf dostupno: 02.09.2015., 15:00
[16]http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Granske_udruge/Global%20Compact/zbirka_studija_slucaja_DOP.pdf dostupno: 29.07.2015., 16:43
[17]http://www.dop.hr/?page_id=25 dostupno: 10.09.2015., 14:20
[18]http://www.hrpsor.hr/ dostupno: 10.09.2015., 11:20
[19]http://www.hrpsor.hr/pbz-2-426.html dostupno: 11.09.2015., 11:45
[20]http://www.dop.hr/?p=1036 dostupno: 11.09.2015., 12:20
[21]http://www.hrpsor.hr/hrpsor/images/dokumenti/ZSSDOP.pdf
[22]http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/institucije/871-predstavljamo-iso dostupno: 16.08.2015., 15:14
[23]http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=92907 dostupno: 26.06.2015., 20:25
[24]http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=212466 dostupno: 14.07.2015., 10:36
[25]https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-G3-Croatian-Reporting-Guidelines.pdf dostupno: 17.07.2015., 09:49
[26]https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Croatian-G4-Part-One.pdf dostupno: 03.09.2015., 11:10

9. Popis slika

Slika 1. Glavni promicatelji društveno odgovornog poslovanja, Izvor: vlastiti izvor, prema A. Bagić, M. Škrabalo, L. Narančić, Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, Academy for Educational Development, MAP Savjetovanja d.o.o., Zagreb, 2006.....8

10. Popis tablica

Tablica 1. Rezultati istraživanja DOP-a hrvatskih poduzeća 1, izvor: vlastiti izvor.....27

Tablica 2. Rezultati istraživanja DOP-a hrvatskih poduzeća 2, izvor: vlastiti izvor.....27

Tablica 3. Srednje ocjene istraživanih kriterija, izvor: vlastiti izvor.....30

Tablica 4. Poduzeća koja objavljuju izvješće o društvenoj odgovornosti, bilo na svojim web stranicama ili putem nekog drugog medija, izvor: vlastiti izvor.....31

11. Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz 200 poduzeća koja objavljuju ili ne objavljuju izvješće o DOP-u, izvor: vlastiti izvor.....29