

# Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na okoliš

---

Jurinić, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:071876>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER  
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 308/PE/2020

**UTJECAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG  
POSLOVANJA NA OKOLIŠ**

Valentina Jurinić

Varaždin, veljača 2020.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**  
**Studij Poslovna ekonomija**



DIPLOMSKI RAD br. 308/PE/2020

**UTJECAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG  
POSLOVANJA NA OKOLIŠ**

Studentica:  
Valentina Jurinić, 0712/336D

Mentorica:  
izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, veljača 2020.

# Prijava diplomskog rada

## Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Valentina Jurinić

MATIČNI BROJ 0712/336D

DATUM 17.02.2020.

KOLEGIJ Ekonomika poduzetništva

NASLOV RADA Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na okoliš

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Environmental impact of Corporate Social Responsibility

MENTOR Anica Hunjet

ZVANJE izv. prof. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, član
3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
4. doc.dr.sc. Joško Lozić, zamj. član
- 5.

## Zadatak diplomskog rada

BROJ 308/PE/2020

OPIS

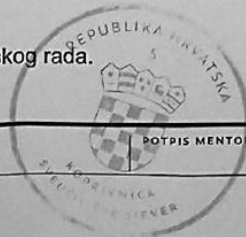
Pitanje očuvanja životne sredine sve je izraženije u društvu, kao i potreba implementacije prakse zaštite okoliša u poslovnu sredinu. Postupci organizacije u procesu proizvodnje određenog proizvoda ili usluge utječe na prirodni okoliš unutar kojeg organizacija posluje, a stanje okoliša utječe na kvalitetu života ljudi. Ovdje se prepoznaje veza između poslovanja organizacije i okoliša i važnost očuvanja istog što je jedna od tema kojom se bavi koncept društveno odgovornog poslovanja.

U diplomskom radu je potrebno:

- objasniti teorijske osnove društveno odgovornog poslovanja,
- dati uvid u ISO norme vezane za temu rada,
- provesti istraživanje vezano za primjenu prakse DOP-a u organizacijama i stav javnosti o primjeni DOP-a u organizacijama,
- prikazati rezultate istraživanja,
- navesti zaključke istraživanja te
- definirati konačan zaključak diplomskog rada.

ZADATAK URUČEN

26.02.2020.



POTPIS MENTORA

A. Hunjet

## **Sažetak**

Društveno odgovorno poslovanje podrazumijeva poslovanje na etičan način, odgovornost prema zaposlenicima, kupcima i dionicima u poslovanju, te doprinos društvu i društvenim pitanjima. Organizacije koje u svoje poslovanje implementiraju i društveno odgovornu praksu, imaju potencijal postati konkurentnije na tržištu, ali i stvoriti bolju sliku o sebi u javnosti. Tema očuvanja okoliša sve je popularnija, a potaknuta je izraženim klimatskim promjenama. Populacija Zemlje raste, a dostupni resursi su sve oskudniji pa problem očuvanja životne sredine postaje sve istaknutiji na listi prioriteta. Organizacija ne može biti odvojena od društva unutar kojeg posluje. Stanje u jednom određuje uspjeh ili neuspjeh drugog – oni su međusobno povezani. Stoga se organizacija prema interesnim skupinama na koje njeno poslovanje utječe, kao što utječe ponašanja tih interesnih skupina na poslovanje organizacije, treba odnositi na društveno prihvatljiv način. Rad obuhvaća ekonomsku, društvenu, ekološku i etičku dimenziju društveno odgovornog poslovanja, a fokusira se na brigu za okoliš i utjecaj primjene društveno odgovornog poslovanja na uspjeh organizacije.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, okoliš, faktori uspješnosti, ISO norme

## **Abstract**

Corporate Social Responsibility involves doing business in an ethical manner, being responsible to employees, customers and stakeholders in the business, and contributing to society and social issues. Organizations that implement CSR in their business have the potential to become more competitive in the market, but also to create a better image of themselves in public. The theme of environmental conservation is increasingly popular, fueled by pronounced climate change. The population of the Earth is growing and the resources available are increasingly scarce, so the problem of environmental conservation is becoming more prominent in the priority list. An organization cannot be separated from the society within which it operates. The condition in one determines the success or failure of the other - they are interconnected. Therefore, an organization should be treated in a socially acceptable manner by the interest groups affected by its business, such as by the behavior of those interest groups on the organization's operations. This master's thesis covers the economic, social, environmental and ethical dimensions of CSR, and focuses on the care for the environment and the impact of the application of CSR on the success of the organization.

Keywords: corporate social responsibility, environment, success factors, ISO standards

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Problem istraživanja.....	2
1.2. Hipoteze .....	3
1.3. Cilj istraživanja .....	3
2. Društveno odgovorno poslovanje.....	4
2.1. Šest načina na koji tvrtka čini dobro .....	6
2.2. Piramida društveno odgovornog poslovanja .....	10
2.3. Strategije društvene odgovornosti .....	11
2.4. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja.....	13
2.5. Okoliš kao tema društveno odgovornog poslovanja .....	16
2.6. Indeks DOP-a .....	18
3. ISO – međunarodna organizacija za normizaciju .....	20
3.1. Norma ISO 26000:2010 Smjernice o društvenoj odgovornosti .....	23
3.2. Norma ISO 14000:2015 Upravljanje okolišem.....	27
4. Metodologija istraživanja .....	32
4.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje podataka.....	32
4.2. Rezultati istraživanja .....	33
4.3. Ograničenja istraživanja.....	50
4.4. Zaključak istraživanja.....	50
5. Zaključak.....	52
6. Literatura .....	53
7. Popis slika .....	56

## 1. Uvod

Razlog postojanja organizacija je stvaranje dodane vrijednosti. Organizacije u svom poslovanju koriste ljudski kapital i resurse koji su često ograničeni, a kao posljedicu svog poslovanja, osim proizvoda i usluga, ima i određene utjecaje na okoliš koji su često negativni poput ispuštanja čestica, tvari i plinova u zrak, vodu i tlo. Organizacija treba brinuti o svom okruženju kako bi mogla funkcionirati i ostvariti svoje ciljeve. Briga o zajednici i etičko ponašanje prakse su koje podrazumijeva društveno odgovorno poslovanje.

U radu se istražuje može li primjena društveno odgovornog poslovanja utjecati pozitivno na poslovanje organizacije i na prirodno okruženje.

Rad je podijeljen na dva dijela. Drugo i treće poglavlje čini teorijski dio za koji su korišteni podaci iz knjiga, članaka i internetskih izvora. U drugom su poglavlju dane teorijske postavke društveno odgovornog poslovanja kroz šest podpoglavlja. U trećem poglavlju obrađuju se ISO norme koje se tiču društveno odgovornog poslovanja i upravljanja okolišem. Zadnje, četvrto poglavlje odnosi se na istraživački dio diplomskog rada. Rezultati su dobiveni korištenjem anketnog upitnika koji je rješavan online, a ispunilo ga je 105 ispitanika. Rezultati su analizirani i grafički prikazani. Na kraju rada stoji zaključak i korištena literatura.



## **1.1. Problem istraživanja**

Svrha osnivanja i postojanja poduzeća je uspješno poslovanje, to jest poslovanje koje donosi dobit. Međutim, to se poslovanje odvija u društvenoj zajednici koja ima svoja pravila i očekivanja. Čimbenik okoliša sve više biva prepoznat kao jedan od najvažnijih čimbenika rizika za globalno gospodarstvo. Onečišćenje zraka, nestašica vode i degradacija prirodnog kapitala izvori su kreditnih, tržišnih i pravnih rizika za gospodarske subjekte.

Ovim radom istražuje se veza između primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja unutar poduzeća i uspješnosti poduzeća kao i utjecaj primjene društveno odgovornog poslovanja na okoliš. Dakle, koliko dobra primjena DOP-a donosi poduzeću ali i okolini poduzeća, konkretno prirodnom okruženju.

## **1.2. Hipoteze**

Prva postavljena hipoteza rada je „Ljudi pozitivno reaguju na primjenu prakse DOP-a u organizacijama i pridonose očuvanju životne sredine na svom radnom mjestu“.

Druga postavljena hipoteza koju će rad dokazati je „Potrošači su spremni platiti više za određeni proizvod ukoliko je on povezan sa društvenim ciljem do kojeg im je stalo.“

## **1.3. Cilj istraživanja**

Cilj istraživanja je istražiti kako primjena društveno odgovornog poslovanja u organizaciji utječe na njene faktore uspješnosti ali i na njezino okruženje i može li organizacija uz ono primarno – stvaranje profita, ujedno i utjecati na stvaranje boljeg i zdravijeg okruženja za buduće generacije. Također, istražuje se pridonose li ljudi (s aspekta zaposlenika i kupaca) očuvanju životne sredine kada im se za to pruži prilika i kako reaguju na primjenu ili zanemarivanje pojedinih praksi društveno odgovornog poslovanja

## 2. Društveno odgovorno poslovanje

Definicije društveno odgovornog poslovanja razlikuju prema autorima. Tako Kotler i Lee (Kotler, Lee, 2009.) definiraju korporativnu društvenu odgovornost ili društveno odgovorno poslovanje (DOP) kao „opredjeljenje tvrtke za unapređenje dobrobiti zajednice kroz dragovoljnu poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa.“

International Business Leaders Forum (IBLF) društvenu odgovornost definira kao „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.“

Dakle, biti društveno odgovoran znači investirati u ljudski kapital, okoliš, odnose s dionicima, poslovati na etičan način s ciljem stvaranja dodane vrijednosti za organizaciju ali i ugodnijeg i zdravijeg okruženja za život općenito.

Koncept društveno odgovornog poslovanja polako se razvijao tijekom povijesti, stoga se ne može točno odrediti kada je nastao. Kako se razvijala industrija, koja koristi ljudsku snagu i znanje kao i prirodne resurse za ostvarivanje svojih ciljeva; odnosno profita, tako se razvijala i svijest o potrebi zaštite okoliša i ljudi koji pridonose uspjehu pojedine industrije.

Sudjelovanje tvrtke u društvenim inicijativama može joj pružiti brojne koristi – takvo sudjelovanje stvara bolju sliku o organizaciji u očima potrošača, investitora, financijskih analitičara i poslovnih partnera, a također djeluje dobro i na atmosferu unutar organizacije na način da takvo ponašanje djeluje dobro na zaposlenike u smislu da su motiviraniji za rad i imaju osjećaj ponosa na svoju poziciju u takvoj organizaciji, također utječe dobro i na postojeće klijente, dioničare, članove upravnih odbora a samim time i na krajnji poslovni rezultat. U istraživačkom dijelu ovog rada prikazani su i dokazi za gore navedene tvrdnje.

Dakle, društveno odgovorno poslovanje ima broj prednosti za organizaciju koja primjenjuje takav način poslovanja. Međutim, „prilikom planiranja i donošenja odluka, menadžeri se suočavaju s određenim izazovima u planiranju, provedbi i procjeni ishoda planiranog. Izazovi se odnose na izbor primjerenog društvenog cilja, izbor akcije koja se odnosi na cilj, provedbu plana i mjerenje doprinosa.“ (Kotler, Lee, 2009.)

Neka društvena pitanja su pogodnija za rješavanje od drugih, stoga odluka kojim će se društvenim ciljem organizacija baviti je možda i najveći izazov jer utječe na kasnije programe

i rezultate. Neka od pitanja s kojima se susreću menadžeri čiji je zadatak odabir društvenog cilja su: Kako odluka pridonosi poslovnim ciljevima organizacije, koliko je veliki određeni društveni problem, rješava li spomenuti problem država ili netko drugi, što će misliti dioničari o odluci, hoće li odluka o društvenom cilju izazvati skandal?

Nakon što se odgovorni odluče za društveni cilj, moraju dati preporuku o tome koja bi inicijativa ili više njih – na primjer društveno koristan rad, korporativna filantropija, korporativni društveni marketing i tako dalje, bila korisna za ostvarenje zacrtanog društvenog cilja. Tu se postavljaju pitanja na koji način se organizacija može baviti zacrtanim društvenim ciljem bez da ugrozi ili zanemari svoj glavni posao, funkcioniraju li zaista takve promocije i tko na njih obraća pozornost.

Nakon izbora akcije slijedi provedba plana. U ovoj fazi organizacija mora donijeti odluku hoće li sama ili u timu s nekim poduzeti akciju i tko bi bio dobar suradnik, računajući na to da bi postojanje partnera moglo usporiti proces odlučivanja i oduzeti vrijeme osoblju organizacije. Također mora utvrditi glavnu strategiju, raspodijeliti uloge i zaduženja u procesu provedbe projekta, izraditi dinamičke planove, rasporediti budžet i izvore financiranja, utvrditi izlaznu strategiju i drugo.

Nakon provedbe plana, treba izmjeriti doprinose kako bi se utvrdilo jesu li se postigli utvrđeni ciljevi organizacije.

## 2.1. Šest načina na koji tvrtka čini dobro

Kod izbora akcije koja se odnosi na ostvarivanje cilja spomenuto je donošenje inicijativa od strane menadžera koje služe u svrhu ostvarivanja zacrtanog društvenog cilja. Također, neke od inicijativa su i spomenute. Kotler i Lee u svom djelu „Društveno odgovorno poslovanje“ spominju 6 načina na koji tvrtka čini dobro, to jest 6 inicijativa. U nastavku su objašnjene spomenute inicijative.

1. Korporativno promoviranje društvenih ciljeva/podrška rastu brige i svijesti za stanje u društvu (corporate cause promotion).

Kako bi se razvila svijest o društvenom cilju, odnosno interes za njega ili da bi se u korist tog društvenog cilja prikupila sredstva organizacija osigurava financijska sredstva, priloge ili druge resurse. Primjer je tvrtka Aleve koja s ciljem prikupljanja sredstava akcije „Zaklade za borbu protiv artritisa“, ili tvrtke Lysol, PepsiCo i Firestone Tire & Service Centers koje su 2003. godine sponzorirale kampanju za uljepšavanje zemlje pod nazivom „Veliko čišćenje Amerike“ u okviru programa „Držimo Ameriku lijepom“.

2. Korporativni društveni marketing/marketinške kampanje s ciljem promjene ponašanja u društvu

Korporacija može provesti kampanju s ciljem promjene ponašanja kupaca kako bi se unaprijedilo zdravlje, sigurnost, životna okolina ili blagostanje zajednice. Dakle, prethodna inicijativa fokusira se na jačanje svijesti, a ova inicijativa ima fokus na promjeni ponašanja. Primjer je udruženje tvrtke Pampers i SIDS Foundation<sup>1</sup> u svrhu promoviranja stavljanja beba na leđa za vrijeme spavanja jer se time smanjuje rizik od gušenja.

3. Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima/donacije ovisne o opsegu prodaje.

U ovom slučaju tvrtka odvaja određeni postotak od prihoda ostvarenih prodajom proizvoda ili usluga za određeni društveni cilj. Tvrtka u ovom slučaju obično ulazi u suradnju sa nekom neprofitnom organizacijom, kako bi povećala prodaju određenog proizvoda i prikupila financijska sredstva za određenu humanitarnu akciju. Na primjer, Comcast na kraju svakog mjeseca dobrotvornoj organizaciji Ronald McDonald House Charities poklanja 4,95 USD od

---

<sup>1</sup> SIDS – Sudden Infant Death Syndrome

naplate pristupa njegovoj internet vezi, pa tako i potrošači mogu priložiti u dobrotvorne svrhe bez da ih to išta košta.

