Komparativna analiza DOP-a na primjeru odabranih trgovačkih društava

Mišić, Dajana

Undergraduate thesis / Završni rad

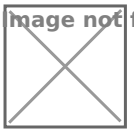
2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:939636

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

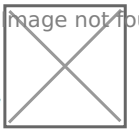
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“

DAJANA MIŠIĆ

KOMPARATIVNA ANALIZA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA PRIMJERU ODABRANIH TRGOVAČKIH DRUŠTAVA

Završni rad

Pula, rujan 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“

DAJANA MIŠIĆ

KOMPARATIVNA ANALIZA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA PRIMJERU ODABRANIH TRGOVAČKIH DRUŠTAVA

Završni rad

JMBAG: 0303035062, redoviti student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Kolegij: Management održivog razvoja

Mentor: doc. dr. sc. Kristina Afrić Rakitovac

Rujan, 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Dajana Mišić, kandidatkinja za prvostupnicu poslovne ekonomije, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 28.09.2015. Student:

_____

SADRŽAJ

UVOD 1
1. ODRŽIVI RAZVOJ 3
1.1. Načela održivog razvoja 4
2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE 6
2.1. Povijesni razvoj društveno odgovornog poslovanja 7
2.2. Primjena društveno odgovornog poslovanja u praksi 11
2.2.1. Interna dimenzija 11
2.2.2. Eksterna dimenzija 12
3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U EUROPSKOJ UNIJI 14
3.1. Kronologija društveno odgovornog poslovanja u EU 14
3.2. Društveno odgovorne institucije u EU 16
3.2.1. CSR Europe 17
3.2.2. European alliance for CSR 17
3.2.3. European Multi-stakeholder Forum on CSR 18
3.2.4. European Academy of Business in Society 18
4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U HRVATSKOJ 20
4.1. Ključni sudionici u promicanju društveno odgovornog poslovanja 21
4.2. Indeks društveno odgovornog poslovanja 24
5. KOMPARATIVNA ANALZIA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA PRIMJERU ODABRANIH TRGOVAČIH DRUŠTAVA 27
5.1. Dm – drogerie markt d.o.o. Hrvatska 27
5.1.1. Društveno odgovorno poslovanje 29
5.1.2. Ekološka održivost 32
5.2. Kozmo d.o.o. 34
5.2.1. Društveno odgovorno poslovanje 35
5.3. Müller Hrvatska 37
5.3.1. Društveno odgovorno poslovanje 37
5.4. Komparativna analiza 39
ZAKLJUČAK 41
LITERATURA 43
POPIS SLIKA I TABLICA 46

UVOD

Započevši od čovjeka kao individualne jedinke možemo zamijetiti kako se kroz razne aspekte dnevne rutine ne ponaša uvijek društveno odgovorno. Primjerice odnos prema okolišu o kojemu rijetko tko svakodnevno brine. Kapitalizam i sve ubrzaniji način života nametnuli su nam i usadili takav način razmišljanja da ne stignemo razmišljati o nekoj široj slici današnjice, već smo naučeni vidjeti samo našu blisku okolinu te težiti ostvarenju vlastitih potreba, želja, interesa, profita. Promatrajući jednog pojedinca možda ne uviđamo neki pretjerani problem, ali kada uzmemo u obzir širi aspekt, odnosno preko 6 milijardi stanovnika na Zemlji tada to postaje jedan od ozbiljnijih problema današnjice. Dakako velikim korporacijama takav trend ide u prilog iz razloga što sve većom težnjom za profitom stanovnika, povećava se potrošnja, a time se ostvaruje njihova težnja za ostvarenjem profita.

Sa globalnog stajališta današnji svijet podliježe mnogobrojnim problemima i pritiscima. Oni se očituju kroz ubrzanu globalizaciju i veliku važnost gospodarstva do ekoloških problema, siromaštva, sve većeg jaza između bogatih i siromašnih, razvijenih i nerazvijenih zemalja pa sve do kršenja ljudskih prava i moralnih normi. Iz tih nepoželjnih posljedica razvijen je održivi razvoj koji ima u vidu sadašnjost i budućnost, a iz njega društveno odgovorno poslovanje vodi računa o općoj dobrobiti i potiče poslovni svijet na brigu o društvenoj zajednici i okolišu kako bi se umanjile ili u potpunosti uklonile negativnosti s kojom se današnjica suočava.

Cilj ovog rada je detaljno približiti pojam društveno odgovornog poslovanja te na primjeru izabranih poduzeća opisati i komparativno analizirati društveno odgovorni koncept. Na taj način prikazati će se razlike između razine implementacije društvene odgovornosti unutar odabranih poduzeća koja posluju na hrvatskom tržištu.

U prvom dijelu objašnjen je pojam održivog razvoja, njegova poveznica sa društveno odgovornim poslovanjem, a zatim su navedena i opisana temeljna načela održivog razvoja.

U drugom dijelu rada objašnjen je pojam društveno odgovornog poslovanja putem definicija različitih autora i njegovom klasifikacijom, zatim je opisan povijesni razvoj društveno

odgovornog poslovanja kronološkim redoslijedom. Nakon toga detaljno je opisana primjena društveno dogovornog poslovanja u praksi putem mogućih dimenzija.

U trećem dijelu opisan je razvoj društveno odgovornog poslovanja unutar Europske unije, te su potom detaljno opisane europske institucije koje doprinose razvoju društveno odgovornog poslovanja državama članicama Europske unije, ali i ostalih zemalja.

Četvrti dio obuhvaća društveno odgovorno poslovanje unutar Republike Hrvatske. Opisan je njegov razvoj i navedeni su ključni dionici. Nakon toga su opisane određene institucije koje imaju važnu ulogu u promicanju društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj, te je predstavljen Indeks DOP-a.

U petom dijelu opisana su poduzeća drogerijskog sektora u Hrvatskoj, dm – drogerie markt, Kozmo i Müller, te je detaljno prikazana primjena aspekata društveno odgovornog poslovanja u njihovom poslovanju. Komparativnom analizom uspoređene su implementacije društvene odgovornosti u poslovanju svake pojedine tvrtke kako bi bile vidljive različitosti u njihovim stavovima i poslovnim strategijama, te kako se to odražava na njihovu poslovnu uspješnost.

Metode istraživanja koje su se koristile u ovom radu bile su metoda analize kako bi se društveno odgovorno poslovanje raščlanilo na pojedinačne dijelove koji će se zasebno dalje analizirati, zatim induktivna metoda kojom se na temelju pojedinačnih činjenica u radu došlo do određenih općih zaključaka. Metodom studije slučaja analiziralo se društveno odgovorno poslovanje poduzeća dm – drogerie markt d.o.o. Hrvatska, Kozmo d.o.o i Müller Hrvatska, a komparacijskom metodom uspoređena je razina implementacije društvene odgovornosti u poslovanju odabranih trgovačkih poduzeća.

1. ODRŽIVI RAZVOJ

Svaki pojedinac u sebi ima urođenu inicijativu održivosti, ali tehnološke mogućnosti koje se razvijaju brzinom svjetlosti, kapitalizam, potisnuli to duboko na dno. Stoga je potrebno pronaći načine da se održivost kod ljudi osvijesti i u potpunosti zaživi njegovo djelovanje.
Pojam održivi razvoj sve učestalije susrećemo u medijima, stručnim literaturama, te često obuhvaća područja koja su tema kod svakodnevnih razgovora ljudi, a da toga zapravo nisu ni svjesni. Održivi razvoj može se definirati kao djelovanje i napredak pojedinaca, poduzeća ili države kroz ekonomski, društveni i ekološki aspekt, vodeći računa o u utjecaju na te iste u sadašnjosti i budućnosti.