#### 4. Korporativna filantropija/dobročinstvo prema drugima u zajednici

Ovakve inicijative imaju najdužu tradiciju, a funkcioniraju na način da korporacija neposredno daje priloge za neku dobrotvornu ili društvenu akciju, često kao bespovratnu pomoć u novcu, kroz donacije ili u naturi. Na primjer, IBM zagovara obrazovanje kao ključni prioritet vlastitih filantropskih programa. Putem vlastitog programa „Reinventing Education“ razvija i implementira inovativna tehnološka rješenja s ciljem unaprjeđenja osnovnog i srednjeg obrazovanja u lokalnim zajednicama svojih podružnica.<sup>2</sup>

#### 5. Društveno koristan rad/zaposlenici-volonteri

U ovom scenariju, korporacija potiče zaposlenike i partnere da dobrovoljnim radom pomognu lokalne društvene zajednice i akcije, na primjer ljudi zaposleni u „high tech“ tvrtkama mogu podučavati učenike radu na računalu. Također, tvrtka može surađivati s nekom neprofitnom organizacijom kao što je to slučaj koji tvrtke Shell i Organizacije za zaštitu oceana (eng. The Ocean Conservancy) koje zajedno sudjeluju u čišćenju morskih obala.

#### 6. Društveno odgovorna poslovna praksa/redovno poslovanje temeljeno na povišenoj društvenoj odgovornosti

Ovo je inicijativa koja podrazumijeva da korporacija po vlastitom nahođenju usvaja i primjenjuje poslovnu praksu koja podržava neki određeni društveni cilj čija je svrha unaprjeđenje života u zajednici i zaštita životne okoline. Kao što je slučaj sa prije objašnjenim inicijativama, i u ovom slučaju organizacija ima mogućnost izbora. Može sama osmisliti i provesti inicijativu ili se udružiti s nekom organizacijom kao što su Starbucks i organizacija Conservation International zajedno radili na motiviranju farmera da smanje na najmanju moguću mjeru negativni utjecaj na prirodno okruženje.

---

<sup>2</sup> K. A. Rakitovac: „Korporativna filantropija“ (n. d), str 5.  
[http://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/KAR\\_Filantropija\\_brosura.pdf](http://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/KAR_Filantropija_brosura.pdf) (02.12.2019.)

	<i>Promoviranje društvenog cilja</i>	<i>Marketing povezan s društvenim ciljem</i>	<i>Korporativni društveni marketing</i>	<i>Korporativna filantropija</i>	<i>Volonterski rad za zajednicu</i>	<i>Društveno odgovorne poslovne prakse</i>
Opis	Podrška društvenim ciljevima putem promocija koje jačaju svijest, pomažu u prikupljanju sredstava i potiču društveno koristan rad	Poklanjanje određenog postotka od prihoda za određeni cilj na osnovi prodaje proizvoda.	Podrška kampanjama za promjenu ponašanja	Davanje izravnih priloga nekoj humanitarnoj organizaciji ili za neki društveni cilj	Pružanje volonterskih usluga zajednici	Diskrecijsko usvajanje i provođenje poslovne prakse i investicija koje podržavaju društvene ciljeve
Primjena	<i>McDonald's</i> je sponzorirao program „Omladinski olimpijski kamp“ na Olimpijskim igrama 2000. u Sydneyu, Australia	Na Svjetski dan djeteta, 20. studenoga 2002. <i>McDonald's</i> je izdvojio dolar od prodaje „Big Macsa“ i još nekih proizvoda u korist zaklada namijenjenih djeci.	<i>McDonald's</i> promovira pravovremeno cijepljenje djece	„Kuća Ronald McDonald“ nudi smještaj obiteljima čija su djeca ozbiljno bolesna	<i>McDonald's</i> je isporučivao obroke svima koji su 11. rujna pružali pomoć na mjestu nesreće	<i>McDonald's</i> se preorijentirao na korištenje manjih količina ambalaže, odnosno ambalaže proizvedene od recikliranog materijala

Slika 1. "Primjeri korporativnih društvenih inicijativa tvrtke McDonald's"

Izvor: P. Kotler, N. Lee „Društveno odgovorno poslovanje“, 2009., str 49.

Na slici su prikazani primjeri primjene svih 6 inicijativa koje je kroz svoje poslovanje provela poznata tvrtka McDonald's.

1. U svrhu promidžbe društvenog cilja, McDonald's-ovi restorani i nacionalni olimpijski odbori izabrali su iz svake zemlje po dva McDonald's-ova predstavnika za uključivanje u Olimpijski kamp za mlade u Sydneyu 2000.godine. Također, McDonald's je organizirao međunarodnu medijsku manifestaciju u čast izabranih kako bi ukazao na važnost pružanja podrške mladima koji su motivirani činiti dobro za svoju zajednicu.

2. Marketing povezan s društvenim ciljem – promotivne poruke putem interneta, televizije, radija i reklama u restoranima obećavale su da će se u svakom McDonald's-ovom restoranu koji je uključen u projekt, prikupljati donacije za pomoć djeci i to na način da se od svake kupnje odabranog proizvoda, odvojiti određena svota za društveni cilj. U roku od 24 sata prikupljeno

je preko 12 milijuna dolara, dok je prodaja, ovisno o zemlji porasla od 5 do čak 300 posto. (Kotler, Lee, 2009.)

3. Društveni marketing – dobrotvorna organizacija Ronald McDonald House zajedno sa udruženjima i zdravstvenim institucijama Amerike pokrenula je obrazovni program o značaju cijepljenja „Cijepljenje za zdravi život“. U sklopu programa, roditelji se upoznaju sa značajem pravovremenog cijepljenja za zdravlje djece.

4. Korporativna filantropija – neprofitna organizacija Ronald McDonald House danas broji 365 filijala u 64 zemlje. Najbliža „kuća“ Hrvatskoj nalazi se u gradu Innsbruck, Austrija. Namjena tih kuća je ponuda smještaja ljudima čija su djeca ozbiljno bolesna.

5. Društveno koristan rad – tvrtka godinama pruža pomoć u slučaju nepogoda poput poplava, tornada, uragana, potresa i drugih nepogoda. Konkretno, dana 11. rujna i u tjednima koji su slijedili, McDonald's je nudio besplatne obroke ljudima u blizini mjesta nesreće.

6. Društveno odgovorne poslovne prakse – unutar tvrtke, od 90-ih godina događaju se promjene vezane za ambalažu proizvoda. Vrećice za pakiranje hrane i ambalaža za još nekoliko proizvoda napravljene su od recikliranog papira. Zbog propisa o ispravnosti hrane i dostupnosti lokalnih dobavljača, kulturnih razlika i drugih razloga, praksa upravljanja otpadom ne može se na isti način primijeniti na svim lokacijama i u istom obujmu.



## 2.2. Piramida društveno odgovornog poslovanja

Dr. Archie B. Carroll, autor i profesor, u svom članku „Piramida društveno odgovornog poslovanja“ identificirao je četiri područja koja čine piramidu društvene odgovornosti koja je prikazana u nastavku, a koja, prema autoru, predstavlja temeljni okvir za razumijevanje i implementaciju društveno odgovornog poslovanja u poduzeća.



Slika 2. "Dimenzije društveno odgovornog poslovanja"

Izvor: Izrada autora prema A.B. Carroll (2016): Carroll's Pyramid of CSR – taking another look, International Journal of Corporate Social Responsibility 1:3, str. 6

U temelju piramide je ekonomska dimenzija što znači da je ekonomska odgovornost temeljna odgovornost korporacije, drugim riječima, biti profitabilan je imperativ svakog poduzeća. Sljedeća razina je pravna dimenzija. Zakon je društvena norma koja definira dobro i loše, a organizacija treba poštivati zakone i propise koji se odnose na njeno poslovanje i djelovanje na tržištu. Moralna ili etička dimenzija poduzeća zahtjeva da poduzeće čini ono što je pravično i

ispravno. Na ovoj razini se od organizacije očekuje da osim što poštuje pravni okvir (zakone), treba poštovati i ljudska prava i njegovati fer odnos prema pojedincu, društvu i prirodnom okruženju. Posljednja, filantropska dimenzija poduzeću nameće obvezu da kroz svoje poslovanje doprinosi ukupnom blagostanju ljudi i zajednice u kojoj posluje; poboljša kvalitetu života.

### **2.3. Strategije društvene odgovornosti**

Organizacija na specifične društvene zahtjeve poput nediskriminacije i ravnopravnosti, uvjeta rada, zahtjeva vezanih za okoliš (emisije u zrak, podzemne vode) može odgovoriti primjenom navedenih strategija:

**1. Opstruktivna (Obstructive)**- Poduzeća koja negiraju odgovornost u nastojanju da se održi status quo.

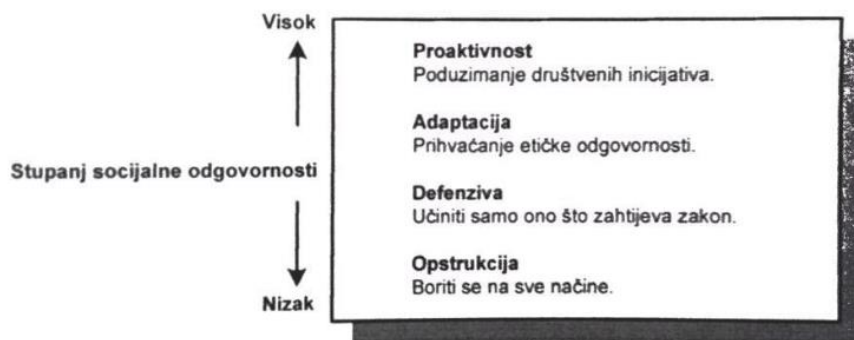
**2. Defenzivna (Defensive)**- Koriste se zakonska sredstva i marketing akcije da bi se izbjeglo preuzimanje dodatnih odgovornosti.

**3. Adaptivna (Accommodative)**- Poduzeće prihvaća, često pod pritiskom, društvenu odgovornost za svoje akcije, pokušavajući ispuniti ekonomsku, zakonsku i etičku odgovornost.

**4. Proaktivna (Proactive)**- Poduzeće preuzima vodstvo u društvenim pitanjima definiranjem programa društvene odgovornosti koji služi kao model drugima.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta, Sinergija nakladništvo, Zagreb , str.78-79.



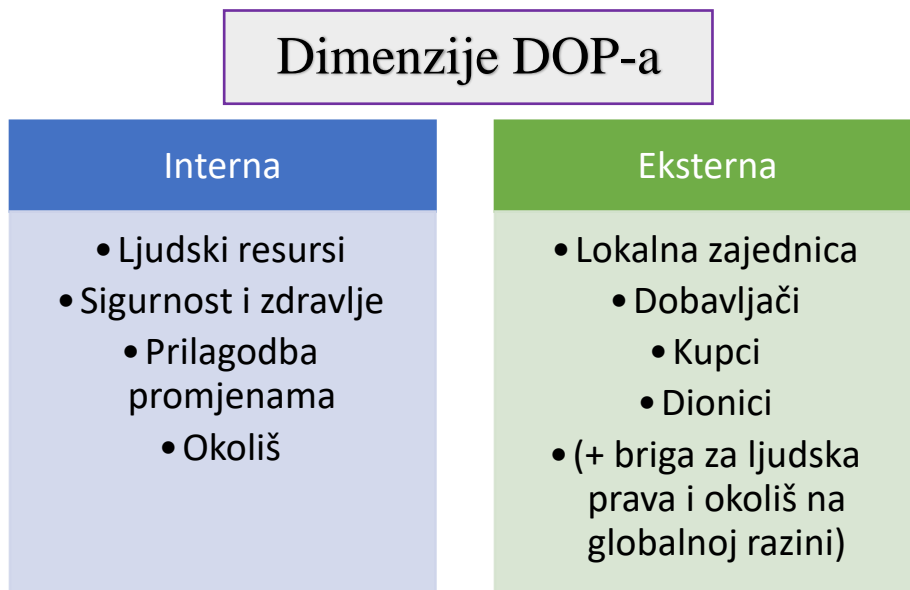
Slika 3. "Strategije odgovora korporacije na zahtjeve društva"

Izvor: Buble, M. (2000): Menadžment, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split.

Dakle, iz priložene slike zaključujemo da, ukoliko se organizacija odluči za proaktivnu ili adaptivnu strategiju, organizacija ima visok stupanj socijalne odgovornosti jer preuzima odgovornost za postupke tijekom svog poslovanja i ispunjava zakonsku, etičku i ekonomsku odgovornost. S druge strane, poduzeća koja negiraju i izbjegavaju preuzimanje odgovornosti za svoje postupke, opisana su kao poduzeća sa niskim stupnjem socijalne odgovornosti.

## 2.4. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja

U literaturi izdvajaju se dvije dimenzije društveno odgovornog poslovanja. To su interna i eksterna dimenzija. U internu dimenziju DOP-a spadaju ljudski resursi, sigurnost i zdravlje, mogućnost prilagodbe promjenama i okoliš. Eksterna dimenzija podrazumijeva lokalnu zajednicu, dobavljače, kupce i dionike u poslovanju organizacije.



Slika 4. "Dimenzije društveno odgovornog poslovanja"

Izvor: Izrada autora prema Pavić-Rogošić, L. (2004): Naša zajednica naša odgovornost : priručnik za uspješno organiziranje lokalne zajednice, Odras – Održivi razvoj zajednice, Zagreb

## Interna dimenzija DOP-a

Interna dimenzija društveno odgovornog poslovanja označava društveno odgovorno poslovanje poduzeća prema njegovom okruženju. Interna dimenzija društveno odgovornog poslovanja sastoji se u:<sup>4</sup>

1. upravljanju ljudskim resursima
2. zdravlju i sigurnosti na poslu
3. prilagođavanju promjenama
4. upravljanju utjecajima na okoliš i na prirodne resurse.

### 1. Upravljanje ljudskim resursima

Pojam „Ljudski resursi“ odnosi se na radnu snagu unutar poduzeća. To mogu biti pojedinci unutar firme sa svojim sposobnostima ili dio organizacije koji se bavi zapošljavanjem, otpuštanjem, osposobljavanjem, motiviranjem, stvaranjem pozitivnog radnog okruženja, podjelom odgovornosti, aktivnosti i zadataka prema znanjima i vještinama zaposlenih u skladu sa zahtjevima radnog mjesta. Kvalitetni ljudski resursi mogu biti dobar izvor konkurentske prednosti za organizaciju na tržištu. Poštivanje ljudskih prava i poticanje nediskriminacije u bilo kojem obliku rezultira smanjenju nezaposlenosti, vidljivim zalaganjem organizacije za društvena pitanja, unaprjeđenjem uvjeta na tržištu rada, a dobro upravljanje ljudskim resursima općenito, za rezultat ima smanjenje troškova poslovanja i uspjeh poduzeća uz prije navedene rezultate.

### 2. Zdravlje i sigurnost na poslu

Zdravlje i sigurnost na radu uglavnom se temelji na poštivanju propisa i zakona kao što su na primjer Zakon o radu i Zakon o zaštiti na radu. Uz to, organizacije potiču i preventivne mjere kroz unaprjeđenje radnih uvjeta i sigurnosti na radu. S druge strane, povećava se potražnja za mjerenjem, dokumentiranjem i komuniciranjem tih kvaliteta u marketinškim materijalima. Ti su elementi uključeni i u certificiranje i označavanje.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Pavić-Rogošić, L. (2004): Naša zajednica naša odgovornost : priručnik za uspješno organiziranje lokalne zajednice, Odras – Održivi razvoj zajednice, Zagreb, str. 112

<sup>5</sup> Pavić- Rogošić, L. (n. g), „Društveno odgovorno poslovanje – DOP“, Odras, URL: <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf> (03.12.2019.)

### 3. Prilagođavanje promjenama

U postojećim dinamičnim uvjetima na tržištu, organizacija mora pronaći društveno odgovoran način prilagodbe novonastalim uvjetima kako bi ostala konkurentna na tržištu. Pri tome mora uzeti u obzir vlastite ciljeve, interese zaposlenika i svih dionika u poslovanju.

### 4. Upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse

S obzirom da su prirodni resursi ograničeni, treba ih koristiti na efikasan način. Organizacija treba negativan utjecaj svog poslovanja na okoliš smanjiti koliko god je to moguće i to uštedom energije, recikliranjem, smanjivanjem emisije štetnih tvari, čestica i plinova u zrak, vodu i tlo, primjenom obnovljivih alternativa kada je to moguće (kod ambalaže – korištenje reciklirane ambalaže ili kod energije – primjena obnovljivih oblika energije u poslovanju). Takva poslovna praksa ne samo da će smanjiti negativne utjecaje na okoliš, već će se i troškovi poslovanja smanjiti (ušteda energije).

## **Eksterna dimenzija DOP-a**

Eksterna dimenzija društveno odgovornog poslovanja odnosi se na društveno odgovorno poslovanje koje djeluje izvan granica poduzeća, a čine ga odnosi prema lokalnoj zajednici, dobavljačima, kupcima i dionicima koji s organizacijom imaju recipročan odnos, to jest organizacija i navedeni akteri u eksternoj dimenziji međusobno utječu jedan na drugog u nekoj mjeri.

### 1. Lokalna zajednica

Organizacija na lokalnu zajednicu utječe na način da zapošljava, pa samim tim potiče i obrazovanje, osigurava priljev prihoda i ljudi ukoliko u lokalnoj zajednici ne postoje zadovoljavajući ljudski resursi pa tako i promovira to područje u smislu privlačenja novih ljudi u zajednicu a kasnije tu promociju vrše sami ti ljudi ukoliko su zadovoljni radnim mjestom. Zatim sponzorira humanitarne akcije, gradi infrastrukturu i tako pomaže u ekonomskom i društvenom razvoju zajednice u kojoj posluje.

## 2. Odnos prema dobavljačima, kupcima i poslovnim partnerima

Dobri odnosi sa poslovnim partnerima i dobavljačima temelje se na uzajamnom povjerenju, poštivanju ugovora i uvažavanju. Na temelju dobrih odnosa sa dobavljačima i partnerima organizacija može isporučiti kvalitetan proizvod po odgovarajućoj cijeni kupcima na vrijeme i na pravo mjesto. Takva organizacija može ostvariti uspjeh na tržištu.

Osim navedenih, eksterna dimenzija uključuje i poštivanje ljudskih prava u smislu promicanja nediskriminacije i jednakosti općenito i globalnu brigu za okoliš kada organizacije posluju na globalnoj razini.

### **2.5. Okoliš kao tema društveno odgovornog poslovanja**

Jedna od tema kojom se bavi društveno odgovorno poslovanje je upravljanje i briga za okoliš. Čimbenik okoliša sve se više ističe kao jedan od najvažnijih čimbenika rizika za globalno gospodarstvo. Dokazano je da onečišćenje zraka, nestašica vode i degradacija prirodnog kapitala može predstavljati kreditni, tržišni i pravni rizik za gospodarstvo. Uzmimo za primjer prirodni kapital. Prirodni kapital je svjetska zaliha prirodnih resursa (vode, tla, ulja, zraka, šuma i svih živih organizama). Ako neka zemlja ima 75% svjetske opskrbe nekog korisnog minerala, to znači da ima veliku prednost nad ostalim zemljama koje proizvode preostalih 25%, tim više što je prirodni kapital često ograničen.

Međutim, prirodni kapital zahtijeva jedinstveno održavanje u usporedbi s financijskim kapitalom, na primjer - prirodni je kapital često dio ekosustava, pa žetva, preraspodjela ili promjena prirodnog kapitala mogu stvoriti mreškasti učinak koji može naštetiti okolišu i ugledu tvrtke. Primjerice, sakupljanje stabala može uzrokovati klizišta, stvaranje onečišćenja vode ili štetiti staništima životinja. Također je važno napomenuti da nije moguće obnoviti sav prirodni kapital.<sup>6</sup>

U provedenom istraživanju koje je prikazano u četvrtom poglavlju, između ostalog pokazuje da sve veća osviještenost o štetnostima za životnu okolinu uzrokuje kritički stav prema poduzećima koja ne provode strategiju društvene i ekološke održivosti. Stoga, društvena

---

<sup>6</sup> Prirodni kapital – definicija i primjer (n. g) <https://hr.mfginvest.com/natural-capital> (10.12.2019.)

odgovornost počinje se promatrati kao poseban sustav menadžmenta u kojem poduzeća razvijaju posebnu poslovnu politiku usmjerenu prema široj društvenoj zajednici.<sup>7</sup> Poslovna se strategija održivog razvoja promatra kroz ekološki, društveni i ekonomski segment.

Zeleno financiranje dio je održivog financiranja, a odnosi se na ulaganja koja pridonose ostvarivanju ciljeva okolišne politike u pogledu održivosti.<sup>8</sup> Učinkovita procjena rizika za okoliš sastavni je dio strateškog pristupa zelenom financiranju organizacija, a u svrhu smanjenja spomenutog rizika, društveno ekološko odgovorno poslovanje može se podijeliti na faze procesa:

1. Identifikacija rizika – koja podrazumijeva i stratešku procjenu pomoću modela budućnosti
2. Procjena rizika – iz osnovne procjene izloženosti detaljnoj analizi rizika na imovinu i portfelje (test otpornosti na stres, analiza scenarija, tehnike modeliranja)
3. Upravljanje rizicima – aktivnosti za smanjenje izloženosti i ublažavanje ili prenošenje rizika i preusmjerenje ulaganja

Kako bi se odgovornost prema okolišu mogla implementirati u poslovanje organizacije, Crane, Matten i Spence (2010.) predložili su niz akcija koje tvrtka može poduzeti:

- Učinkovito korištenje prirodnih resursa i minimiziranje otpada
- Prevenirica onečišćenja
- Uspostavljanje upravljanja proizvodima
- Inovacije u proizvodima, procesima i uslugama
- Upravljanje klimatskim promjenama
- Osiguravanje sigurnosti resursa i pravde pri korištenju istih

Ključnim događajem u povijesti suvremenih ekoloških pokreta smatra se Konferencija Ujedinjenih naroda u Stockholmu 1972.godine. Ona predstavlja svojevrsni prvi korak prema današnjoj revoluciji održivosti iz razloga što su učinjeni prvi pokušaji u pronalasku pozitivne veze između pitanja iz područja ekonomije - razvoja, rasta i zapošljavanja i zaštite okoliša. Rezultat održane konferencije je nastanak brojnih ekoloških udruga i pokreta, a osnovan je i Program Ujedinjenih naroda za zaštitu okoliša (United Nations Environment Programme) u

---

<sup>7</sup> M. Orlitzky, Frank L. Schmidt, Sara L. Rynes: „Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis“ 2003.

<sup>8</sup> Europska agencija za okoliš, URL: <https://www.eea.europa.eu/hr/articles/ulaganje-u-svrhu-odrzivosti> (11.12.2019.)



sklopu kojeg se potiču partnerstva i formira platforma vodstva za unaprjeđenje kvalitete života, ali na način koji ne ugrožava prirodni okoliš.<sup>9</sup>

## 2.6. Indeks DOP-a

Indeks DOP-a je metoda procjene društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj koja se temelji na sustavu rangiranja koji omogućuje objektivnu procjenu društveno odgovornih praksi poduzeća i usporedbu s praksama drugih.<sup>10</sup>

Realizacija inicijative ostvarena je kroz projekt pripremljen na temelju suradnje HGK i HR PSORA u travnju 2007. godine, a cilj projekta je popularizacija DOP-a u Hrvatskoj. Financijska sredstva za projekt osigurana su putem AED-a (Academy for Educationl Development).

Metodologija definira niz kriterija za ocjenjivanje dobrovoljnih praksi hrvatskih poduzeća u šest područja:<sup>11</sup>

1. *ekonomska održivost*
2. *uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju*
3. *radna okolina*
4. *zaštita okoliša*
5. *tržišni odnosi*
6. *odnosi sa zajednicom*

U Zagrebu, 19.studenoga 2019. godine po 12. put dodijeljene su nagrade Indeksa DOP-a koje se dodjeljuju na godišnjoj razini poduzećima za najbolja postignuća na polju društveno odgovornog poslovanja. Nagrade su dodijeljene na godišnjoj konferenciji o društveno odgovornom poslovanju, a organizatori su Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR) i Hrvatska gospodarska komora (HGK). Poduzeća se nagrađuju kroz 9 kategorija:

1. Kategorija velikih poduzeća
2. Kategorija srednjih poduzeća
3. Kategorija malih poduzeća
4. Kategorija javnih poduzeća

---

<sup>9</sup> Tafra – Vlahović, M. „Održivo poslovanje“, udžbenik 2010. str 74

<sup>10</sup> Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, URL: <https://www.hrpsor.hr/indeks-dop-a-1-102.html> (13.12.2019.)

<sup>11</sup> Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, URL: <https://www.hrpsor.hr/povijesni-razvoj-projekta-indeks-dop-a-2-536.html> (13.12.2019.)

5. Područje odgovorne politike i prakse u radnoj okolini
6. Područje odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem
7. Područje društveno odgovorni odnosi sa zajednicom
8. Područje društveno odgovorne politike raznolikosti i zaštite ljudskih prava
9. Kategorija za najveći napredak

Dobitnik nagrade na području odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem je firma Ericsson Nikola Tesla d.d.

Dioničko društvo Ericsson Nikola Tesla povezano je s korporacijom Ericsson, a osigurava inovativna ICT rješenja kroz prodaju, marketing, istraživanje i razvoj, dizajn cjelovitih komunikacijskih rješenja, usluga u području višesložnih i mobilnih mreža i sistemsku integraciju složenih sustava u svim segmentima poslovanja, kako stoji na web stranici firme.

Tvrtka ima dobru praksu društveno odgovornog poslovanja što dokazuje i nagradom Indeksa DOP-a, a na njihovim web stranicama stoji i izjava o primjerni društveno odgovornog poslovanja:

„Ericsson Nikola Tesla je društveno odgovorna kompanija koja svoju snažnu reputaciju, odnosno ugled gradi vjerodostojnim predstavljanjem kompanije i kvalitetnim odnosom prema svim zainteresiranim stranama...“<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Ericsson Nikola Tesla, URL: <https://www.ericsson.hr/povijest> (13.12.2019.)

### 3. ISO – međunarodna organizacija za normizaciju

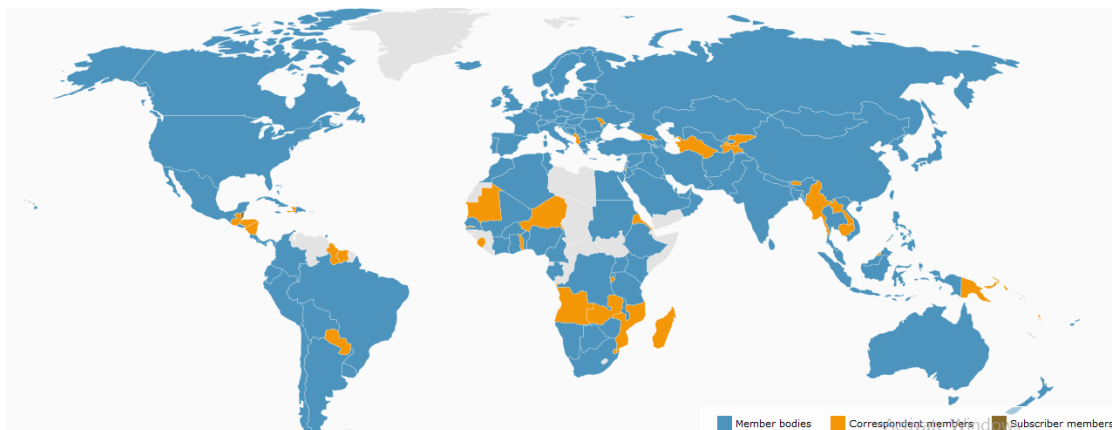
ISO je međunarodna organizacija za standardizaciju što prevedeno na engleski jezik znači „International Organization for Standardization“ a osnovana je 1947. godine u Ženevi. ISO naziv izabran je zbog grčke riječi „Isos“ koja znači jednak. Zadaća ISO organizacije je priprema, prihvaćanje i objavljivanje međunarodnih normi. Organizacija izdavanjem normi pomaže u razvoju gospodarstva i uklanjanju prepreka u međunarodnoj trgovini. ISO organizacija je mreža nacionalnih organizacijskih tijela.

Primjena ISO standarda u organizaciji nije obavezna, ali kada se tvrtka odluči uvesti ISO standardizaciju u poslovanje, treba se pridržavati normi i pravila u potpunosti.

ISO organizacija definira se kao nevladina organizacija, a u praksi ISO se ponaša kao konzorcij<sup>13</sup> usko povezan s vladama. Članovi ISO standarda su organizacije za standarde u pojedinoj državi. Takve organizacije predstavljaju svoju državu u ISO organizaciji pošto postoji samo jedan član po državi. ISO organizacija broji 162 člana, to jest 162 zemlje svijeta. Na karti su prikazani članovi ISO organizacije do dana kada je pisan diplomski rad. Članovi su podijeljeni u 3 kategorije, a svaka kategorija uživa različitu razinu utjecaja i pristupa nad ISO sustavom. Razlikuju se države punopravni članovi, države dopisni članovi i takozvani članovi pretplatnici koji su u tijeku s radom ISO organizacije ali ne sudjeluju u njemu. U prvu kategoriju spadaju nacionalna tijela koja su najvažnija za donošenje norma u svakoj zemlji članici, dakle države s takvim statusom članstva imaju pravo glasa. Dopisni članovi su zemlje koje nemaju nacionalna normizacijska tijela. U tom slučaju, članovi se obavještavaju o radu ISO organizacije ali nemaju pravo sudjelovanja u ISO-u. Članovi pretplatnici su zemlje sa slabije razvijenim gospodarstvom koje plaćaju manje članarine, ali i dalje mogu pratiti razvoj novih normi.

---

<sup>13</sup> konzorcij (lat. preko engl.), zajednica, udruga; ekon udruženje individualnih privrednika, poduzeća ili banaka i udruživanje njihovih novčanih sredstava radi obavljanja nekoga posla.  
Izvor: Hrvatski leksikon, URL: <https://www.hrleksikon.info/definicija/konzorcij.html> (15.01.2020.)



Slika 5. "Karta ISO članova"

Izvor: Web stranica ISO organizacije (<https://www.iso.org/members.html>)

Republiku Hrvatsku predstavlja Hrvatski zavod za norme (HZN). Hrvatski zavod za norme je neovisna i neprofitna javna ustanova osnovana kao nacionalno normirano tijelo Republike Hrvatske radi ostvarivanja ciljeva normizacije:

- povećanja razine sigurnosti proizvoda i procesa,
- čuvanja zdravlja i života ljudi te zaštite okoliša,
- promicanja kvalitete proizvoda, procesa i usluga,
- osiguranja svrsishodne uporabe rada, materijala i energije,
- poboljšanja proizvodne učinkovitosti,
- ograničenja raznolikosti, osiguranja spojivosti i zamjenjivosti te
- otklanjanja tehničkih zapreka u međunarodnoj trgovini.<sup>14</sup>

HZN je punopravni član ISO organizacije. Također, HZN je član sljedećih organizacija:

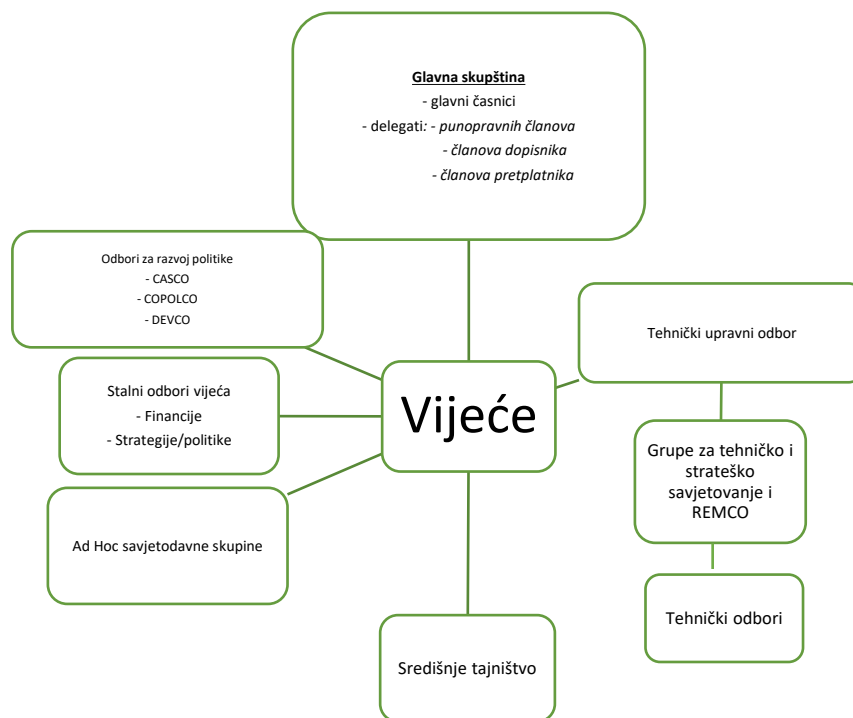
- Međunarodne organizacije za normizaciju (ISO)
- Međunarodnog elektrotehničkog povjerenstva (IEC)
- Europskog odbora za normizaciju (CEN)
- Europskog odbora za elektrotehničku normizaciju (CENELEC)
- Europskog instituta za telekomunikacijske norme (ETSI) (status: NSO member)<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Hrvatski zavod za norme URL: <https://www.hzn.hr/default.aspx?id=6> (16.01.2020.)