Kako bi se postiglo cjelokupno razumijevanje što je to održivi razvoj potrebno je definirati dvije vrste kapitala, prirodni i proizvedeni. Prirodni kapital obuhvaća ono što smo dobili od planeta Zemlje kao što je su primjerice prirodna bogatstva, tlo, bio raznolikost i sl., dok proizvedeni kapital predstavljaju oprema, strojevi, tehnologija, zgrade i ostalo što je čovjek svojom rukom proizveo.
Koncepcija održiva razvoja obuhvaća dva različita pristupa, a to su jaka i slaba održivost. Slaba održivost dominira u neoklasičnoj ekonomiji, a polazi od razumijevanja neograničene supstitucije prirodnog i proizvedenog kapitala. Za razliku od slabe, jaka održivost se temelji na suprotnom shvaćanju da može postojati određena razina supstitucije između kapitala, ali stavlja naglasak da se oni dijelovi okoliša kojima se osiguravaju bitne i nenadomjestive usluge ne mogu zamjenjivati. Takav pristup zagovaraju ekološki ekonomisti.[1]

Izučavajući literature nailazi se na tri vrste održivosti koje su obuhvaćene održivim razvojem:
a) EKONOMSKA ODRŽIVOST - kako bi se postigao održivi razvoj gospodarstva potrebno je uz financijski kapital, vrednovati i prirodni kapital koji ima veliko značenje za poslovanje poduzeća.
b) EKOLOŠKA ODRŽIVOST – odnosi se na brigu o obnovljivim i neobnovljivim izvorima energije te svega što nas okružuje. Slika planete Zemlje je uvelike izmijenjena od evolucije čovjeka do danas. Potrebno je prilikom iskorištavanja prirodnih resursa i utjecaja na njih putem raznih tehnologija i slično, voditi računa o sadašnjim i budućim posljedicama te pokušati one negativne u što je moguće većoj mjeri umanjiti.

[1] Črnjar M., Črnjar K., Menadžment održivog razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci Glosa, Rijeka, 2009., str. 87

c) DRUŠTVENA ODRŽIVOST - važno je probuditi svijest svakog pojedinca i zajednica o racionalnoj uporabi prirodnim resursima. Njegujući etički moral društva osigurava se postojanje i razvoj održivosti društva koji ima utjecaj i na prethodno navedene vrste održivosti.

Na planeti Zemlji sve funkcionira u potpunoj ravnoteži, ali pojavom čovjeka i njegovom manipulacijom ona se narušila pa smo i sami svjedoci negativnih posljedica kao što su drastične klimatske promjene, uništavanje bioraznolikosti, nedostatak pitke vode, zagađenje tla itd. Stoga održivi razvoj ima ključnu ulogu u sprječavanju i izmjeni slike svijeta koju sada poznajemo.

1.1. Načela održivog razvoja

Vezano uz održivi razvoj i sve što obuhvaća, utvrđeno je devet načela održivog razvoja izvješćem Caring for the Earth. Svih devet načela je međusobno povezano, a to su:[2]

1. **Poštovanje i briga za zajednicu –** ovo načelo se odnosi na razvoj i brigu za ostale ljude i druge oblike života u sadašnjosti i budućnosti. Upućuje na jednaku raspodjelu resursa među svim ljudima, bogatim i siromašnim te različitim zajednicama.
2. **Poboljšanje kakvoće života –** usmjerenost na poboljšanje uvjeta života ljudi. To uključuje mogućnost samostalnog razvoja, mogućnost obrazovanja, pružanje sigurnosti i osiguranje zdravlja, sloboda kretanja, poštivanje ljudskih prava itd.
3. **Zaštita vitalnosti i raznolikosti Zemlje –** govori o zaštiti i brizi o okolišu i bioraznolikosti na Zemlji koji su uvjet za opstanak ljudi.
4. **Minimiziranje iscrpljivanja neobnovljivih resursa –** kao što sam naziv ovog načela kaže, nužno je umanjiti iscrpljivanje neobnovljivih resursa kako bi se oni mogli koristiti i kako bi mogli služiti budućim generacijama koje tek stižu. Pritom je važno pronalaženje i iskorištavanje nekih novih, obnovljivih izvora, kako bi se omogućilo da planet Zemlja bude još milijardama godina dom ljudima.
5. **Poštovanje granica prihvatljivog kapaciteta Zemlje –** naš planet tijek svog postojanja pretrpio je razne promjene, ali otkrićem nafte započela je posve nova era. U posljednjih 150

[2] Črnjar M., Črnjar K., Menadžment održivog razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci Glosa, Rijeka, 2009., str.84

godina slika okoliša je drastično promijenjena, a zagađenost doseže prekomjerne razine. U samo 150 godina ljudi su uspjeli napraviti drastične promjene, koje imaju negativne posljedice u odnosu na više od 3 milijarde godina od kada Zemlja postoji. Ovo načelo iz tog razloga upozorava da planet nema beskonačne granice te da iskorištavanje i utjecaj na Zemlju mora biti u skladu s njenim kapacitetima.

6. **Promjene u osobnim stavovima i postupcima –** kako bi održivi razvoj zaživio u punoj mjeri, najbitniji korak je da ideja o održivom razvoju bude prihvaćena kod svakog pojedinca. Iz tog razloga potrebno je ljude informirati o važnosti održivog razvoja putem medija, obrazovanja, radionica i sl.

7. **Omogućavanje zajednicama da skrbe o vlastitom okolišu –** lokalne zajednice bolje su upoznate sa potrebnom zaštitom i aktualnim problemima u vezi svog okoliša, pa to predstavlja najjednostavniji način zaštite okoliša. Također sami građani koji su svjesni potrebe za brigom o okolišu imaju velik utjecaj u svojoj lokalnoj zajednici te ih treba podupirati i omogućiti im da to i realiziraju.

8. **Stvaranje nacionalnog okvira za integraciju razvoja i zaštite –** kako bi društvo kontinuirano, pravilno i na racionalan način napredovalo, imajući u vidu održivost, društvo mora imati tome prilagođenu gospodarsku i društvenu politiku, uređene zakonske i pravne akte. Ta politika se po potrebi treba mijenjati, prilagođavati i unaprjeđivati.

9. **Stvaranje globalnog saveza –** ukazuje na postizanje saveza među svim državama i na njihovo međusobno pomaganje u obostranu korist.

Održivi razvoj je širok aspekt unutar kojeg se razvio koncept društveno odgovornog poslovanja. Mnogi ta dva pojma miješaju ili ih smatraju jednakima. Održivi razvoj se odnosi na svih, od čovjeka od korporacija ili država i na njihov odgovoran ekonomski, društveni i ekološki pristup, te uz to imajući u vidu i buduće naraštaje, dok se društveno odgovorno poslovanje odnosi samo na odgovaran pristup poslovnog sektora.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Na prvi pogled pojam društveno odgovorno poslovanje asocira na poslovanje odgovorno prema društvu, na povezanost poduzeća i društva te gospodarstva i društva. Zapravo niti ne postoji točno definirana definicija ovog pojma. Razni ekonomisti i teoretičari iznose svoje različite definicije koje ovise o raznim čimbenicima kao što su obrazovanje, kultura, osobni i politički stavovi itd., ali kada se produbi u srž tih definicija može se vidjeti jako velika sličnost i povezanost u definiranju društveno odgovornog poslovanja. Neke od definicija su:

- Europska komisija u priopćenju o obnovljenoj Strategiji EU o CSR-u 2011. godine definira društveno odgovorno poslovanje kao: „odgovornost poduzeća za njihov utjecaj na društvo“[3]
- „Društveno odgovorno poslovanje obuhvaća inicijative kojima tvrtke dobrovoljno integriraju društvena i ekološka pitanja u svoje poslovanje i interakciju s vlastitim dionicima.“[4]
- „Korporacijska odgovornost, zbir je korporacijske financijske odgovornosti, korporacijske ekološke odgovornosti i korporacijske društvene odgovornosti, tj. KO= KFO+KEO+KDO. (Hopkins, 2007:35)“[5]

U stranim literaturama upotrebljava se pojam *Corporate Social Responbility* (CSR), a u hrvatskoj literaturi najčešće se taj pojam prevodi kao *društveno odgovorno poslovanje* (DOP), ali se i susreću pojmovi *socijalno odgovorno poslovanje, korporacijsko odgovorno poslovanje, društveno poslovanje* ili *korporativna društvena odgovornost poduzeća* i slično. U ovom radu upotrebljavati će se prijevod društveno odgovorno poslovanje (DOP) iz razloga najučestalije uporabe. Društveno odgovorno poslovanje može se definirati kao koncept poslovanja kojim poduzeća dobrovoljno, bez zakonskih regulativa odnosno prisila, odgovorno pristupaju društvu i okruženju te teže njihovu unapređenju kroz vlastito poslovanje. Odgovorno pristupanje društvu odnosi se na pristup zaposlenicima te ostalim dionicima s kojima se poduzeće susreće u svojem poslovanju i na pristup cjelokupnom društvu u cjelini te obuhvaća i odgovoran pristup prema okolišu bez kojeg ne bi bilo niti mogućnosti života niti poslovanja samih poduzeća.