<sup>15</sup> Hrvatski zavod za norme URL: <https://www.hzn.hr/default.aspx?id=6> (16.01.2020.)

Zadaće redovnih (punopravnih) članica ISO organizacije su:

1. Informiranje
2. Prezentiranje
3. Suradnja
4. Ispunjavanje svih obveza i zadaća



Slika 6. "Struktura ISO organizacije"

Izvor: Prema grafičkom prikazu na engleskom jeziku na stranici <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/institucije/871-predstavljamo-iso>

ISO organizacija ima tri razvojna odbora spomenuta u grafičkom prikazu:

- 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

Norme se usvajaju na tehničkim odborima, a predstavnici svih zainteresiranih strana mogu sudjelovati u radu tehničkih odbora. Svaka ISO norma koja se pojavi u prodaji napravljena je i usuglašena na tehničkom odboru koji je zadužen za donošenje takvih vrsta norma.<sup>16</sup>

### **3.1. Norma ISO 26000:2010 Smjernice o društvenoj odgovornosti**

Norma ISO 26000 je međunarodna norma koja daje upute na temu društvene odgovornosti. Objavljena je 1. studenog 2010. godine u Ženevi, a namijenjena je svim vrstama organizacija kako u javnom tako i privatnom sektoru u razvijenim zemljama ili zemljama u razvoju. Norma ISO 26000 ne primjenjuje se kao norma za certifikaciju jer ne sadržava zahtjeve, nego smjernice i upute kako pristupiti problemu društvene odgovornosti; drugim riječima kojim pitanjima se trebaju baviti organizacije ako žele poslovati na društveno odgovoran način.

S aspekta organizacije, primjenom norme ISO 26000:2010 mogu se ostvariti određene prednosti kao što je konkurentna prednost, građenje ugleda poduzeća, bolja sposobnost privlačenja novih zaposlenika i zadržavanje postojećih zaposlenika i članova koji djeluju unutar organizacije, veći interes kupaca, ulagača, donatora, sponzora i ostalih zainteresiranih strana i zasigurno bolji stav o organizaciji od strane poslovnih partnera, medija, dobavljača i općenito zajednice unutar koje posluje.

---

<sup>16</sup> Svijet kvalitete, URL:  
<http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/institucije/871-predstavljamo-iso> (16.01.2020.)

Norma ISO 26000 obrađuje sedam glavnih tema društvene odgovornosti koje definira u normi, a prikazane su na sljedećem grafikonu:



Slika 7. "7 glavnih tema društvene odgovornosti"

Izvor: Brošura „Otkrijte normu ISO 26000“

Organizacijsko upravljanje je sustav u kojem organizacija donosi i provodi odluke u skladu sa svojim ciljevima. (ISO 26000:2010)

U temu „Uključivanje i razvoj zajednice“ podrazumijevaju se pitanja obrazovanja i kulture, otvaranje radnih mjesta i razvoj vještina, razvoj tehnologije i sam pristup tehnologiji, stvaranje bogatstva i dohotka, zdravlje i socijalne investicije.

Tema „Pitanja potrošača“ podrazumijeva pošteno oglašavanje, točno i nedvosmisleno obavještavanje i poštenu postupci ugovaranja, zaštita zdravlja i sigurnosti potrošača, održiva potrošnja, služba i podrška za korisnike, rješavanje reklamacija i sporova, zaštita i privatnost podataka o potrošačima, pristup nužnim uslugama i obrazovanje i podizanje svijesti.

Tema „Poštene poslovne prakse“ bavi se sprječavanjem korupcije, odgovornim političkim djelovanjem, poštenim tržišnim natjecanjem, promicanjem društvene odgovornosti u vrijednosnom lancu i poštivanjem prava vlasništva.

Tema „Okoliš“ obuhvaća sprječavanje onečišćenja, održivu uporabu resursa, ublažavanje i prilagodbu klimatskim promjenama, zaštitu okoliša, bio raznolikost i obnovu prirodnih staništa.

Tema „Radni odnosi“ obrađuje pitanja zapošljavanja i radnih odnosa, uvjeta rada i socijalne zaštite, socijalnog dijaloga, zdravlja i sigurnosti na radu, razvoja ljudi i izobrazbe na radnom mjestu

Tema „ljudska prava“ u normi prvo daje dubinsku analizu po pitanju ljudskih prava a onda se bavi pitanjima kao što su rizične situacije povezane s ljudskim pravima, izbjegavanje sudionništva, rješavanje pritužbi, diskriminacija i ranjive skupine, građanska i politička prava, ekonomska, socijalna i kulturna prava i temeljna načela i prava pri radu.

Norma ISO 26000 također daje uvid u načela društvene odgovornosti u točki 4 koje organizacije trebaju poštovati i uključivati prilikom ostvarivanja društveno odgovornog poslovanja unutar svoje organizacije. Ta se načela mogu svesti na 7 načela društvene odgovornosti:

1. Odgovornost
2. Transparentnost
3. Etičko ponašanje
4. Poštovanje interesa dionika
5. Poštivanje pravne države
6. Poštovanje međunarodnih normi ponašanja
7. Poštivanje ljudskih prava

Kako stoji u normi ISO 26000, odgovornost znači da organizacije treba biti odgovorna za svoj utjecaj na društvo i okoliš. Odgovornost nameće obvezu menadžmenta da odgovara za kontrolu interesa organizacije kao i obveze organizacije da bude odgovorna pravnim tijelima s obzirom na zakone i propise. Odgovornost također podrazumijeva da je organizacija odgovorna prema onima na koje utječu njezine odluke i aktivnosti, a jednako tako i za ukupni utjecaj koji imaju njihove odluke i aktivnosti na društvo u cjelini. (ISO 26000:2010)



Načelo transparentnosti znači da organizacija treba na jasan, precizan i kompletan način otkrivati (do razumnog stupnja) politike, odluke i aktivnosti za koje je organizacija odgovorna, uključujući poznate i moguće utjecaje na društvo i okoliš. Takva jasna i pravovremena dostupnost i prezentacija informacija omogućava dionicima jasnu procjenu utjecaja koji imaju odluke i aktivnosti organizacije na njihove pojedinačne interese.

Princip načela etičkog ponašanja je da se organizacije trebaju etično ponašati u svakom trenutku. Organizacija se treba ponašati na način koji se temelji na etici, poštenju, pravедnosti i integritetu što implicira brigu za ljude, životinje i okoliš. Prakse prema kojima bi organizacija trebala aktivno promicati etičko ponašanje su:

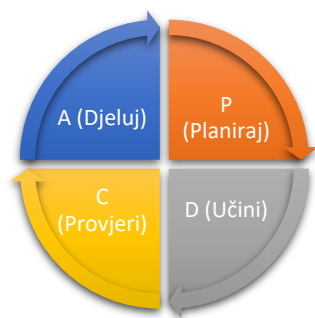
- Razvoj upravljačkih struktura
- Usvajanje i primjena standarda etičkog ponašanja u skladu sa svojim ciljem i aktivnostima
- Poticanje i promicanje poštivanja svojih standarda etičkog ponašanja
- Definiranje i komuniciranje standarda etičkog ponašanja
- Sprečavanje ili rješavanje sukoba interesa u cijeloj organizaciji
- Uspostavljanje mehanizama čija je svrha olakšano prijavljivanje neetičnog ponašanja

ISO 26000 može poslužiti kao uvod u koncept društvene odgovornosti. Jednostavan i razumljiv jezik norme može poslužiti kao koristan alat za stvaranje ili jačanje društvene odgovornosti.

Norme nisu javno dostupne, već se kupuju. Norma ISO 26000 može se kupiti kod nacionalnih članova ISO-a, koji su popisani s punim podacima za kontakt na internetskoj stranici ISO-a ili preko internetske trgovine na službenoj stranici ISO organizacije. Kod članova ISO-a mogu se dobiti dodatne obavijesti o normi ISO 26000. Neki članovi ISO-a mogu ponuditi seminare ili savjetovanja o toj normi.

### 3.2. Norma ISO 14000:2015 Upravljanje okolišem

Norma ISO 14000:2015 je međunarodna norma kojom se utvrđuju zahtjevi za sustav upravljanja okolišem. Drugim riječima, norma pokazuje kako kroz učinkovitiju uporabu sredstava i smanjenje otpada postići konkurentsku prednost i pridobiti povjerenje zainteresiranih strana. Najnovija verzija norme objavljena je u rujnu 2015. godine. Spomenuta norma temelji se na metodologiji poznatoj pod imenom PDCA krug ili Demingov krug.



Slika 8. "PDCA krug"

Izvor: Izrada autora

„PDCA krug je interaktivni proces koji omogućava organizaciji uspostavu, primjenu i održavanje politike zaštite okoliša.“ (Injac, N. 2004.) PDCA krug sastoji se od 4 koraka koji se poduzimaju nad poslovnim procesima: Plan (planiraj), Do (Učini), Check (provjeri) i Act (djeluj), a tu se podrazumijeva:

P (eng. plan) – planiranje i uspostavljanje ciljeva i procesa nužnih za ostvarivanje rezultata u skladu sa zahtjevima kupca i politikom organizacije

D (eng. do) – primjena tih procesa

C (eng. check) – nadziranje i mjerenje procesa i proizvoda s obzirom na postavljenu politiku, ciljeve i zahtjeve



Na slici su vidljivi zahtjevi norme ISO 14001:2015 za upravljanje kvalitetom i okolišem. Prvi zahtjev je „Kontekst organizacije“ pod točkom 4. „Kontekst organizacije je njezino poslovno okruženje. To uključuje sva pitanja, čimbenike i stanja koja mogu utjecati ili biti pod utjecajem sustava upravljanja okolišem.“ (ISO 14001:2015) Tu se prvo podrazumijeva razumijevanje organizacije i njezinog konteksta. Namjera toga je osigurati pojmovno razumijevanje važnih pitanja koja mogu utjecati pozitivno ili negativno na način kako organizacija upravlja odgovornošću za svoj okoliš. Razumijevanje konteksta organizacije koristi se za ustanovljenje, primjenu, održavanje i stalno poboljšanje sustava upravljanja okolišem u organizaciji. Unutarnja i vanjska pitanja mogu rezultirati rizicima i prilikama za organizaciju ili za sustav upravljanja okolišem.

Primjeri vanjskih i unutarnjih pitanja koja mogu biti važna za kontekst organizacije:

- a. Stanje okoliša – odnosi se na podneblje, kakvoću zraka i vode, postojeće onečišćenje, uporabu zemljišta...
- b. Vanjske kulturne, društvene, političke, zakonske, propisane, financijske, konkurentske i druge okolnosti bilo da su međunarodne, nacionalne, regionalne ili mjesne
- c. Unutarnje značajke organizacije kao što su aktivnosti, proizvodi i usluge, kultura i sposobnosti (ljudi, znanje, procesi, sustavi)

Pod točkom „Kontekst organizacije“ objašnjava se i zahtjev za razumijevanjem potreba i očekivanja zainteresiranih strana.

„Zainteresirana strana je bilo koja osoba, grupa ili organizacija koja može utjecati, biti pod utjecajem ili vjeruje da utječe odlukom ili aktivnosti na organizaciju.“ (ISO 14001:2015)

Od organizacije se očekuje postizanje općeg razumijevanja izraženih potreba i očekivanja unutarnjih i vanjskih zainteresiranih strana koje je organizacija odredila bitnim. Zahtjevi zainteresiranih strana nisu obvezni zahtjevi organizacije. Doduše, neki zahtjevi zainteresiranih strana odražavaju potrebe i očekivanja koja su obavezna jer su uključena u zakone, propise, odobrenja i drugo. Što se tiče drugih zahtjeva zainteresiranih strana, organizacija može odlučiti hoće li ih prihvatiti (na primjer ulaskom u ugovorni odnos).

Sljedeća razina konteksta organizacije je određivanje područja primjene sustava upravljanja okolišem. Tu se nastoji pojasniti fizičke i organizacijske granice u kojima se primjenjuje sustav upravljanja okolišem, posebno ako je organizacija dio veće organizacije. Tako organizacija

može izabrati hoće li primijeniti normu u cijeloj organizaciji ili samo na određenom dijelu organizacije.

Slijedi sustav upravljanja okolišem. Sustav upravljanja okolišem je skup međusobno povezanih elemenata (programi, postupci, procesi, planovi i drugo) koje organizacije koriste za provedbu svoje politike okoliša, postizanje ciljeva i rješavanje obveza, rizika i prilika vezanih za okoliš.

Točka 5 je vodstvo. Vodstvo je skup ponašanja kojima pojedinac u društvenoj interakciji ostvaruje dominaciju u skupini.<sup>18</sup> Zahtjevi ISO norme pod točkom vodstva su osigurati vodstvo koje prihvaća odgovornost za EMS (Environmental management systems), osigurati vodstvo ustanovljenjem politike okoliša i osigurati vodstvo dodjeljivanjem EMS uloga i odgovornosti.

Planiranje pod točkom 6 zahtjeva oblikovanje mjere za rješavanje rizika i prilika i postavljanje ciljeva vezanih za okoliš i stvaranje plana za njihovo postizanje.

Aspekt okoliša je djelatnost, proizvoda ili usluga neke organizacije koja može djelovati uzajamno s okolišem. Aspekti su okoliša temelj sustava upravljanja okolišem i povezani su s djelatnošću poduzeća.<sup>19</sup>

Oblikovanje mjere za rješavanje rizika i prilika podrazumijeva razvijanje procesa i pripremu planova za ustanovljenje EMS-a, utvrđivanje značajnih aspekata okoliša i pridruženih utjecaja, proučavanje utvrđenih aspekata okoliša i rješavanje rizika.

Postavljanje ciljeva vezanih za okoliš i stvaranje plana za postizanje ciljeva odvija se kroz dvije faze u normi. Prvo se definiraju ciljevi vezani za okoliš za sva bitna područja a zatim se ustanove planovi za postizanje ciljeva i vrednuju se dobiveni rezultati.

Točka 7 „Podrška“ odnosi se na zahtjeve:

- Podržavanje EMS-a osiguranjem potrebnih sredstava koja treba sustav upravljanja okolišem organizacije
- Podržavanje EMS-a osiguranjem osposobljenih ljudi
- Ljudi moraju biti svjesni svojih dužnosti
- Komunikacija unutar organizacije i vanjska komunikacija se mora olakšati

---

<sup>18</sup> Enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=65168> (14.01.2020.)

<sup>19</sup> Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, (2010.), URL: <http://www.dop.hr/?p=604> (14.01.2020.)

- Moraju postojati dokumentirane informacije o sustavu upravljanja okolišem i srodnim procesima

Točke 4,5,6 i 7 u PDCA krugu spadaju u prvu fazu – fazu planiranja.

Točka 8 „Provedba“ predstavlja fazu „do“ u PDCA krugu a podrazumijeva definiranje EMS procesa i nadzor provedbe i procjenu vlastite pripravnosti organizacije i odgovor na izvanredne situacije.

Točka 9, vrednovanje provedbe je ujedno treća faza PDCA kruga. U toj se fazi provjerava provedba zaštite okoliša, prosuđuje i preispituje sustav upravljanja okolišem i donosi ocjena uprave.

Točka 10, poboljšanje, je u četvrtoj fazi PDCA kruga, to jest poduzimaju se mjere za poboljšanje EMS-a organizacije, nadziru se nesukladnosti i poduzimaju popravne mjere i primjenjuje politika stalnog poboljšanja kako bi se osigurala kvaliteta

Neke od prednosti primjene ISO 14001:2015 u poslovanju su :

- Dokazivanje usklađenosti sa zakonskim i propisanim zahtjevima
- Povećana uključenost i angažman zaposlenih
- Bolji ugled tvrtke a samim time i povjerenje suradnika
- Natjecateljska i financijska prednost uslijed poboljšanja učinkovitosti i smanjenja troškova

Ostale norme iz obitelji ISO 14000 koje nadopunjuju ISO 14001:

- ISO 14004 → Sustavi upravljanja okolišem - Opće smjernice o primjeni.
- ISO 14006 → Sustavi upravljanja okolišem - Smjernice za pomoć organizaciji u uspostavljanju, dokumentiranju, implementaciji, održavanju i stalnom poboljšavanju njenog upravljanja eko dizajnom
- ISO 14064-1 → Staklenički plinovi -1. dio: Specifikacija sa smjericama na razini organizacije za kvantificiranje i izvješćivanje o emisijama i uklanjanju stakleničkih plinova

## **4. Metodologija istraživanja**

### **4.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje podataka**

Za potrebe izrade diplomskog rada provedeno je istraživanje pomoću anketnog upitnika u razdoblju od 13. prosinca 2019. godine do 31. prosinca 2019. godine. Anketni upitnik sastoji se od 16 pitanja. Prvih 5 pitanja su pitanja šireg sadržaja – dob, spol, stupanj obrazovanja, status zaposlenja, mjesečna primanja. Zatim slijedi nekoliko pitanja čiji je cilj prikazati na kojoj je razini, trenutno, primjena društveno odgovornog poslovanja unutar organizacija u Hrvatskoj. Zatim slijede pitanja na koja ispitanik odgovara iz perspektive potrošača.

Anketni upitnik napravljen je u alatu Google obrasci, u potpunosti je anonimna i provodio se online – putem e-pošte, društvenih mreža, poznanika. Broj osoba koje su do kraja riješile anketu je 105, a prema lokaciji, anketu su većinom ispunjavale osobe iz sjevernog dijela Hrvatske – Zagreb, Krapinsko – zagorska županija, Varaždinska i Međimurska županija.

Nakon provedenog anketiranja, prikupljeni podaci su analizirani i prikazani grafički u primjeru anketnog upitnika u nastavku.

Hipoteze istraživanja

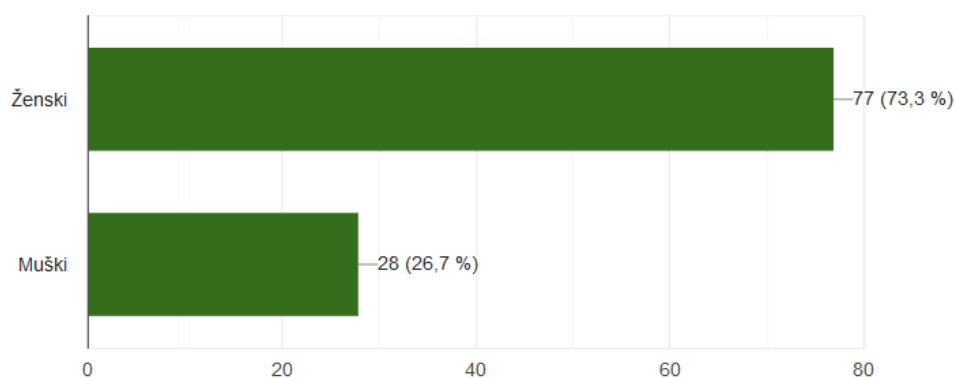
H1 : Ljudi pozitivno reaguju na primjenu prakse DOP-a u organizacijama i pridonose očuvanju životne sredine na svom radnom mjestu.

H2: Potrošači su spremni platiti više za određeni proizvod ukoliko je on povezan sa društvenim ciljem do kojeg im je stalo

## 4.2. Rezultati istraživanja

Prvih 5 pitanja odnosi se na socio-ekonomski status ispitanika. Slijede pitanja o društvenoj odgovornosti ispitanika unutar organizacije, a zatim se ispitanika stavlja u položaj potrošača i ispituje se stav o nabrojanim situacijama u pitanju. Izvor prikazanih grafičkih prikaza je anketni upitnik proveden za potrebe pisanja diplomskog rada sastavljen od strane autora.

1. pitanje : „Spol ispitanika“



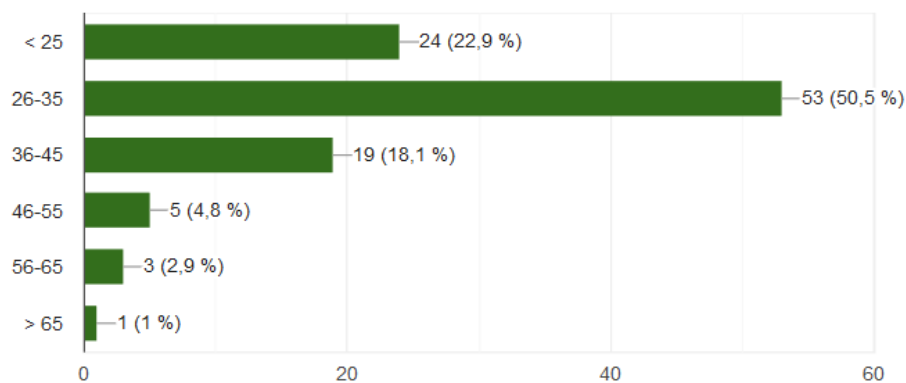
Slika 10. "Spol ispitanika"

Izvor: Izrada autora

Broj ženskih osoba koje su ispunile anketu je 77, odnosno 73,3%, a broj osoba muškog spola je 28, odnosno 26,7%. Dakle, anketu je ispunilo više žena nego muškaraca.



## 2. pitanje: „Životna dob ispitanika“

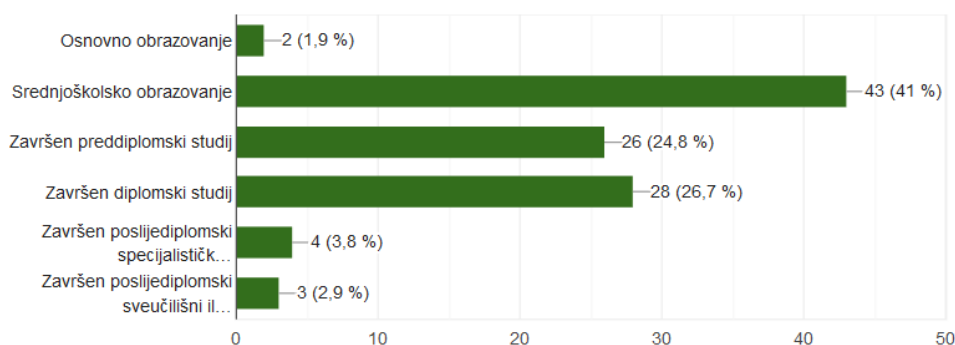


Slika 11. "Životna dob ispitanika"

Izvor: Izrada autora

Iz grafičkog prikaza jasno je da prema godinama starosti, najviše ljudi spada u raspon godina između 26 i 35 godina i to brojčano 53 ispitanika, a u postotku to je 50,5%. Slijede ispitanici od 25 i mlađi od 25 godina sa 22,9% ili 24 ispitanika. Grupa ispitanika na trećem mjestu je u rasponu od 36 – 45 godina sa brojčano 19 ispitanika i 18,1%. Zatim slijede ispitanici od 46 godina do 55 godina sa 4,8% i brojčano 5 ispitanika, slijede ih 3 ispitanika iz grupe od 56 – 65 godina sa 2,9% i jedan ispitanik je u grupi 65 i stariji i nosi 1% od ukupnog broja ispitanih.

### 3. pitanje: „Stupanj obrazovanja“

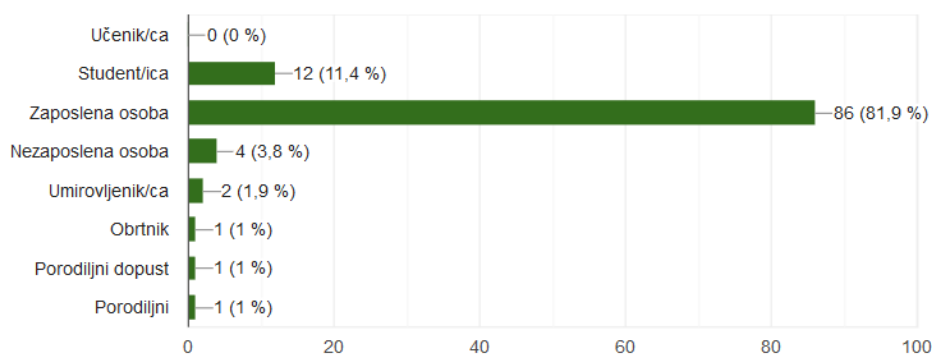


Slika 12. "Stupanj obrazovanja ispitanika"

Izvor: Izrada autora

Na pitanje o stupnju obrazovanja najmanje ispitanika, svega 1,9% što je brojčano 2 ispitanika odgovorilo je da ima osnovno obrazovanje. Najviše ispitanih ima srednjoškolsko obrazovanje što je u brojevima 43, a u postotku 41%. Najviše završen preddiplomski studij ima 26 ispitanika što čini 24,8 %. Završen diplomski studij ima 28 ispitanika, odnosno 26,7%. Završen poslijediplomski specijalistički studij ima 4 ispitanika i to je 3,8%, a završen poslijediplomski sveučilišni ili doktorski studij imaju 3 ispitanika, što čini 2,9% od ukupnog broja ispitanih.

### 4. pitanje: „Status zaposlenja ispitanika“

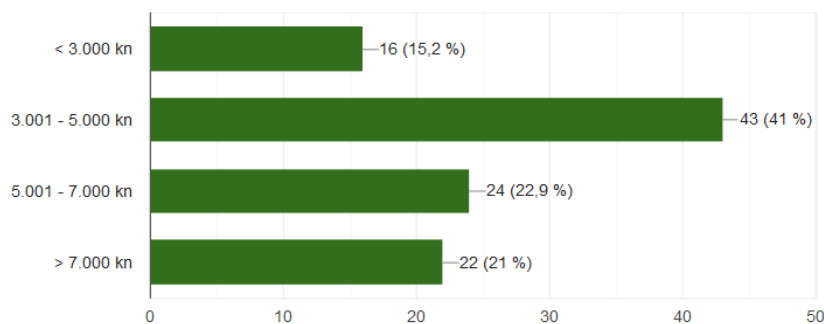


Slika 13. "Status zaposlenja"

Izvor: Izrada autora

Prema grafičkom prikazu, brojčano 86, odnosno 81,9% ispitanih je zaposleno. 11,4% ili 12 ispitanika studira, nezaposleno je četvero, odnosno 3,8% ispitanih, umirovljeno je dvoje; 1,9% ispitanika, vlastiti obrt ima jedan ispitanik i na porodiljnom dopustu je dvoje ispitanih što čini 2%. Niko od ispitanih nije se izjasnio kao učenik ili učenica što podrazumijeva tekuće osnovnoškolsko ili srednjoškolsko obrazovanje.

#### 5. pitanje : „Mjesečna primanja ispitanika“



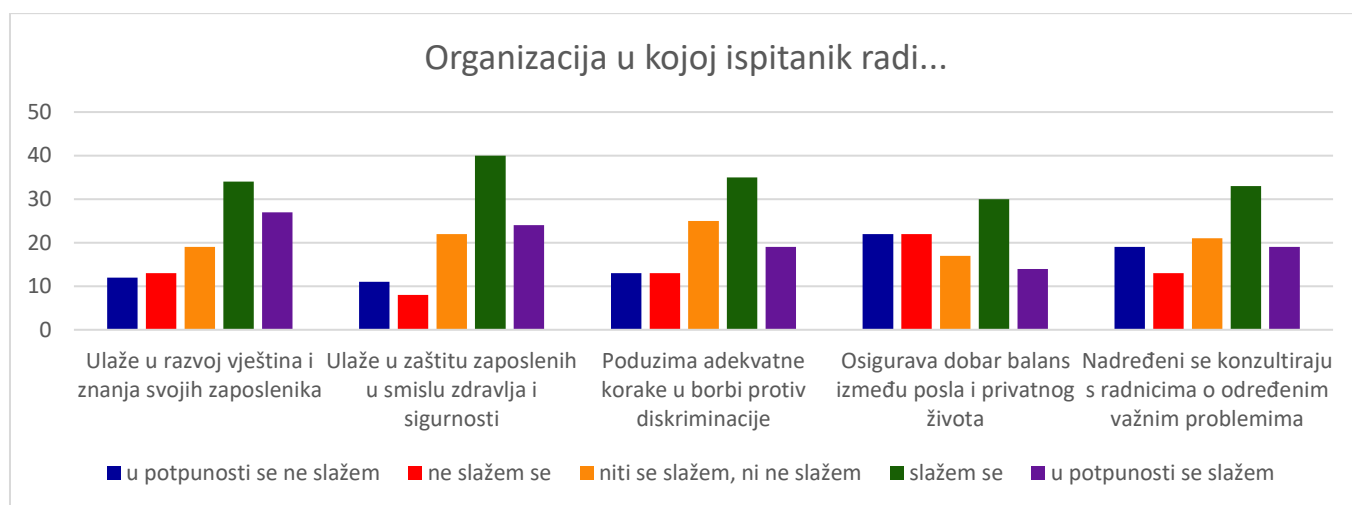
Slika 14. "Mjesečna primanja"

Izvor: Izrada autora

U raspon od 3,001 kn do 5,000 kn pripada najveći broj ispitanika – njih 43, što je u postotku 41%. Slijedi 24-ero ispitanika, u postotku od 22,9% sa mjesečnim primanjima u rasponu od 5,001 – 7,000 kn. Nešto manje, 22 ispitanika s postotkom od 21% ima primanja veća od 7,000 kuna na mjesec. Najmanji broj ispitanika, njih 16, u postotku od 15,2% ima mjesečna primanja niža od 3,000 kuna.

Na sljedećem pitanju, od ispitanika se tražilo da odgovori u kojoj se mjeri slaže sa izjavama ponuđenim u pitanju. Postoji 5 izjava koje se odnose na tvrtku u kojoj ispitanik radi ili je radio. U slučaju da ispitivana osoba trenutno nije u radnom odnosu, zamoljena je da kod odgovaranja na ovo i sljedeća pitanja uzme u obzir svoja dosadašnja iskustva. Ispitanik na pitanje odgovara u rasponu od 1 – 5. Mjera 1 znači da se u potpunosti ne slaže sa izjavom, a mjera 5 znači da se u potpunosti slaže s ponuđenom izjavom. Slijede rezultati.

6. pitanje : „U kojoj mjeri vrijede dolje napisane izjave za tvrtku u kojoj radite?“



Slika 15. "Vrijednosti postavljenih izjava koje se odnose na organizaciju s kojom ispitanik ima ili je imao radno iskustvo"

Izvor: Izrada autora

Prva izjava glasi „Organizacija/firma/poduzeće u kojoj ispitanik radi ulaže u razvoj vještina i znanja svojih zaposlenika“. Tu se podrazumijevaju prilike za napredovanje unutar firme, stručna osposobljavanja i slično. Na tu izjavu najviše ispitanika, njih 34 odgovorilo je „slažem se“, njih 27 odgovorilo je „u potpunosti se slažem“ što oslikava dobru sliku o trenutnom stanju provođenja jednog dijela DOP-a u poduzećima unutar Hrvatske. Nadalje, njih 19 ispitanika odgovorilo je „niti se slažem, ni ne slažem“, njih 13 se ne slaže, a 12 ispitanika od 105 ispitanika ukupno odgovorilo je da se u potpunosti ne slaže sa izjavom.