[3] Pavić Krizmanić M., Pravni aspekti društveno odgovornoga poslovanja u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj, Sveučilište u Zagrebu, Pravni Fakultet, Zagreb, 2012., str. 10
[4] Horvat S., Društvena odgovornost kapitala, Studio Artless, Zagreb, 2009., str.36
[5] Letica B., Doba odgovornosti, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str.28

Krkač K. urednik djela „Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost“ klasificirao je društveno odgovorno poslovanje na četiri vrste, a to su: ekonomska, pravna, etička i voljna ili filantropna.
Vezano uz implementaciju društvene odgovornosti u poslovanje postoje poduzeća koji su ovaj rastući trend prihvatili zbog nametnutih zakona, kako bi izbjegli potencijalno kažnjavanje te takva poduzeća ne poduzimaju ništa izvan okvira zakonskih regulativa, dok postoje poduzeća koja dobrovoljno doprinose društvu te odgovornost primjenjuju u svojoj organizacijskoj strategiji i kulturi.

Kako bi se što kvalitetnije razumio društveno odgovorni koncept važno je definirati pojam dionik kao sve osobe, skupine ili organizacije koje imaju utjecaj na poslovanje poduzeća ili poduzeće svojim poslovanjem utječe na njih. Tu spadaju zaposlenici, dioničari, dobavljači, konkurenti, država itd. Poduzeće se utjecajima dionika mora prilagođavati, težiti ispunjenju njihovih zahtjeva, dok poslovanje poduzeća na dionike može imati pozitivan kao što je primjerice zaštita prava radnika, poslovanje sa ekološki prihvatljivom tehnologijom, a s druge strane može imati negativan utjecaj kao što je zagađivanje okoliša industrijskim pogonima, izrabljivanje maloljetnika za rad i mnogi drugi.

Kada se govori o društveno odgovornom poslovanju često se susreće još jedan vrlo važan pojam, a to je korporativna filantropija. Upoznati smo kroz razne medije i Internet, sa raznim donacijama korporacija i često iznosima koje su donirali. Tu se postavlja pitanje da li te tvrtke koriste donaciju kao marketinški trik kako bi poboljšale svoje poslovanje te izgradile vlastitu prepoznatljivost ili to rade iz razloga što se u svojem poslovanju vode pravcom društveno odgovornog poslovanja te iz tog razloga žele doprinijeti društvu, neovisno o tome da li će dobiti nešto zauzvrat. Ona poduzeća koja to rade za vlastiti račun, ne imajući u fokusu doprinos široj populaciji dionika, kaže se kako su takva poduzeća filantropi te oni iskrivljuju pravi smisao društveno odgovornog poslovanja.

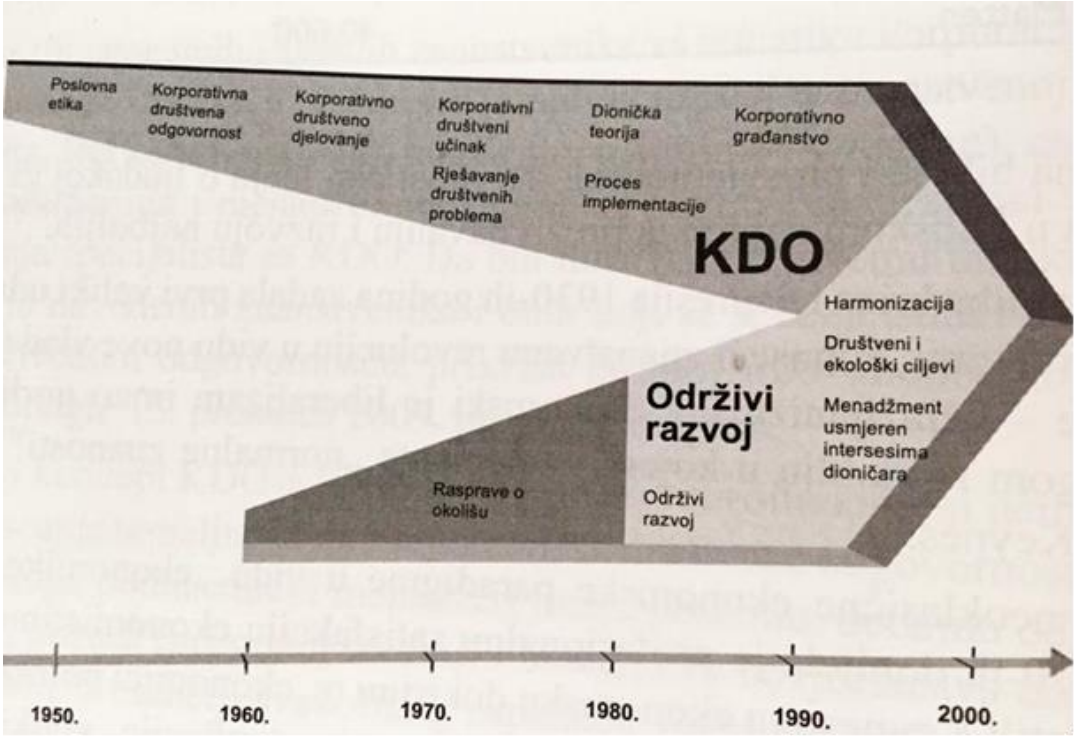
2.1. Povijesni razvoj društveno odgovornog poslovanja

U literaturama nemoguće je pronaći precizan datum začetka društveno odgovornog poslovanja. Razvijao se postepeno i sporo kroz povijest, dobivajući sve veću važnost i razmjer kroz stoljeća, sve do danas kada postaje sve prepoznatljiviji u poslovanju svakog poduzeća.

DOP postaje poželjan koncept poslovanja koji osigurava veću konkurentnost na tržištu, otvara vrata nekim novim tržištima i mnoge druge prednosti, a uz sve to, poslovanje tvrtke usmjereno je na interes društva te okoliša u kojem živimo.

Ideja o društveno odgovornom poslovanju seže daleko u povijest, a prvi formalni dokazi sežu iz davnih 50-tih godina 20. stoljeća što se može vidjeti na kronološkom pravcu na slici 1.

Slika 1. Kronologija društveno odgovornog poslovanja



Izvor: Letica B., Doba odgovornosti, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 48

Tijekom 70-tih godina 20.stoljeća započela se intenzivnije pojavljivati potreba za razvojem nekog novog, drugačijeg koncepta poslovanja u odnosu na postojeći. U to vrijeme iskorištavanje prirodnih resursa teklo je nekontrolirano, smatrajući ih izvorima koji su neograničeni. Prevladavao je vlastiti interes bez osvrta na okolinu, društvo u cjelini ili na buduće generacije. Adam Smith je svojom teorijom radnih vrijednosti još više produbio, prema toj teoriji društvena dobrobit je na vrhuncu kada svakome pojedincu bude dozvoljeno ponašati se na osnovu postizanja vlastitih interesa.[6] U literaturi često se nailazi na citiranje Miltona Friedmana koji je u svojem djelu *Kapitalizam i sloboda* definirao društveno odgovorno poslovanje kao poslovanje koje isključivo teži povećanju profita.[7] Iz toga se može

[6] Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, MATE d.o.o., Zagreb, 2007., str. 438
[7] Letica B., Doba odgovornosti, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 49

zaključiti te nije iznenađujuće kako je u to vrijeme u fokusu bio isključivo vlastiti interes te financijski profit poduzeća čiji vlasnici/menadžeri nisu susprezali pred ničim kako bi to i ostvarili. Ovakav način poslovanja bio je na snazi sve do početka 21.stoljeća kada se situacija polako počinje mijenjati te se DOP započinje intenzivnije spominjati i primjenjivati.

U tablici 1. sažeto su prikazani bitni događaji koji su obilježili razvoj društveno odgovornog poslovanja u svijetu.