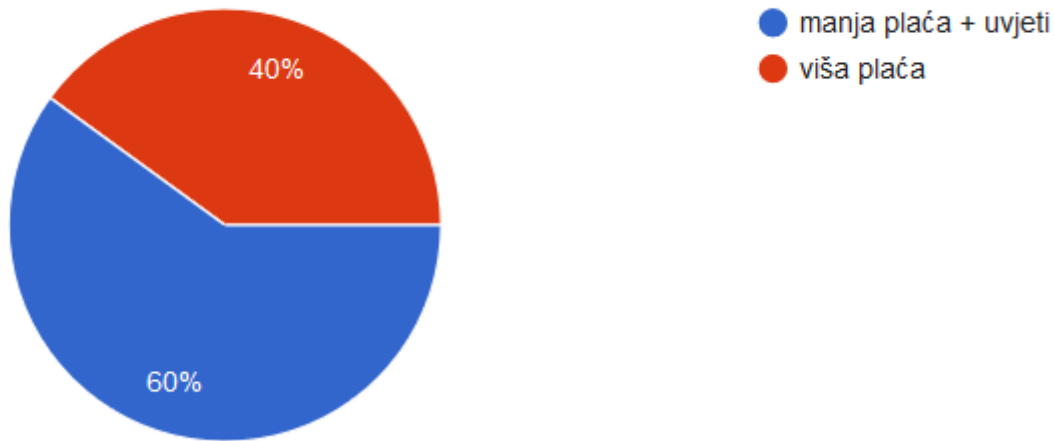
Druga izjava glasi „Organizacija ulaže u zaštitu zaposlenih u smislu zdravlja i sigurnosti“. U zdravlje i sigurnost se podrazumijeva na primjer korištenje bolovanja kako je propisano zakonom, dostupnost i korištenje zaštitne opreme kod određenih operacija koje mogu ugroziti sigurnost i zdravlje radnika na poslu; to jest adekvatno provođenje zaštite na radu. Najveći broj ispitanika, njih 40 opet je odgovorilo da se slaže sa izjavom, po broju slijedi „u potpunosti se slažem“ sa 24 ispitanika. Ponovno, većina ispitanika svojom izjavom oslikala je pozitivnu sliku stanja još jedne dimenzije DOP-a u organizacijama na području Hrvatske. Nadalje, neodlučno je 22 ispitanika s odgovorom „niti se slažem, ni ne slažem“, osmero ispitanika se ne slaže sa izjavom, a njih 11 se u potpunosti ne slaže sa izjavom i misli da organizacija s kojom imaju poslovno iskustvo ne ulaže dovoljno u zdravlje i sigurnost svojih zaposlenika.

Treća izjava tiče se diskriminacije, a glasi: „Organizacija poduzima adekvatne korake u borbi protiv diskriminacije“. Ova izjava vrijedi za sve oblike diskriminacije – rasna diskriminacija, diskriminacija po spolu, diskriminiranje osoba s invaliditetom, socijalna, imovinska, vjerska, starosna diskriminacija i druge. Ovdje se podrazumijeva sprječavanje diskriminacije među već zaposlenima ili prilikom zapošljavanja. S ovom izjavom slaže se 35 ljudi, u potpunosti se slaže njih 19, a isti broj ispitanika, njih 13 odgovorilo je „ne slažem se“ i „u potpunosti se ne slažem“.

Četvrta izjava glasi: „Organizacija osigurava dobar balans između posla i privatnog života“. Dakle, u kojoj mjeri organizacija osigurava balans između posla i privatnog života/slobodnog vremena u smislu fleksibilnog radnog vremena, rada od kuće, slobodnih dana i tako dalje. Najviše ispitanika, njih 30 je odgovorilo da se slaže s tom izjavom, no, za razliku od prethodnih izjava, u ovoj je najmanje ljudi, svega 14 označilo „u potpunosti se slažem“. 22 ispitanika se ne slaže sa izjavom i isto njih 22 se u potpunosti ne slaže s izjavom. Primjećuje se da danas organizacije po mišljenju zaposlenika ne osiguravaju dobar balans između posla i slobodnog vremena, to jest privatnog života.

Peta izjava glasi: „Nadređeni se konzultiraju s radnicima o određenim važnim problemima“. Kod donošenja važnih odluka, dobro je da se nadređeni konzultiraju sa radnicima koji su na „prvoj crti“ obavljanja posla na koji se odluka odnosi iz razloga što ti radnici znaju što ne valja i što bi se moglo raditi na bolji način i tako pomoći nadređenima u odlukama. Također, tako radnici osjećaju pripadnost organizaciji i timu što ima za posljedicu bolju motivaciju zaposlenika. Prema istraživanju, 33 ispitanika slaže se sa izjavom i smatra da nadređeni stvarno donose odluke na temelju konzultiranja sa radnicima. Potpuno se slaže sa izjavom 19 ispitanika. 21 ispitanik se niti slaže ni ne slaže, a njih 13 se ne slaže s izjavom. Čak 19 ispitanika se u potpunosti ne slaže sa izjavom. Na temelju dobivenih podataka možemo zaključiti da je stanje bolje nego kod prethodne izjave, no i dalje ima mjesta za popravak.

7. pitanje: „Biste li pristali na trenutno manju plaću ako tvrtka pruža gore navedene uvjete ili biste radije izabrali višu plaću uz nezadovoljene gore navedene uvjete?“



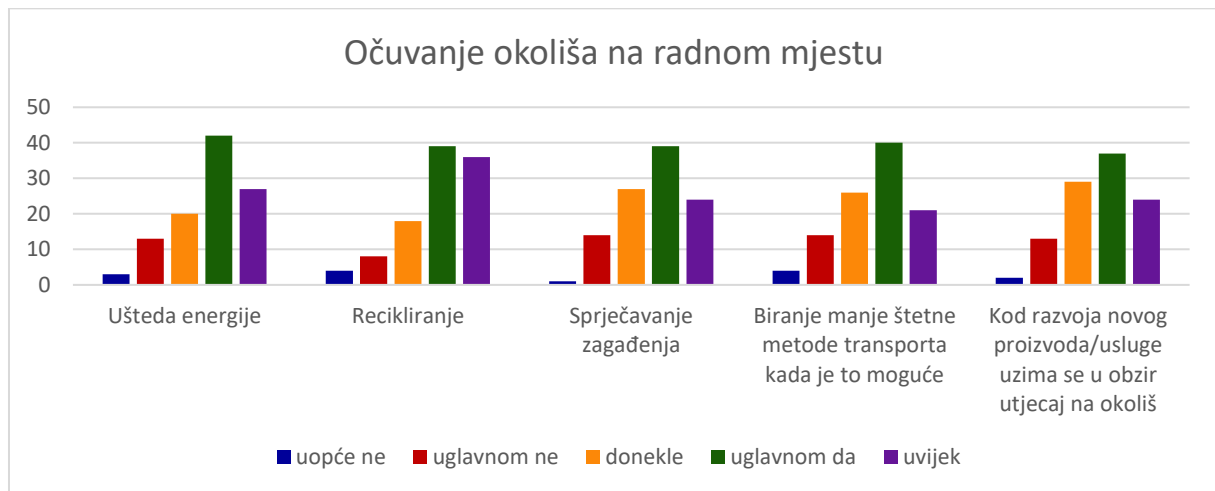
Slika 16. "Odabir između niže plaće i uvjeta ili više plaće"

Izvor: Izrada autora

Sedmo pitanje traži od ispitanika da iznese svoj stav u određenoj situaciji. Većina ispitanika, njih 60% odabralo bi nižu plaću ali uz dostupne uvjete navedene u prethodnom pitanju. 40% ispitanika odabralo bi ipak višu plaću uz odsustvo uvjeta navedenih u šestom pitanju (mogućnost razvoja vještina i znanja na poslu, zdravstvena zaštita i sigurnost, anti diskriminacija, balans posla i slobodnog vremena, osjećaj uključenosti u odluke organizacije putem konzultiranja sa nadređenima).

8. pitanje: „U kojoj mjeri pridonosite očuvanju okoliša na radnom mjestu?“

U osmom pitanju, isto kao i u šestom, traži se od ispitanika da ocjeni u kojoj mjeri pridonosi očuvanju okoliša na radnom mjestu na temelju ponuđenih izjava. Ovaj puta mjera 1 označava „uopće ne“ dakle, ispitanik se ne slaže s izjavom, a mjera 5 označava „uvijek“ – ispitanik u pravilu uvijek postupa u skladu s izjavom.



Slika 17. "Očuvanje okoliša na radnom mjestu"

Izvor: Izrada autora

Prvo se istražuje u kojoj mjeri ispitanici štede energiju na radnom mjestu u smislu gašenja svjetla prilikom napuštanja prazne prostorije, gašenja aparata koji se ne koriste, a smiju se sigurno ugasiti i drugo. Najveći broj ispitanika, njih 42 odgovorilo je „uglavnom da“. 27 ispitanika je odgovorilo „uvijek“, 20 ispitanika donekle štedi energiju, 13 ispitanika uglavnom ne štedi energiju, a 3 ispitanika uopće nema naviku štednje energije na radnom mjestu. Najveći broj ispitanika uglavnom ili uvijek štedi energiju na radnom mjestu, što je zasigurno pozitivno i društveno odgovorno ponašanje na radnom mjestu.

Sljedeće se provodi istraživanje na temu recikliranja, to jest odvajanja otpada. Ovdje je stanje prilično zadovoljavajuće s obzirom je i ovdje najveći broj ispitanika odgovorio potvrdno, to jest „uglavnom da“ ili „uvijek“. Uglavnom reciklira 39 ispitanika, a njih 36 uvijek reciklira. 18 ispitanika trudi se donekle reciklirati a osmero ispitanika uglavnom ne reciklira otpad. 4 ispitanika od ukupno 105 ispitanika uopće ne reciklira.

Sprječavanje onečišćenja treće je pitanje u sklopu kojeg se podrazumijeva ispuštanje emisija štetnih tvari u zrak, vodu i drugo. „Uglavnom da“ najpopularniji je odgovor sa 39 odgovora,

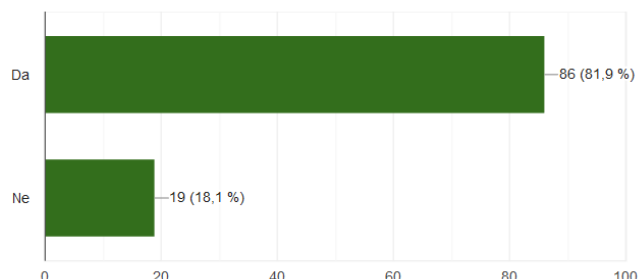
slijedi ga „donekle“ sa 27 ispitanika, zatim je odgovor „uvijek“ sa 24 ispitanika, na četvrtom mjestu je „uglavnom ne“ sa 14 odgovora ispitanika, a odgovor „uopće ne“ odabrao je jedan ispitanik/ca.

Na pitanju biraju li ispitanici manje štetne metode transporta kada je to moguće, najviše je odgovora „uglavnom da“ i to 40. Što pokazuje da su ispitanici svjesni onečišćenja okoliša i voljni su poduzeti korake ka sprječavanju istog. „Donekle“ je odgovorilo 26 ispitanika, a „uvijek“ 21 ispitanik. 14-ero ispitanika uglavnom ne bira „zdraviju“ metodu transporta, a četvero uopće, čak ni kad ima tu alternativu, ne bira opciju manje štetne metode transporta za okoliš.

Unutar svake organizacije koja se bavi proizvodnjom i razvojem novih proizvoda i usluga, prilikom tog razvoja uzimaju se u obzir određeni faktori. Sljedeće pitanje odnosi se na utjecaj na okoliš kod razvoja novog proizvoda ili usluge. 37 ispitanika potvrdilo je da se uglavnom uzima u obzir kako će proizvod/usluga kod samog razvoja ili kad je već na tržištu utjecati na okoliš. Na to pitanje „donekle“ je odgovorilo 29 ispitanika, njih 24 je odgovorilo „uvijek“, „uglavnom ne“ je odgovorilo 13 ispitanika, dok je „uopće ne“ odgovorilo 2 ispitanika.



9. Biste li više platili za proizvod koji je povezan s društvenim ciljem? Na primjer, od svake kupnje proizvoda, 2kn se izdvaja za zaštitu ugroženih životinja?

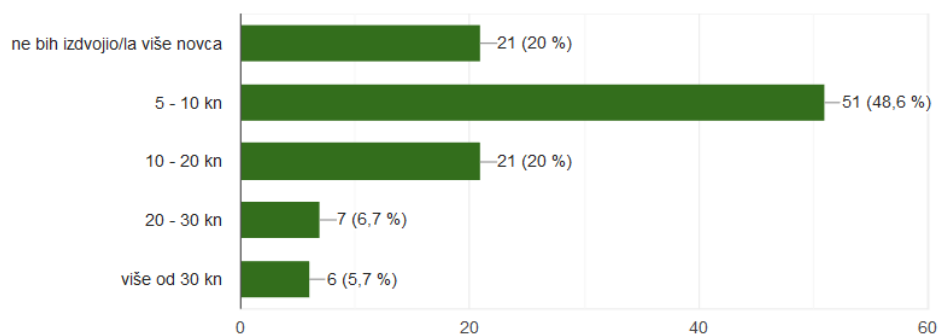


Slika 18. "Odluka o plaćanju više cijene za proizvod povezan sa društvenim ciljem"

Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika odgovorilo je potvrdno na pitanje „Biste li više platili proizvod koji je povezan s društvenim ciljem?“, što je u brojkama 86 ispitanika ili 81,9%. Zaključuje se da je veći dio ispitanika ekološki osviješten i brine o zajednici. Na to pitanje „ne“ je odgovorilo 19 ispitanika, što je 18,1%.

10. Biste li se preorijentirali na marku koja nudi domaće proizvode po nešto višim cijenama u odnosu na proizvode iste vrste za koje znate da nisu „domaći“. Ako da, koliko više biste bili voljni izdvojiti?

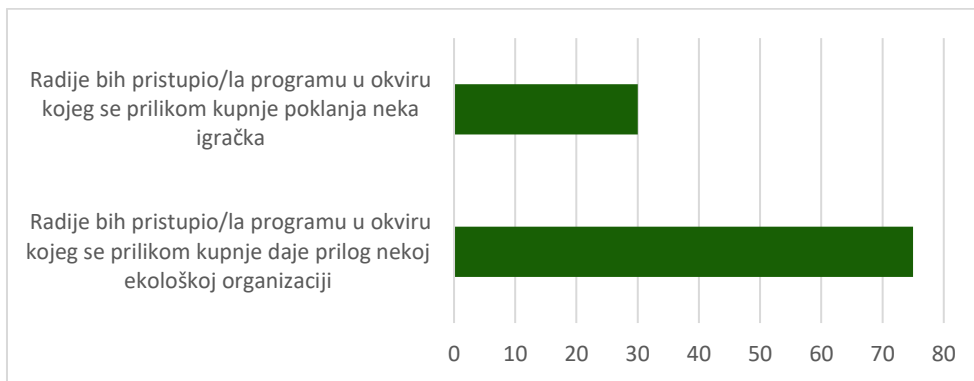


Slika 19. "Iznosi izraženi u kunama koliko bi ispitanik platio/la za domaći proizvod"

Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika, to jest 51 ispitanik što je u postocima 48,6%, odgovorila je kako bi izdvojila 5 – 10 kn za domaći proizvod. 21 ispitanik odgovorio je da ne bi izdvojio/la više novca za domaći proizvod nasuprot onom ne-domaćem, a isto toliko ispitanika (21) što čini 20% odgovorilo je da bi izdvojili 10 do 20 kn. Od 20 do 30 kuna izdvojilo bi sedmero, to jest 6,7% ispitanika, a više od 30 kn za domaći proizvod izdvojilo bi 6 ispitanika što čini 5,7% od ukupnog broja anketiranih.

*11. pitanje: “ Koja tvrdnja Vas više opisuje? “*

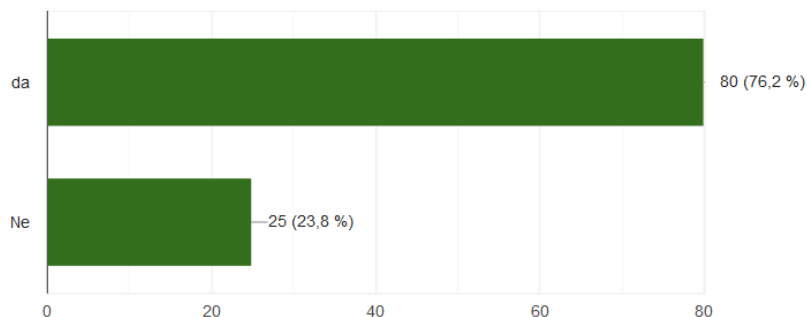


*Slika 20. "Izražavanje stava: igračka ili prilog ekološkoj organizaciji"*

Izvor: Izrada autora

U jedanaestom pitanju ispitanici su mogli izabrati između dva odgovora; bi li radije pristupili programu u okviru kojeg se prilikom kupnje nekog proizvoda poklanja neka igračka ili programu u okviru kojeg se prilikom kupnje daje prilog nekoj ekološkoj organizaciji. Većina ispitanika, brojčano njih 75, radije bi pristupili programu u okviru kojeg se daje prilog nekoj ekološkoj organizaciji, dok bi 30 ispitanika odabralo drugu opciju. Na temelju prikazanog može se ponovno zaključiti da su ljudi danas osviješteni i da će rado dati prilog za neki društveni cilj radije nego pružiti sebi privremeno zadovoljstvo koje u ovom slučaju predstavlja igračka.

12. pitanje: „Zasnivate li dojam o tvrtki na temelju njene pretpostavljene društvene odgovornosti?“

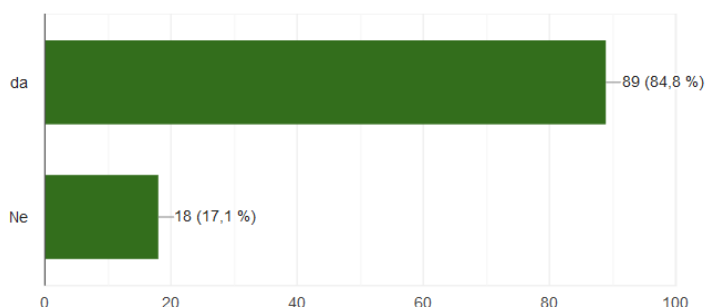


Slika 21. "Izražavanje dojma o tvrtki na temelju provedbe DOP-a"

Izvor: Izrada autora

Na temelju ovog pitanja zaključuje se stav potrošača prema organizaciji/poduzeću/firmi na temelju njene pretpostavljene društvene odgovornosti. Bila ona pozitivna (firma je društveno odgovorna) ili negativna u slučaju da firma nije društveno odgovorna. Dakle, potrošači definitivno zasnivaju svoj stav o tvrtki, između ostalog i na temelju njene društvene odgovornosti. Na temelju čega se može zaključiti da društveno odgovorno poslovanje nije zanemarivo kod planiranja i provedbe ukupnog poslovanja tvrtke. Na ovo pitanje 80 ispitanika (76,2%) odgovorilo je potvrdno, a njih 25, što je 23,8% ne zasniva svoj stav na temelju društvene odgovornosti tvrtke.

13. pitanje: „Reagirate li negativno na tvrtku za koju smatrate da nije društveno odgovorna?“

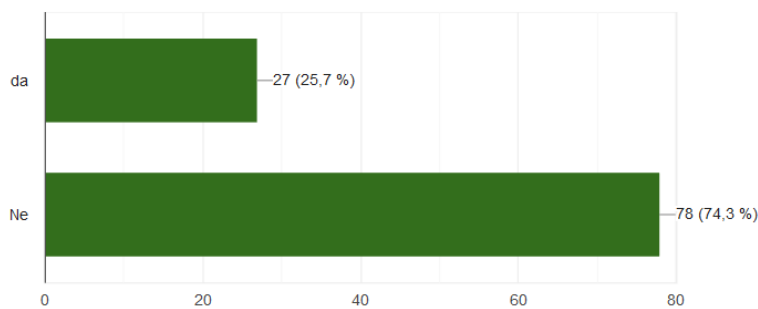


Slika 22. "Izražavanje stava o negativnoj reakciji na organizaciju koja ne provodi DOP"

Izvor: Izrada autora

Ovo se pitanje veže na prethodno, pa kao posljedica toga dobivene su slične, no ne iste vrijednosti. 89 ispitanika ili 84,8% će reagirati negativno ako smatra da tvrtka nije društveno odgovorna, dok 18 ispitanika što čini 17,1% neće negativno reagirati u smislu prestati koristiti proizvode i usluge koje spomenuta tvrtka pruža.

14. pitanje: „Kada bi tvrtka izrađivala proizvod dobre kvalitete i prihvatljive cijene ali u uvjetima koji ugrožavaju okoliš i radnike, biste li i dalje kupovali taj proizvod?“



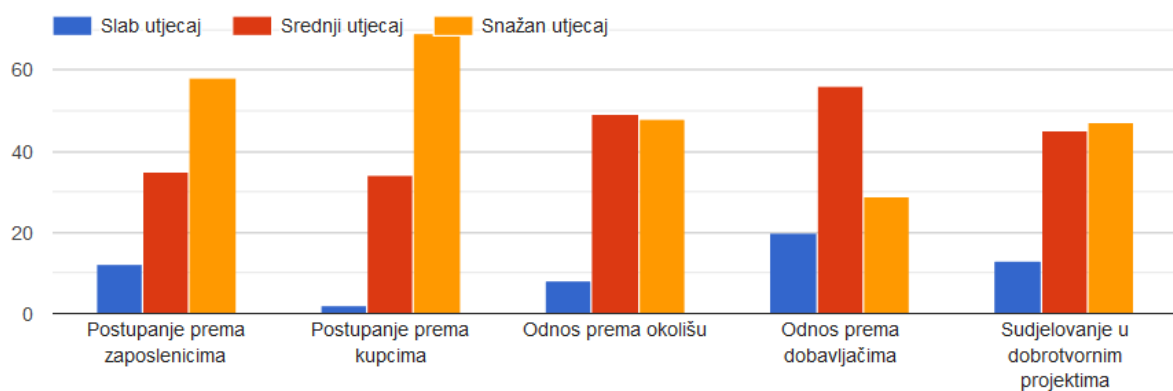
Slika 23. "Izražavanje prioriteta kod odluke o kupnji"

Izvor: Izrada autora

Na postavljeno pitanje potvrdno je odgovorila manjina ispitanih; svega 25,7% što je u brojkama 27 ispitanika. Većina ispitanih odgovorila je „ne“ – njih 78, što izraženo u postocima vrijedi 74,3%. Iz dobivenih rezultata zaključujemo da, iako će većina kupaca na pitanje što je najbitnije kod proizvoda i usluge odgovoriti sa „kvaliteta i cijena“, kada se to pitanje stavi u drugačiji kontekst, dobivaju se potpuno drugačiji odgovori. Naravno da su kvaliteta i cijena glavne karakteristike nekog proizvoda ili usluge, ali također je bitno u kakvim uvjetima se izrađuju ti proizvodi i pružaju usluge.

15. Poredajte po vjerojatnosti kako bi pojedina praksa društveno odgovornog poslovanja utjecala na Vašu odluku o kupnji proizvoda neke tvrtke?

Slično šestom i osmom pitanju, na ovo pitanje ispitanik odgovara tako da poreda po vjerojatnosti kako bi pojedina praksa DOP-a navedena u pitanju utjecala na odluku o kupnji proizvoda ili usluge neke tvrtke. Mjera 1 označava slab utjecaj navedene prakse na odluku o kupnji, a mjera 3 označava snažan utjecaj na odluku o kupnji.



Slika 24. "Jačina utjecaja na odluku o kupnji"

Izvor: Izrada autora

Prvo se istražuje u kojoj mjeri na kupca ima utječe postupanje prema zaposlenicima unutar organizacije. Postupanje prema zaposlenicima ima snažan utjecaj na 58 ispitanika. 35 ispitanika odgovorilo je „srednji utjecaj“, a slab utjecaj ima postupanje prema zaposlenicima na 12 ispitanika. Dakle, kako firma postupa prema zaposlenicima ima uglavnom snažan utjecaj na odluke kupaca.

Kako organizacija postupa prema svojim kupcima, u slučaju povrata proizvoda i slično, i to u pozitivnom ili negativnom smislu, ima snažan utjecaj na velik broj kupaca. Najviše ispitanika je ovaj segment ocijenilo sa „snažan utjecaj“ i to njih 69. Srednji utjecaj ima na 34 ispitanika, a dva ispitanika odgovorila su da odnos prema kupcima ima slab utjecaj kod njihove odluke o kupnji.

Što se tiče odnosa tvrtke prema okolišu, ispitanici su skoro podjednako odgovarali na „snažan utjecaj“ i „srednji utjecaj“. Snažan utjecaj ima na 48 ispitanika, a srednji utjecaj ima na 49

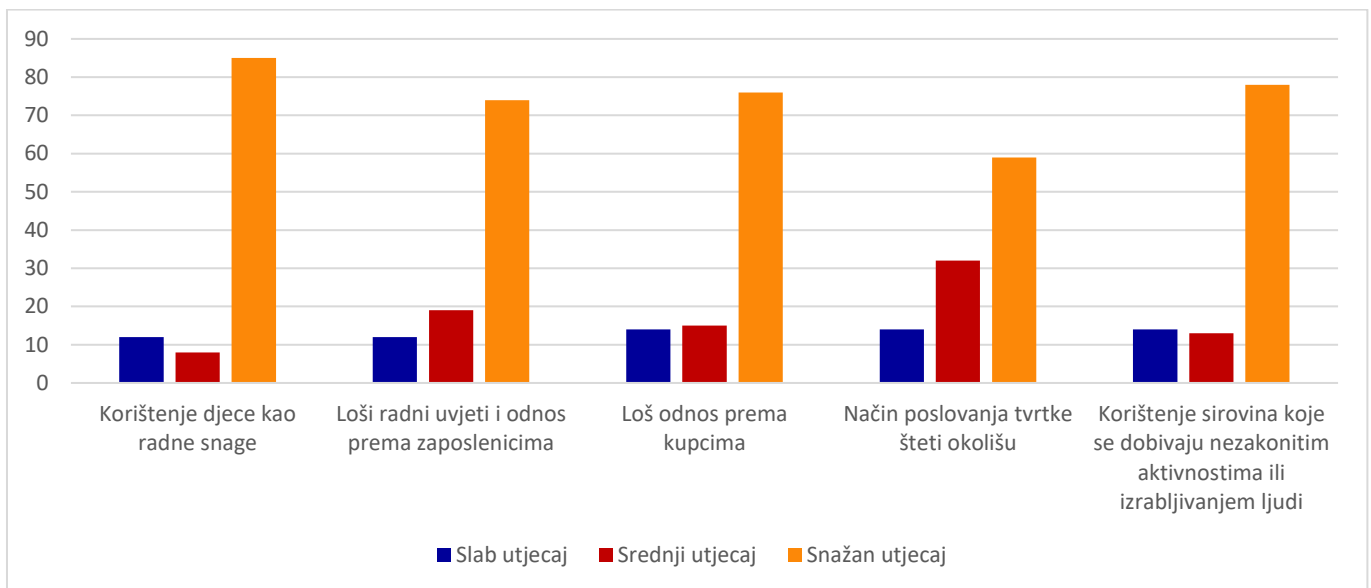
ispitanika. 8 ispitanika odlučilo je da odnos tvrtke prema okolišu neće u znatnoj mjeri utjecati na njihovu odluku o kupnji.

Kako se tvrtka odnosi prema svojim dobavljačima u smislu pravovremenog plaćanja, posebnih zahtjeva i drugo, utječe na kraju i kakav će proizvod i po kojoj cijeni tvrtka ponuditi kupcima. Ispitanici, sa stajališta kupca većim dijelom su odgovorili da odnos tvrtke prema dobavljačima ima srednji utjecaj na njihovu odluku o kupnji. Tako je odlučilo 56 ispitanika. Na 29 ispitanika spomenuta praksa ima snažan utjecaj, a na njih 20, odnos prema dobavljačima ima slab utjecaj na odluku o kupnji.

Sudjelovanje u dobrotvornim aktivnostima projicira sliku pozitivne i odgovorne organizacije. Također, zaposlenicima daje osjećaj ponosa na svoje radno mjesto i tvrtku u kojoj rade, pa tako i motivaciju za produktivan rad. Sa stajališta kupaca, 47 ih je ocijenilo da spomenuto sudjelovanje u dobrotvornim projektima snažno utječe na njihovu odluku o kupnji, 45 ispitanika odgovorilo je da takva aktivnost ima srednji utjecaj na njihovo ponašanje pri kupnji, a 13 ispitanika odlučilo je da sudjelovanje tvrtke u dobrotvornim aktivnostima ima slab utjecaj na njihovu odluku o kupnji proizvoda ili usluge koju pruža organizacija.

16. pitanje: „Poredajte po vjerojatnosti kako bi određeno ponašanje utjecalo na Vašu odluku o kupnji.“

Slično kao i u prethodnom pitanju, ispitanici trebaju poredati po vjerojatnosti kako bi pojedina praksa organizacije, navedena u pitanju, utjecala na njihovu odluku o kupnji. Mjera 1 ponovno znači „slab utjecaj“, a mjera 3 znači „snažan utjecaj“. Ovaj puta nabrojene prakse imaju negativan prizvuk. Očito je da su sada ispitanici češće odabirali odgovor „snažan utjecaj“.



Slika 25. "Jačina utjecaja na odluku o kupnji na negativno ponašanje organizacije"

Izvor: Izrada autora

Prvo se analizira kako bi korištenje djece kao radne snage utjecalo na reputaciju tvrtke pa tako i na kupčevu odluku o kupnji. 85 ispitanika odgovorilo je da bi takvo ponašanje tvrtke kod njih izazvalo snažan utjecaj na odluku o kupnji. 8 ispitanika opredijelilo se za „srednji utjecaj“, a na 12 ispitanika takva bi praksa imala slab utjecaj kod odluke o kupnji.

74 ispitanika ocijenilo je da bi loši radni uvjeti i loš odnos prema zaposlenicima unutar organizacije imalo snažan utjecaj na njihovu odluku o kupnji. Na 19 ispitanika ista bi praksa imala srednji utjecaj, a na 12 ispitanika loši radni uvjeti i odnos prema zaposlenicima ne bi u velikoj mjeri utjecali na odluku o kupnji.

Kada bi se organizacija loše odnosila prema kupcima, to bi izazvalo snažan utjecaj na kupnju proizvoda ili usluga kod 76-ero ljudi. 15-ero ljudi odlučilo se za „Srednji utjecaj“ a loš odnos prema kupcima ima slab utjecaj na 14-ero ljudi.

Svaka tvrtka prilikom proizvodnje i samim svojim radom utječe na okoliš u nekoj mjeri. Kada bi način poslovanja u velikoj mjeri štetio okolišu bez da tvrtka poduzima određene mjere, to bi imalo snažan utjecaj na 59 ispitanika, srednji utjecaj na 32 ispitanika, a slab utjecaj na 14 ispitanika.