Tablica 1. Evolucija društveno odgovornog poslovanja

DOGAĐAJI U SVIJETU	GODINA	EVOLUCIJA DOP-a
	1983/4	Osnovan Business in the Community (Gospodarstvo u zajednici)
Izvještaj Gro Harlem Brundtland	**1987**	Okrugli stol u Cauxu, osnovan SustainAbility
Ujedinjenje Njemačke nakon pada Berlinskog zida	**1990**	Osnovan je IBLF (The Prince of Wales International Business Leaders Forum- Međunarodni forum poslovnih lidera princa od Wales-a)
Sastanak na vrhu u Riu	**1991**	Oformljena Grupa za gospodarstvo Amnesty Internationala
Shell Brent Spar	**1992**	Osnovani su World Business Council for Sustainable Development (Svjetski poslovni svijet za održivi razvoj- WBCSD) i Business for Social Responsibility (Poslovni svijet za društvenu odgovornost – BSR)
Nike/ Dječiji rad	**1995**	Osnovan je CSR Europe
Trobilančni koncept	**1996**	ISO I 4000; Svjetski gospodarski forum (WEF) – Odjel za korporativno građanstvo
	1997	SA 8000, Inicijativa za etično trgovanje, Globalna inicijativa za izvještavanje, Svjetska banka – Poslovni partneri za razvoj
	1998	Vlada Ujedinjenog Kraljevstva – postavljen Ministar za DOP Kopenhaški centar (The Copenhagen Centre)
	1999	Globalna Sullivanova načela
	2000	UN-ov Globalni sporazum
Skandali Enron i Worldcom UNDP-ov Sastanak na vrhu o održivom razvoju	**2001**	Zelena knjiga EU; WEF- Inicijativa za globalno korporativno građanstvo: Promocija europskog okvira DOP-a
	2002	EU- Priopćenje o društvenoj odgovornosti poduzeća (EU Communication Concerning Corporate Social Responbility – Bijela knjiga)

	2003	UNDP-ovi Milenijski razvojni ciljevi Ekvatorska načela
	2005	CSR Europe: Europska smjernica za tvrtke – Smjernice za konkuretnije i održivije poduzeće ("Towards a Competitive and Sustainable Enterprise") Osnovan je Europski višedionički forum o društveno odgovornom poslovanju (European Multi – Stakeholder Forum on CSR)
	2006.	European Allance for CSR (Europski savez za DOP)
	2007.	Summit G8 – rasprava o važnosti društveno odgovornog poslovanja, odgovarajućim standardima s naglaskom na dobrovljnu inicijativu društveno odgovornog poslovanja. Također je stavljeno u fokus promicanje i jačanje korporativnih i drugih oblika društvene odgovornosti.
	2008.	Danski parlament usvaja zakon za uključivanje podataka o društveno odgovornom poslovanju u financijskim izvješćima.
	2011.	Priopćenje Europske komisije o obnovljenoj Strategiji EU o DOP-u. Javna rasprava EU – nefinancijsko izvještavanje Pokretanje poduzetničke 2020 inicijative
	2012.	Poduzetnički 2020 summit EU
25. – 27.9.2015 **Summit UN-a o održivom razvoju 2015. u New Yorku, SAD**	**2013.-2015.**	Izmijenjena EU Direktiva - "Direktiva 2014/95/EU" Ciljevi UN-a o održivosti (UN Sustainability Goals) – odnose se na ciljeve za međunarodni razvoj u budućnosti. Zamjena su Milenijskih razvojnih ciljeva koji istječu krajem 2015. godine

Izvori: Bagić A., Škrabalo M., Narančić L., Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, Academy for Educational Development, AED, Zagreb 2006., str.16; Letica B., Doba odgovornosti, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 157; The European Business Network for Corporate Social Responsibilit(2015): „History", http://www.csreurope.org/history, 24. rujna 2015.; The European Business Network for Corporate Social Responsibility(2015): „CSR in EU Policy", http://www.csreurope.org/csr-eu-policy, 24. rujna 2015., Sustainble Development Knowledge Platform(2015):" United Nations Sustainable Development Summit 2015", https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/summit, 24. rujna 2015.

U današnje vrijeme u odnosu na prošlost, situacija u poslovnom svijetu i načinu razmišljanja se donekle promijenila. Više se cijeni i brine o okolišu u kojem živimo, socijalni i ekološki problemi globalnih razmjera zastupljeniji su u medijima i bliži javnosti, no i dalje postoje tvrtke koje nisu upoznate s konceptom društveno odgovornog poslovanja ili su skeptične u vezi njega.

2.2. Primjena društveno odgovornog poslovanja u praksi

Primjena društvene odgovornosti u svojem poslovanju i postizanju vlastitih ciljeva, zahtjeva od poduzeća stalno planiranje i uvođenje novih odgovornih pristupa prema mnogobrojnim dionicima unutar i izvan poduzeća, okolišu koji nas okružuje, ali i prema budućim generacijama.

Primjenjujući koncept društveno odgovornog poslovanja javljaju se dvije dimenzije, a to su interna ili unutarnja dimenzija te eksterna ili vanjska dimenzija.

2.2.1. Interna dimenzija

Interna ili unutarnja dimenzija odnosi se na primjenu prakse društveno odgovornog poslovanja unutar poduzeća. Obuhvaća područja kao što su investiranje u ljudski kapital, zaposlenike i dioničare, zdravlje i sigurnost, upravljanje promjenama i prirodnim resursima koji se iskorištavaju kako bi poduzeće bilo sposobno uspješno obavljati proizvodnju.[8]

Investiranje u ljudski kapital

Najvažniji resurs svakog poduzeća je onaj koji nema materijalnu vrijednost, a opet ima izniman utjecaj na poslovanje te pod taj resurs pripadaju zaposlenici. Društveno odgovorno poslovanje doprinosi kvaliteti rada zaposlenika, motivaciji, povjerenju između viših i nižih razina u organizacijskoj strukturi poduzeća, zadovoljstvu, lojalnosti, a samim time i krajnjem profitu poduzeća.

Koncept društvene odgovornosti podupire investiranje u ljudski kapital kroz raznorazne aspekte kao što su kontinuirano unapređivanje zaposlenika kroz sustav cijeloživotnog obrazovanja, redovita isplata plaća i jednake plaće osobama iste razine obrazovanja, zapošljavanje mlađe radne snage bez radnog iskustva, osoba sa invaliditetom, rasnih manjina i još mnogi drugi.

Zdravlje i sigurnost

Kako bi se u što većoj mjeri osiguralo zdravlje i sigurnost, uz poštivanje zakonskih mjera i propisa, društveno odgovorno poslovanje teži produbljivanju ovog područja, pronalaženjem i

[8] Salarić D., Jergović A. (2012.):“ Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje“, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192464 , 17. kolovoza 2015.

primjenom novih načina osiguranja zdravlja i sigurnosti. To uključuje dobivanje određenih standarda kvalitete, certifikata i tome slično.

Upravljanje promjenama

Nepredvidljivim trendovima na tržištima, poduzeća često moraju uvoditi promjene u svojem poslovanju kako bi se prilagodili novonastalim situacijama i kako bi ostali konkurentni na tržištu. Da bi se takve promjene uspješno provodile, važno je da poduzeća imaju menadžere koji su svojim iskustvom i znanjem sposobni provoditi restrukturiranje koje mora biti unaprijed planirano te do najmanjeg detalja proučeno kako bi se imalo u vidu sve prednosti i nedostatke. Također je važna uključenost svih dionika na koje restrukturiranje ima utjecaj.

Upravljanje prirodnim resursima

Poduzeća imaju veliki utjecaj na okoliš i prirodne resurse koji nisu neograničeni. Kako bi se umanjio negativan utjecaj na njih važno je da poduzeća u svojem poslovanju primjenjuju racionalnu uporabu resursa, da nastoje rabiti ekološki prihvatljive industrijske pogone kako bi zaštitili zrak, tlo, vodu i u konačnici zdravlje ljudi.

Negativne utjecaje također je moguće smanjiti recikliranjem, upotrebom određenog otpada kao jedne od sirovina u proizvodnji, pravilnim zbrinjavanjem otpada i sl., čime poduzeće umanjuje vlastite troškove, a gledano s druge strane, daje veliki doprinos u zaštiti i očuvanju okoliša i prirodnih resursa.

2.2.2. Eksterna dimenzija

Eksterna, odnosno vanjska dimenzija društveno odgovornog poslovanja odnosi se na one sudionike koji imaju utjecaj na poslovanje poduzeća, a da nisu dio tog poduzeća. Obuhvaća dobavljače, investitore, poslovne partnere, konkurente, kupce, lokalnu zajednicu, vladu itd.

Dobavljači, poslovni partneri, kupci

Za poduzeća je izuzetno važno izgraditi odnos sa dobavljačima, partnerima i kupcima temeljen na uzajamnom povjerenju, poštivanju, pridržavajući se pri tome normi etike poslovanja i potrebne razine transparentnosti. Takvim odnosom mogu se smanjiti troškovi poduzeća primjerice prilikom nabave robe time što se poštuju rokovi nabave, zajamčena je kvaliteta nabavljene robe koja služi kao input, a takav odnos rezultira kvalitetnim proizvodom

čime se produbljuje povjerenje kupaca. Ovakvim pristupom postiže se niz društveno odgovornog poslovanja koji cirkulira i širi se dalje na ostala poduzeća.

Lokalna zajednica

Koliko poduzeća imaju koristi od lokalne zajednice, isto toliko lokalna zajednica ima koristi od poduzeća – može se reći da su oni u neraskidivoj vezi. Poduzećima je lokalna zajednica izvor radne snage, sadašnjih i potencijalnih poslovnih partnera, dok lokalnoj zajednici poduzeća predstavljaju izvor prihoda kroz plaćanje poreza, pružaju radna mjesta za lokalno stanovništvo, a samim time osiguravaju i razvoj te lokalne zajednice. Društveno odgovorna poduzeća brinu te doprinose lokalnoj zajednici kroz razne donacije, sponzorstva, stipendiranje, organiziranje raznih manifestacija i sl.

Društveno odgovorno poslovanje i država

Poduzeća i država su također međuovisna - poduzeća svojim poslovanjem doprinose razvoju cjelokupnog gospodarstva, BDP-u, plaćanjem poreza koji predstavljaju izvor državnih prihoda, zaposlenosti, većoj potrošačkoj moći stanovništva itd., dok država doprinosi poduzećima putem raznih poreznih olakšica, povoljnijeg kreditiranja, financiranja putem određenih fondova i sl. Bitno je da vlade prepoznaju važnost društveno odgovornog poslovanja te da primjerice putem određenih poticaja, što više pridonose njegovu razvoju od kojeg imaju višestruke koristi.

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U EUROPSKOJ UNIJI

Europska unija kao jedna od najvećih svjetskih gospodarskih sila ima velik utjecaj u razvoju i promicanju društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja. Službeni podaci o povijesti društveno odgovornog poslovanja u Europskoj uniji potiču iz 1993. godine, iako stvarni počeci datiraju mnogo ranije. Do danas postigla je mnogo glede promicanja i unapređivanja društvene odgovornosti, te također ostaje dosljedna tome ulažući napore u daljnji razvoj i širenje.

3.1. Kronologija društveno odgovornog poslovanja u EU

Kao što je prethodno već spomenuto, prije 21 godinu započeo je službeni razvoj DOP-a u Europskoj uniji. Na službenim stranicama navode se neke bitne godine u razvoju DOP-a, a to su:[9]

1993. – predsjednik Europske komisije Jacques Delors uputio je poziv poslovnom sektoru Europske unije na usvajanje Europske poslovne deklaracije protiv društvene isključenosti.

1994. – reakcija pojedinih europskih multinacionalnih kompanija na Delors-ov poziv. Uz pomoć Europske komisije definiraju se početna načela i djelovanja protiv društvene isključenosti u Europi.

1995. – 10. siječnja 1995. godine usvojena je i objavljena Europska poslovna deklaracija protiv društvene isključenosti (European Business Declaration against Social Exclusion).

1996. – Tvrtke koje su potpisale Europsku poslovnu deklaraciju protiv društvene isključenosti, osnivaju prvu europsku poslovnu mrežu DOP-a pod nazivom Europska poslovna mreža za društvenu koheziju (European Business Network for Social Cohesion)

1997. – poslovni sektor Europske unije putem Europske poslovne mreže za društvenu koheziju razmjenjuju iskustva te nastoje dosegnuti nova sredstva kako bi se uspješno suočilo s rasnom diskriminacijom u poslovnom i društvenom sektoru.

1998. – predsjednik Europske komisije Jacques Santer zajedno s najuspješnijim poslovnim ljudima osnovali su Europski virtualni centar korporacijske društvene odgovornosti. Također u toj godini po prvi puta je održano Europsko savjetodavno vijeće o DOP-u. Danas Europski virtualni centar korporacijske društvene odgovornosti djeluje po imenom CSR Europe.

[9] Letica B., Doba odgovornosti, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 138

1999. – te godine obilježen je Europski dan „Zajedničke poslovne i vladine snage za zaposlenost i društvenu koheziju“ (European Day „Business & Government Joining Forces for Employment and Social Cohesion“)

2000. – 2005.

2000. godine u Portugalu u Lisabonu održan je Europski summit sa najuspješnijim poslovnim ljudima, predsjednicima država i vlada Europske unije. Na njemu su prezentirani programi za promicanje društveno odgovornog poslovanja u Europi i određena je Lisabonska strategija, odnosno strategija vezana za DOP-u u europskoj razvojnoj viziji. Važan događaj u ovom razdoblju bio je osnivanje EABIS-a (European Academy of Business in Society).

Tri godine poslije CSR Europe na novo definira i donosi novu strategiju DOP-a koja se odnosi na pomaganje sudionicima u poslovnom sektoru da uključe DOP u vlastitu strategiju poslovanja i prema njoj počnu poslovati. Godinu poslije predstavljen je Europski višedionički forum o DOP-u. 2005. godine održana je prva „europska tržnica DOP-a“ gdje je sudjelovalo oko 400 ljudi iz poslovnog svijeta i dionici koji su razmjenjivali svoja iskustva i mišljenja.

2005. – 2010.

2006. godine održana je druga europska tržnica ideja društveno odgovornog poslovanja i europska karta društveno odgovornog poslovanja koja je osmišljena da prikazuje dobre primjere implementacije DOP-a u EU, ali i poteškoće s kojima se suočava prilikom toga.

Tijekom ovog razdoblja, odnosno godinu dana nakon druge, održana je treća europska tržnica ideja DOP-a te je redizajnirana web stranica Europskog saveza za DOP. Unutar razdoblja od 2005. do 2010. godine izdano je novo službeno priopćenje Europske komisije pod nazivom „Europa 2020. – Strategija za pametan, održiv i uključiv rast“, bila je potaknuta gospodarskom krizom te izlaskom iz nje uz osiguravanje više radnih mjesta i postizanje održive budućnosti.[10]

2010.- 2015.

2011. godine donesena je nova strategija društveno odgovornog poslovanja EU koja se odnosi na snažniju vidljivost i zastupljenost DOP-a u javnosti te širenje dobre prakse, poboljšanje i praćenje razine povjerenja u poslovanju. Europska komisija ističe i novu definiciju DOP-a kojom je društveno odgovorno poslovanje definirano kao odgovornost poduzeća za njihove posljedice na društvo.[11]

---

[10] Banovac K., Europski kontekst društveno odgovornog poslovanja, Zagreb, 2010., str.8

[11] European Commission(25.10.2011.):“ COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS“, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:en:PDF, 24.rujna 2015.

2014. godine Europski parlament završio je konačnu izmjenu Direktive 2013/34/EU, o kojoj se težilo prethodnih godina, u području objavljivanja nefinancijskih informacija i informacija o raznolikosti velikih poduzeća i grupa. Nova usvojena Direktiva 2014/95/EU šira je inicijativa Europske unije o društveno odgovornom poslovanju, ona inicira na kontinuiran pristup izvještavanju i podržavanju održivog i uključivog rasta u ostvarivanju ciljeva Europske unije do 2020. godine.[12]

Zelena knjiga

Zelena knjiga predstavlja dokument koji na godišnjoj razini objavljuje Europska komisija u svrhu poticanja rasprave u EU o određenim temama. Nadležna tijela ili pojedinci sudjeluju postupku savjetovanja i rasprave na temelju iznesenih prijedloga Zelenom knjigom.

2014. godine objavljena je Zelena knjiga s nazivom „Iskorištavanje tradicionalnog europskog znanja i iskustva na najbolji način: moguće proširenje zaštite oznake zemljopisnog podrijetla Europske unije na nepoljoprivredne proizvode". Svrha diskusije o proširenju zaštite oznake zemljopisnog podrijetla bila je iz razloga kako bi se povećala zaštita samih proizvođača i potrošača. U knjizi su iznesene mogućnosti zaštite na razini EU koje su se odnosile na elemente cjelokupnog procesa klasifikacije i dobivanja zaštite oznake zemljopisnog podrijetla, opseg zaštite, trajanje zaštite, te ukidanja zaštite.