Bjelokost i dijamanti poznati su statusni simboli. No, zbog bjelokosti je gotovo istrijebljena cijela životinjska vrsta, a od prodaje dijamanta koji se iskapaju u ratnim zonama financiraju se ratne pobune. Također, treba spomenuti i nezakonitu sječu stabala za dobivanje drvne sirovine. U ovom istraživanju, 78 ispitanika izjasnilo se da bi korištenje sirovina koje se dobivaju nezakonitim aktivnostima ili izrabljivanjem ljudi od strane organizacije, imalo snažan utjecaj na njihovu odluku o kupnji proizvoda ili usluga. Na 13 ispitanika ista praksa imala bi srednji utjecaj, dok bi utjecaj bio slab kod 14 ispitanika.

Može se zaključiti da bi svaka spomenuta praksa negativno utjecala na odluku o kupnji kod potrošača, pa tako i na gubitak dobre reputacije tvrtke koja je poznata po takvom ponašanju. Prema podacima, takva tvrtka izgubila bi dobar dio kupaca, što nikako nije dobro za poslovanje.



### **4.3. Ograničenja istraživanja**

U gore razrađenom istraživanju, ograničenja se odnose prvenstveno na uzorak. Uzorak od 105 ispitanika smatra se kao mali uzorak. Također, uzorak nije pokrio cijeli prostor Hrvatske, već većim dijelom samo njezin sjeverni dio. Također, s obzirom da je anketa provedena online, mogli su je riješiti samo ispitanici s pristupom e-mailu i društvenim mrežama. To potvrđuje i sam dobiven rezultat na pitanje o dobi ispitanika, gdje najviše ljudi pripada u skupinu od 26 do 35 godina, a slijedi i skupina mlađih od 25 godina. Također, ispitanici su mogli izabrati da ne odgovore na pitanja iskreno, već na način za koji misle da je najprihvatljiviji. Ispitanicima je na početku anketiranja dana definicija i pojašnjenje što znači društveno odgovorno poslovanje kako bi mogli jasnije razumjeti i odgovarati na pitanja.

### **4.4. Zaključak istraživanja**

Ukupno 105 ispitanika odgovorilo je na 16 pitanja. Iz tih pitanja dobivena je djelomična slika o njihovom socioekonomskom profilu, iskustvima sa društveno odgovornim poslovanjem do sada i stavovi o raznim situacijama.

Zaključuje se da dobar dio organizacija ima praksu DOP-a (ulaže u razvoj i znanje, zdravstvenu zaštitu zaposlenih i tako dalje) dok se u manjoj mjeri ostvaruje dobar balans između poslovnog i privatnog života i nadređeni se rjeđe konzultiraju sa zaposlenicima o određenim problemima – pa bi te prakse trebalo više analizirati i poboljšati. Iz dobivenih rezultata istraživanja kada ispitanici gledaju iz perspektive zaposlenika, zaključuje se da se ljudi osjećaju bolje radeći u organizaciji koja je društveno odgovorna i radije prihvaćaju nižu naknadu za rad ako su zadovoljeni uvjeti poput mogućnosti napredovanja, zdravstvene zaštite i tako dalje. Što se tiče očuvanja okoliša na radnom mjestu, zaključuje se da je stanje zadovoljavajuće na temelju često odabranih odgovora „uglavnom da“ i „uvijek“ na pitanja o recikliranju, uštedi energije i drugim postupcima koji važe kao društvena odgovornost. Dakle, na temelju dobivenih podataka možemo zaključiti da će ljudi rado svojim postupcima pridonijeti očuvanju okoliša kada im se za to pruži prilika i pozitivno reaguju na poduzeće koje primjenjuje prakse DOP-a. Stoga, prva hipoteza je potvrđena.

Zemlja postaje sve naseljenija, a resursi sve oskudniji i zbog toga neekonomski kriteriji igraju sve značajniju ulogu u procesu kupnje; što će se sigurno nastaviti i u budućnosti. Ispitanici su izjavili ne samo da su spremni platiti više za proizvod nego i imaju bolju sliku o organizaciji

koja provodi DOP. Naime, 81,9% ispitanika izjavilo je da će više platiti proizvod koji je povezan s društvenim ciljem. Nadalje, 80% ispitanika preorijentiralo bi se na marku koja nudi domaće proizvode po nešto višim cijenama, a od tog broja, 48,6% izdvojilo bi 5 – 10 kuna više za takav proizvod. Time se potvrđuje hipoteza „Potrošači su spremni platiti više za određeni proizvod ukoliko je on povezan sa društvenim ciljem do kojeg im je stalo.“

Organizacija od primjene društveno odgovornog poslovanja može ostvariti niz različitih koristi, a neke od njih su povećanje prodaje i udjela na tržištu, jačanje pozicije branda, jačanje imidža i utjecaja na tržištu, organizacija postaje privlačnija investitorima, novim zaposlenicima dok istovremeno ima jaču sposobnost za motiviranje i zadržavanje postojećih zaposlenika. Rezultati dobiveni istraživanjem pokazali su da:

- 71,4% anketiranih radije će pristupiti programu u okviru kojeg se prilikom kupnje daje prilog nekoj ekološkoj organizaciji
- 76,2% ispitanika zasniva svoj dojam o organizaciji na temelju njene društvene odgovornosti
- 84,8% anketiranih negativno reagira na tvrtku za koju smatra da nije društveno odgovorna
- 74,3% anketiranih odustalo bi od kupnje proizvoda od organizacije za koju smatra da ima loš odnos prema ljudima i okolišu (ne provodi DOP) unatoč ponuđenom kvalitetnom i cjenovno prihvatljivom proizvodu

Na temelju dobivenih podataka, može se zaključiti da sudjelovanje poduzeća u društvenim inicijativama može utjecati na najvažnije faktore uspješnosti.

Odgovori zabilježeni u petnaestom i šesnaestom pitanju potvrđuju da ispitanici imaju snažnu reakciju na provođenje DOP-a unutar organizacije i to dokazuju svojom odlukom o kupnji.

## 5. Zaključak

Društveno odgovorno poslovanje je rašireno i implementirano u organizacijama diljem svijeta, a na temelju dobivenih rezultata istraživanja, organizacije u Hrvatskoj ne zaostaju. U radu je dokazano da, između ostalog i odgovorno ponašanje prema društvu ima utjecaj na uspjeh organizacije, a uspjeh se mora dijeliti sa zajednicom. Svaka organizacija je dio zajednice i u odnosu je s njom. Primjerice, ljudi iz zajednice zapošljavaju se u organizaciji i tako donose znanje, vještine i sposobnosti u organizaciju. To organizacija vraća brigom za svoje zaposlene, jer će u protivnom oni biti manje motivirani, smanjit će se produktivnost, mogu i napustiti organizaciju što dovodi do problema kako za organizaciju tako i za zajednicu jer će se s jedne strane povećati nezaposlenost, a s druge strane se ne ostvaruju ciljevi. Također, kupci snažno reagiraju na organizaciju čiji način poslovanja nije u skladu s društvenom odgovornošću, pa dolazi do pada prodaje proizvoda i usluga koje organizacija stavlja na tržište. Problem predstavlja i nemar za prirodno okruženje u kojem se organizacija nalazi jer, prirodni resursi su uglavnom ograničeni i kada se iscrpe, organizacija ne može poslovati, a ni životna sredina funkcionirati. Organizacije koje u poslovanje uključuju i društvenu odgovornost privlačnije su i investitorima i ostalim zainteresiranim stranama.

Dakle, doprinosom društvenim rješenjima, organizacija pomaže i vlastitom poslovanju, a ulaganje u društveno odgovorno poslovanje treba tretirati kao investiciju, a ne trošak.

U Varaždinu, 28. veljače 2020.

## 6. Literatura

### *Knjige i znanstveni radovi:*

1. Bobera, D., Hunjet, A., Kozina, G. (2015.) Poduzetništvo, Varaždin: Sveučilište Sjever
2. Buble, M. (2000): Menadžment, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split
3. Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta. Zagreb: Sinergija nakladništvo
4. Crane, A., Matten, D. i Spence, L. (2010.) Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context. New York: Routledge
5. Eterović, H., Kurešević, E., Kocijan, A. (2005.): Časno do pobjede: Priručnik za društveno odgovorno poslovanje, Zagreb, United nations development program
6. Hunjet, A., Kozina, G. (2014.) Osnove poduzetništva, Varaždin: Sveučilište Sjever
7. Kotler, F. I Lee, N. (2009.) Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa. Zagreb: MEP consult
8. Lisičar, J. (2015.): Brošura ISO 14001:2015
9. Međunarodna organizacija za normizaciju (2014.): Otkrijte normu ISO 26000 [Brošura], preuzeto: <https://www.hzn.hr/UserDocsImages/pdf/otkrijteNormuISO26000v1optmanje.pdf> (16.01.2020.)
10. Pavić-Rogošić, L. (2004): Naša zajednica naša odgovornost: Priručnik za uspješno organiziranje lokalne zajednice. Zagreb, Odraž – Održivi razvoj zajednice
11. Rakitovac, K. A. (n.d) Korporativna filantropija [Brošura], preuzeto: [http://www.civilnodrustvoistra.hr/images/uploads/files/KAR\\_Filantropija\\_brosura.pdf](http://www.civilnodrustvoistra.hr/images/uploads/files/KAR_Filantropija_brosura.pdf) (02.12.2019.)
12. Tafra – Vlahović, M. (2010.) Održivo poslovanje: udžbenik. Zapešić: Veleučilište s pravom javnosti Baltazar
13. Vučemilović, V. (2018.): Suvremeni izazovi društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj. Osijek: Doktorska disertacija. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

### *Članci*

14. Atanacković, U. (2011.): Društveno odgovorno poslovanje kao suvremeni koncept biznisa, posjećeno: <http://www.vps.ns.ac.rs/SB/2011/5.13.pdf> (02.01.2020.)

15. Carroll, A.B (2016): Carroll's Pyramid of CSR: Taking another look, *International Journal of Corporate Social Responsibility*
16. Hunjet, A., Kozina G., (2013.) Poduzetničko obrazovanje temeljeno na društvenoj odgovornosti, "Učenje za poduzetništvo" Znanstveni časopis ICEL3 konferencije, 3 1; 61-81
17. Hunjet, A., Kurečić, P., Kozina, G. (2014.) Društveno odgovorno poslovanje temeljeno na poduzetničkom obrazovanju. Zbornik radova 6. Nacionalna konferencija o društveno odgovornom poslovanju - DOP / Matešić, Mirjana (ur.). Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, str. 145-159. (<https://www.bib.irb.hr/739976>)
18. Kondić, V., Piškorić, M. (2010.): Sustav upravljanja zaštitom okoliša prema normi ISO 14001 i razvoj metodologije za njenu implementaciju, *Tehnički glasnik*, Vol.4 No 1-2, str 111-118.
19. Lazibat, T, Samardžija, J., Sutić, I. (2010.) : ISO 26000 SR – Društvena odgovornost, Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, posjećeno: [https://bib.irb.hr/datoteka/472578.Lazibat\\_T\\_Samardzija\\_J\\_Sutic\\_I-rad.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/472578.Lazibat_T_Samardzija_J_Sutic_I-rad.pdf) (04.01.2020.)
20. Omazić, M.A, Vlahov, R.A, (2012.): Zbirka studija slučaja društveno odgovornog poslovanja, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (hrpsor), Zagreb, HRPSOR, EFZG
21. Orlitzky, M., Schmidt, F., Rynes, S. (2003.): Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis, posjećeno: [https://www.researchgate.net/publication/241180100\\_Corporate\\_Social\\_and\\_Financial\\_Performance\\_A\\_Meta-Analysis](https://www.researchgate.net/publication/241180100_Corporate_Social_and_Financial_Performance_A_Meta-Analysis) (15.12.2019.)
22. Pavić – Rogošić, L. (n. g): Društveno odgovorno poslovanje – DOP, Odraz, posjećeno: <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf> (30.11.2019.)
23. Quien, M. (2012.): Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj. *Učenje za poduzetništvo*, vol.2, no 1., str. 303-307
24. Sardianou, E., Staupoulou, A., Kostakis, I. (2017.): Analyzing Consumer's Awareness towards CSR Focusing on Environmental Management, Macrothink Institute, posjećeno: <http://www.macrothink.org/journal/index.php/emsd/article/view/10983> (14.01.2020.)

25. Šijaković, A., Krišto I., Batak, M. (2013.): Društveno odgovorno poslovanje i zaštita zdravlja i sigurnost na radu, *Sigurnost : časopis za sigurnost u radnoj i životnoj okolini*, 55 (4) 359 - 367 (2013)

*Norme*

26. EN ISO 14001:2015  
27. EN ISO 26000:2010

*Internet stranice:*

28. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, (2010.), URL: <http://www.dop.hr/?p=604> (14.01.2020.)
29. Enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=65168> (14.01.2020.)
30. Ericsson Nikola Tesla, URL: <https://www.ericsson.hr/povijest> (13.12.2019.)
31. Europska agencija za okoliš, URL: <https://www.eea.europa.eu/hr/articles/ulaganje-u-svrhu-odrzivosti> (11.12.2019.)
32. Hrvatski leksikon, URL: <https://www.hrleksikon.info/definicija/konzorcij.html> (15.01.2020.)
33. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, URL: <https://www.hrpsor.hr/povijesni-razvoj-projekta-indeks-dop-a-2-536.html> (13.12.2019.)
34. Hrvatski zavod za norme URL: <https://www.hzn.hr/default.aspx?id=6> (16.01.2020.)
35. Prirodni kapital – definicija i primjer (n. g) URL: <https://hr.mfginvest.com/natural-capital> (10.12.2019.)
36. Svijet kvalitete, URL: <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/institucije/871-predstavljamo-iso> (16.01.2020.)

## 7. Popis slika

Slika 1."Primjeri korporativnih društvenih inicijativa tvrtke McDonald's" .....	8
Slika 2."Dimenzije društveno odgovornog poslovanja" .....	10
Slika 3."Strategije odgovora korporacije na zahtjeve društva" .....	12
Slika 4."Dimenzije društveno odgovornog poslovanja" .....	13
Slika 5. "Karta ISO članova" .....	21
Slika 6."Struktura ISO organizacije" .....	22
Slika 7."7 glavnih tema društvene odgovornosti" .....	24
Slika 8."PDCA krug" .....	27
Slika 9."Struktura 14001:2015" .....	28
Slika 10."Spol ispitanika" .....	33
Slika 11."Životna dob ispitanika" .....	34
Slika 12."Stupanj obrazovanja ispitanika" .....	35
Slika 13."Status zaposlenja" .....	35
Slika 14."Mjesečna primanja" .....	36
Slika 15."Vrijednosti postavljenih izjava koje se odnose na organizaciju s kojom ispitanik ima ili je imao radno iskustvo" .....	37
Slika 16."Odabir između niže plaće i uvjeta ili više plaće" .....	39
Slika 17."Očuvanje okoliša na radnom mjestu" .....	40
Slika 18."Odluka o plaćanju više cijene za proizvod povezan sa društvenim ciljem" .....	42
Slika 19."Iznosi izraženi u kunama koliko bi ispitanik platio/la za domaći proizvod" .....	42
Slika 20."Izražavanje stava: igračka ili prilog ekološkoj organizaciji" .....	43
Slika 21."Izražavanje dojma o tvrtki na temelju provedbe DOP-a" .....	44
Slika 22."Izražavanje stava o negativnoj reakciji na organizaciju koja ne provodi DOP" .....	44
Slika 23."Izražavanje prioriteta kod odluke o kupnji" .....	45
Slika 24."Jačina utjecaja na odluku o kupnji" .....	46
Slika 25."Jačina utjecaja na odluku o kupnji na negativno ponašanje organizacije" .....	48



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 privsavanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Valentina Jurinić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na okoliš te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:

*Valentina Jurinić*

*Valentina Jurinić*  
(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, Valentina Jurinić neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na okoliš čija sam autorica.

Studentica:

*Valentina Jurinić*

*Valentina Jurinić*  
(vlastoručni potpis)