Ako Zelenom knjigom dođe do nekih promjena na zakonodavnoj razini, promjene se opisuju u Bijelim knjigama koje su dokumenti koji sadrže prijedloge za djelovanje EU u određenom području.[13]

3.2. Društveno odgovorne institucije u EU

Europska unija je kroz godine postigla mnogo u vezi promicanja društveno odgovornog poslovanja i zasigurno je potaknula mnoge tvrtke da promjene svoje poslovne strategije i okrenu se društveno odgovornom poslovanju. Objavom Zelene knjige dogodila se prekretnica

---

[12] Institut za društveno odgovorno poslovanje (2014): „Direktiva EU "Direktiva 2014/95/EU",http://www.csr.hr/hr/izvjestaji/izvjestavanje/nefinancijsko-izvjestavanje-izvjestavanje-o-odrzivosti/direktiva-201495eu , 22. rujna 2015.

[13] Europska komisija (2015): „Zelene knjige", http://ec.europa.eu/green-papers/index_hr.htm, 22 rujna 2015.

u shvaćanju društveno odgovorne koncepcije, te se u relativno brzom roku unutar EU razvilo niz neprofitnih organizacija koje su se započele svoje djelovanje čiji je primarni cilj društveno odgovorno poslovanje.

3.2.1. CSR Europe

The European Business Network for Corporate Social Responsibility ili u prijevodu Europska poslovna mreža za DOP osnovana je 1995. godine, a danas predstavlja najveću europsku poslovnu organizaciju vezanu za društveno odgovorno poslovanje. Ukupno članstvo se sastoji od oko stotinjak poduzeća, od multinacionalnih kompanija do nacionalnih. CSR Europe ima višestruku svrhu kao što je povezivanje europskih kompanija radi razmjenjivanja iskustava o DOP-u, razmjenjivanje inovativnih ideja i programa te poticanje potencijalnih i inovativnih projekata DOP-a.[14] Svoju svrhu ostvaruje putem različitih metoda i skupova kao što je europska tržnica DOP-a, B2B – poslovne radne skupine koje se bave raznoraznim aktualnim društvenim, ekološkim i ekonomskim temama te laboratorij DOP-a. On je osnovan kako bi unaprijedio i pronašao inovativna rješenja vezana za DOP.

3.2.2. European alliance for CSR

European Allance for CSR ili Europski savez za DOP osnovan je 2006. godine i predstavlja organizaciju koja je otvorena, odnosno njenim članicama mogu postati sva poduzeća, ali i dionici koji žele sudjelovati u promicanju društveno odgovornog poslovanja. Priključenjem savezu, svaka članica se obvezuje na izvršavanje dviju temeljnih obveza, a to je na doprinos i zalaganje u stvaranju pozitivnog tržišnog okružja te da će dobrovoljno ulagati svoj trud i sredstva kako bi doprinijeli razvoju društveno odgovornog poslovanja. Svoje djelovanje provodi kroz razne djelatnosti u koje su uključeni svi članovi, a neke od njih su surađivanje sa mnogim obrazovnim institucijama kao što su sveučilišta, visoke poslovne škole, međusobna interakcija radi razmjene iskustava i znanja o DOP-u, sudjelovanje u laboratoriju CSR Europe itd.[15]

[14] Letica B., Doba odgovornosti, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 155
[15] Pon.cit., str. 156

3.2.3. European Multi-stakeholder Forum on CSR

Europski višedionički forum DOP-a (EMSF) osnovan je 16. listopada 2002.godine. Osnovan je s idejom omogućavanja interakcija između poduzeća i dionika, s ciljem sudjelovanja svih članova u istraživanju i razvoju DOP-a u EU. Forum je izdao vlastitu definiciju DOP-a koja glasi: *„DOP je dobrovoljno uključivanje ekoloških i društveni razmatranja u poslovne postupke preko i iznad zakonskih zahtjeva i ugovornih obveza. DOP znači iznad tih obveza, a ne njihovo izbjegavanje ili nadomještanje.*“[16]
Forum se sastoji od četiri skupine, skupina Znanje, Mala i srednja poduzeća, Transparentnost i skupina Razvoj.[17] Zadatak prve tematske skupine je promicanje znanja o DOP-u, druga je usmjerena na poticanje i promicanje DOP-a u malim i srednjim poduzećima. Skupina Transparentnost ima zadatak održavanja i omogućavanja transparentnosti dobrih praksi DOP-a, dok skupina Razvoj djeluje s ciljem razvoja i pomoći u implementaciji DOP-a. Objavljena izvješća te ostali podaci o djelovanju foruma dostupni su javno na stranici EMSF-a.

3.2.4. European Academy of Business in Society

European Academy of Business in Society (EABIS), odnosno Europska akademija o biznisu u društvu osnovana je uz poticaj vodećih poslovnih škola u Europi u suradnji sa skupinom liderskih kompanija. Osnovana je kako bi unaprijedila suradnju između poslovnog i obrazovnog područja te pospješila i razvijala znanja, sposobnosti i vještine u odnosima društva i gospodarstva.

Sjedište akademije nalazi se u Belgiji u Bruxelles-u, a od osnutka do danas broji preko 130 članica diljem svijeta. Akademija svoj cilj ispunjava kroz razna osposobljavanja, informiranja, istraživanja i unapređivanje razvoja društveno odgovornog poslovanja poduzeća i dionika koji djeluju u toj sferi.

Sve prethodno navedene institucije već duži niz godina pokušavaju unaprijediti DOP u Europi te ga pokušavaju usaditi u poslovni svijet. U svojim ciljevima uspijevaju i kroz godine šire te postižu vidljive rezultate. Naglasak je još uvijek stavljen na dobrovoljnost, jer bi se u suprotnom mogao stvoriti kontraefekt gdje bi poduzeća prihvatila DOP u svoju strategiju

[16] Letica B., Doba odgovornosti, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 157
[17] Vukobrat Bodiroga N., Barić S., Socijalno odgovorno gospodarenje, TIM press, Zagreb, 2008., str. 56

poslovanja, ali u minimalnoj mjeri kako bi zadovoljila zakonske i pravne obveze. Svoj glas zasigurno imaju diljem svijeta, ne samo u Europi što je iznimno važno jer se jedino širenjem dobrog glasa može probuditi svijest te prihvaćanje društveno odgovornog poslovanja.

4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U HRVATSKOJ

Nastajanje Hrvatske države obilježavaju brojni događaji, posebice Domovinski rat (1991.-1995.), koji su ostavili razorne posljedice na hrvatsko gospodarstvo i društvo. U to vrijeme nije bilo vremena ni mjesta razmišljati o konceptu DOP-a, a oporavak i dizanje društva i gospodarstva na noge odvijao se sporo. S time se da zaključiti kako je u Hrvatskoj društveno odgovorno poslovanje poprilično novina, koja tek čeka da potpuno zaživi. Iznimno važan datum razvoja DOP-a u Hrvatskoj je 8. prosinac 2004. godine kada je održana prva konferencija pod nazivom „Promicanje društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj: Agenda za 2005.godinu". Konferencija je bila organizirana pod pokroviteljstvom Ministarstva europskih integracija Republike Hrvatske, a sudjelovali su ključni promicatelji društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj. Ciljevi i poboljšanja o kojima se raspravljalo bili su:[18]

1. Pokazati važnost društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj u kontekstu uključivanja u Europsku uniju i povećanja konkurentnosti gospodarstva

2. Omogućiti dijalog i pripremu programa u cilju promicanja društveno odgovornog poslovanja u sljedećim područjima: radna okolina; dobavljački lanac i potrošači; proizvodnja i zaštita okoliša; odnosi sa zajednicom; korporativno upravljanje.

3. Razviti strategiju budućih aktivnosti tijekom 2005., koje bi komunicirale javnosti u obliku Hrvatske inicijative za društveno odgovorno poslovanje.

Za AGENDU se može reći kako je ona prekretnica u razvoju DOP-a u Hrvatskoj, nakon nje se počelo sve aktivnije raspravljati DOP-u te njegovoj implementaciji u razna područja poslovnog sektora i društva. Velik doprinos u promicanju DOP-a bila je inicijativa i težnja za ulazak u EU čime je Hrvatska morala ispuniti razne uvjete kako bi postala njenom punopravnom članicom, a opće je poznato te u prethodnom dijelu rada razrađeno, kako EU ulaže velike napore kako bi DOP zaživio u što većoj mjeri. Također veliku ulogu imaju poduzeća u stranim vlasništvima, koja nasljeđuju strategiju i politiku vođenja od svoje tvrtke matice u stranoj zemlji, a velika većina takvih tvrtki je priklonjeno DOP-u. Od prve konferencije o DOP-u održano ih je još pet. Ovim radom detaljnije će biti predstavljena šesta

[18] Poslovni forum (2004.): Promicanje društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj: Agenda za 2005. godinu, http://www.poslovniforum.hr/agenda/program_1.asp , 20. kolovoza 2015.

konferencija s obzirom na tendencije i probleme DOP-a najbliskije današnjoj situaciji u Hrvatskoj.

6. Nacionalna konferencija o DOP-u

Organizacijom Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj te pod pokroviteljstvom bivšeg predsjednika Republike Hrvatske prof. dr. sc. Ive Josipovića i Ministarstva gospodarstva održana je 6. Nacionalna konferencija o DOP-u 2014. godine u Zagrebu . Na konferenciji je član uprave CSR Europe održao govor o aktualnim trendovima i praksama DOP-a u poslovanju na razini Europske unije, a potom se govorilo o trendovima i praskama DOP-a u Hrvatskoj.

Neki od trendova DOP-a koji su predstavljeni na konferenciju su bili:[19]

- Problem nepostojanja Strategija DOP-a Republici Hrvatskoj
- Problem neprovođenja mjera poticanja DOP-a kao što je zelena javna nabava
- Izrađivanje Nacionalnog akcijskog plana za zelenu javnu nabavu
- Problem porezne politike i taksacija koje u pravilu nisu poticajne za zelene, održive tehnologije, ponašanje ili procese
- Shvaćanje DOP-a u gospodarstvu još uvijek je sa aspekta troška
- Postojanje potrebe za povećanjem svijesti dionika kroz poticajne mjere i obrazovni sustav

Na konferenciji je gradu Puli dodijeljeno Priznanje za promicanje i primjenu društveno odgovornog poslovanja, što daje pozitivan primjer i prikazuje moderniju razinu razvoja društveno odgovornog poslovanja i njegova promicanja.

U sklopu konferencije održano i predstavljanje prijavljenih stručnih radova o DOP-u koji su objedinjeni u Zbornik radova u svrhu poticanja i promicanja koncepta društveno odgovornog poslovanja.

4.1. Ključni sudionici u promicanju društveno odgovornog poslovanja

Veliku ulogu u promicanju i implementiranju DOP-a imaju državne institucije, neprofitne organizacije, mediji i dr. Njihovim podupiranjem kroz razne programe i olakšice te

[19] HR PSOR(2014.): Održana 6. Nacionalna konferencija o DOP-u, http://www.hrpsor.hr/program-6-nacionalna-konferencija-o-dop-u-2-200.html, 22. rujna 2015.

konstantnim raspravama i spominjanjem primjera dobre prakse društveno odgovornog poslovanja u javnosti, budi se i razvija svijest o toj temi u Hrvatskoj. Akteri se mogu klasificirati u šest skupina:[20]

1. VLADA – Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja (sudjeluje u razvijanju te kontrolira provođenje zakona i strategija koji se odnose na okoliš), Ministarstvo gospodarstva (kroz razna partnerstva uključeno u promicanje domaćih proizvoda te čišću proizvodnju), Ministarstvo za obrt, malo i srednje poduzetništvo (putem raznih poticaja podupire razvoj DOP-a), Vladin Ured za udruge (svojim snagama nastoji ostvariti promjene na strani zakonodavstva kako bi se olakšalo provođenje određenih aspekata DOP-a)

2. POSLOVNA UDRUŽENJA – Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska udruga poslodavaca, Američka gospodarska komora

3. STRUČNE ORGANIZACIJE - Hrvatski centar za čistiju proizvodnju, Hrvatsko društvo za kvalitetu (HDK), Hrvatska inicijativa za konkurentnost (CCI)

4. MEĐUSEKTORSKE INICIJATIVE – Nacionalno vijeće za konkurentnost (NCC)

5. NEVLADINE ORGANIZACIJE – postoji više od 20.000 nevladinih organizacija koje obavljaju svoju misiju u različitim sferama, a ističu se dvije skupine nevladinih organizacija koje su usmjerene na DOP. To su promicatelji međusektorskih partnerstava i korporativnog davanja zajedno s edukacijom te organizacije za praćenje postignuća poduzeća u sferi društvenih davanja i okoliša.

6. MEDIJI – s obzirom na koristi koje pružaju donacije i sponzorstva poduzećima, oni i zauzimaju najveći udio u medijima, iako bi od veće koristi za društveno odgovorno poslovanje i njegovu implementaciju bilo da se poveća udio različitih općih vidova te tekstova o strategijama i općim praksama društveno odgovornog poslovanja.

Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj(HR PSOR)

Nakon Domovinskog rata u hrvatskom gospodarstvu javlja se želja za oporavkom i napretkom. Hrvatski poslovni lideri uz vodstvo PLIVE u suradnji i sa poticajem nevladine organizacije Društvo za unapređenje kvalitete življenja održali su 1995. godine sastanak u vezi osnivanja HR PSOR-a, a 1997. godine u suradnji sa Svjetskim poslovnim savjetom za održivi razvoj, osnovan je Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj.

[20] Bagić A., Škrabalo M., Narančić L., Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, Academy for Educational Development, AED, Zagreb 2006., str. 32

Tijela koja upravljaju HR PSOR-om su Skupština, Upravno vijeće i ravnateljica. HR PSOR djeluje kao aktivna mreža povezana sa zajedničkim uredom. Članovi doprinose ustanovi svojim sposobnostima i znanjima, suradnjama, otvorenošću prema javnosti, promoviranjem i pružanjem dobrih primjera prakse, djelotvornih modela, postupaka i dr. Aktivno djelovanje HR PSOR-a prošireno je time što je i dio globalne mreže Svjetskog poslovnog savjeta za održivi razvoj. Pod svojim ključnim ciljevima odnosno misijom navode:[21]

°Jačati svijest o važnosti novog pristupa uobičajenom/dosadašnjem izražavanju poslovnih rezultata koji u kontekstu postizanja održivog razvoja uključuje i uspjeh društvene zajednice i svih zainteresiranih sudionika
°Razmjenjivati dobra iskustva i isticati pozitivne primjere u okviru cijelog poslovnog sektora
°Zagovarati dijalog/razgovor između svih zainteresiranih sudionika i poticati nova partnerstva u svrhu postizanja veće konkurentnosti i stvaranja inovacija
°Podupirati politike i usmjerenja koja pridonose novim održivim oblicima ponašanja i djelovanja u svim segmentima društva
°Pridonositi uspostavljanju poštenog i slobodnog tržišnog natjecanja te transparentnog i odgovornog djelovanja svih njegovih sudionika

HR PSOR danas ima 35 članova, a taj broj se s godinama sve više povećava. Također HR PSOR izdaje svoje vlastito glasilo pod nazivom „Gospodarstvo i održivost“ koje izdaje već duži niz godina te također izdaje aktualne publikacije u svrhu promicanja DOP-a u Hrvatskoj.

Zajednica za društveno odgovorno poslovanje

Pod okriljem Hrvatske gospodarske komore, 23. svibnja 2005. godine osnovana je Zajednica za društveno odgovorno poslovanje. Zajednica ima iznimnu važnost u promicanju i educiranju poslovnog sektora o DOP-u te samim time stvaranju i jačanju konkurentnosti hrvatskog gospodarstva. Njihovi ciljevi su sljedeći:[22]

- podizanje znanja i svijesti o društveno odgovornom poslovanju u svim sektorima društva, promicanje kodeksa poslovne etike unutar poslovnih subjekata
- organiziranje seminara i savjetovanja iz područja DOP-a prema prijedlozima gospodarstva u svrhu unaprjeđenja i razmjene dobre prakse iz Hrvatske, EU i svijeta

[21] HR PSOR (2015): „O nama“, http://www.hrpsor.hr/o-nama-1-85.html, 17. kolovoza 2015.
[22] Hrvatska gospodarska komora (2015.): Zajednica za društveno odgovorno poslovanje, http://www.hgk.hr/category/zajednice/zajednica-za-drustveno-odgovorno-poslovanje, 17. kolovoza 2015.

- sudjelovanje u radu nacionalnih povjerenstava koje se bave društveno odgovornim poslovanjem
- dizanje razine znanja kod malog i srednjeg poduzetništva o društveno odgovornom poslovanju, te poticanje izvještavanja s obzirom na financijske, okolišne i društvene učinke u svrhu povećanja njihove konkurentnosti
- pokazati važnost društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj u kontekstu pridruživanja u Europsku uniju i podizanja konkurentnosti gospodarstva
- razvitak metodologije benchmarkinga-a članica HGK s obzirom na društveno odgovorno poslovanje
- praćenje i iniciranje zakonodavnih inicijativa i reformi radi stvaranja poticajnog okružja za konkurentno i društveno odgovorno poslovanje hrvatskih tvrtki.

Svoje ciljeve nastoje ispuniti kroz provođenje raznih konferencija, sajmova, edukacija te suradnjama sa ostalim institucijama koje se bave temom DOP-a te njegovim kontinuiranim provođenjem.

4.2. Indeks društveno odgovornog poslovanja

Veće razumijevanje društveno odgovornog poslovanja te stvaranje konkurentnog, obrazovanog hrvatskog društva bili su poticaj za potpisivanje Sporazuma o suradnji između Hrvatske gospodarske komore i Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj krajem 2006. godine. Njegov cilj bio je omogućiti vrednovanje dobre prakse društveno odgovornog poslovanja te nagrađivanje iste, a taj cilj je i ostvaren godinu dana kasnije. Metodologija vrednovanja nastala je po primjeru Business in the Community CR Index-a i drugih svjetskih metodologija. Indeksom DOP-a ocjenjuje se šest ključnih područja:

- ekonomska održivost
- uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju
- radna okolina
- zaštita okoliša
- tržišni odnosi
- odnosi sa zajednicom

Kako bi se pristupilo sudjelovanju u projektu poduzeća moraju zadovoljavati kriterije Zlatne kune. Nakon što određeno poduzeće ima zadovoljavajuće kriterije, potrebno je ispuniti upitnik koji sadrži 119 pitanja i namijenjen je velikim i srednjim poduzećima te upitnik s 61 pitanjem za mala poduzeća. Nagrada Indeks DOP-a dodjeljuje se na godišnjoj razini, a prva dodijeljena je 2008. godine te svaku godinu bilježi sve više sudionika.

2008. godine upitnici su upućeni na 1500 adresa tvrtki, dok je upitnik ispunilo samo nekolicina, odnosno samo 32 tvrtke. Dobitnici prve nagrade Indeks-a DOP-a te godine bili su: Coca-cola Beverages Hrvatska d.d., Dalmacijacement d.d., Ericsson Nikola Tesla d.d., Hauska & Partner d.o.o., Holcim (Hrvatska) d.o.o., Končar Institut za Elektrotehniku d.d. i Vetropack Straža d.d. Hum na sutli.

2011. godinu je važno naglasiti jer su te godine uz velika, srednja i mala poduzeća sudjelovala i javna poduzeća po prvi put. 71 poduzeće ispunilo je upitnik, a nagrade su pripale u kategoriji velikih poduzeća: Jamnica d.d., Hrvatski Telekom d.d., Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o.. U kategoriji srednjih poduzeća: Hartmann Hrvatska d.o.o., Ilirija d.d., Kuehne & Nagel d.o.o. Nagrada za mala poduzeća pripala je: Oikon d.o.o., Dvokut - Ecro d.o.o., Ciklopea d.o.o.
U kategoriji javnih poduzeća dobitnici su bili: Odašiljači i veze d.o.o., Hrvatska Lutrija d.o.o., Podzemno skladište plina d.o.o.
Posebno istaknuta nagrada te godine dodijeljena je za kategoriju najvećeg napretka u društveno odgovornom poslovanju za prošlu godinu, a nagradu je dobio Valoviti papir - Dunapack d.o.o.

U 2012. godini nagrade Indeksa DOP-a dodijeljene su za velika, srednja, mala i javna poduzeća te posebna nagrada poduzeću koje je ostvarilo najveći napredak u društveno odgovornom poslovanju u odnosu na prošlu godinu. U kategoriji velikih poduzeća nagrade su dobili: Coca-Cola HBC Hrvatska, Ericsson Nikola Tesla i Vetropack Straža. Nagrađena srednja poduzeća bila su: Ilirija, Končar-institut za elektrotehniku i Vivera., a nagradu za mala poduzeća: Ciklopea, Dvokut Ecro i Holcim mineralni agregati. U kategoriji javnih poduzeća dobitnici su bili: Flora VTC, Hrvatska Lutrija i Odašiljači i veze. Nagradu za najveći napredak dobilo je poduzeće Banco Popolare Croatia.

Upitnik Indeksa DOP-a 2013. godine popunilo je 88 poduzeća što prikazuje veću upoznatost poslovnog sektora s konceptom društvene odgovornosti. Uz nagrađivana područja od

prethodne godine, uvedena su tri noviteta, a to su nagrada za područje odgovorne politike i prakse u radnoj okolini koju je dobilo poduzeće HAUSKA i PARTNER d.o.o., nagrada za područje odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem kojom je nagrađen Ledo d.o.o., te nagrada za područje društveno odgovornih odnosa sa zajednicom u kojem je nabolje bilo KONČAR - Institut za elektrotehniku d.d.

U kategoriji malih poduzeća nagradu je osvojio EURO-UNIT d.o.o., a u kategoriji srednjih poduzeća Hartmann d.o.o.

Dobitnik nagrade Indeksa DOP-a u kategoriji velikih poduzeća dobilo je poduzeće Jadran Galenski Laboratorij d.d., te javno poduzeće koje se iskazalo i osvojilo nagradu bilo je FLORA VTC d.o.o.

Posebna nagrada za najveći napredak u odnosu na prošlogodišnji rezultat pripala je dm – drogerie markt d.o.o.

2014. godine način nagrađivanja je malo promijenjen, te je svako područje dodijeljena po jedna nagrada za razliku od prethodnih godina. Dobitnik Indeksa DOP-a u kategoriji velikih poduzeća bio je Jadran galenski laboratorij. U kategoriji srednjih poduzeća: Hartmann d.o.o. Kod malih poduzeća nagradu je odnio Globtour Event d.o.o., a u kategoriji javnih poduzeća: Odašiljači i veze d.o.o.. Te godine dodijeljene su još neke specifične nagrade za određena područja. Dobitnik Indeksa DOP-a u kategoriji odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem bio je dm – drogerie markt d.o.o.

U kategoriji odgovorni odnosi za zajednicom Cemex Hrvatska dobiva nagradu, a dobitnik Indeksa DOP-a u kategoriji odgovorne politike i prakse u radnoj okolini Ericsson Nikola Tesla d.d.[23]

[23] HR PSOR (2015): „Indeks DOP-a“, http://www.hrpsor.hr/indeks-dop-a-1-102.html, 17. kolovoza 2015.

5. KOMPARATIVNA ANALZIA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA PRIMJERU ODABRANIH TRGOVAČIH DRUŠTAVA

5.1. Dm – drogerie markt d.o.o. Hrvatska

Davne 1973. godine osnovano je poduzeće dm – drogerie markt te se otvara prva prodavaonica u Karlsruheu u Njemačkoj. Tri godine kasnije, 25.11.1976. godine otvorena je prodavaonica u Linzu, čime je dm proširio svoje poslovanje na austrijsko tržište. Poduzeće dm je od samih početaka razvijalo je svoju filozofiju stavljajući u fokus čovjeka i time je vođeno sve do danas kada svoje poslovanje bilježi u 12 zemalja Europe: Njemačka, Austrija, Mađarska, Češka, Slovačka, Slovenija, Hrvatska, Srbije, Bosna i Hercegovina, Rumunjska, Bugarska i Makedonija. Svoje poslovanje vrši kroz više od 3 000 prodavaonica zastupljenih u prethodno navedenim zemljama sa više od 50 000 djelatnika. Ovakav obujam poslovanja čini dm – drogerie markt jednim od većih drogerijskih lanaca u Europi. U Hrvatsku dm stiže 1994. osnivanjem tvrtke, a dvije godine kasnije otvara se i prva prodavaonica u Zagrebu. 19 godina kasnije diljem Hrvatske otvoreno je i uređeno 154 prodavaonice u kojima je zaposleno 1 295 djelatnika.

Više od 15 500 proizvoda dm nudi svojim kupcima unutar svog asortimana koji obuhvaća područja zdravlja i ljepote, dječje hrane i njege, domaćinstva, foto usluga, hrane za kućne ljubimce, tekstila i sezonskih proizvoda. Dm u svojoj ponudi ima i 22 dm marke, te u nekolicini prodavaonica u Hrvatskoj postoji specijalizirani odjel bezreceptnih lijekova i dermatokozmetičkih i medicinskih proizvoda.

Biti uzorna gospodarska zajednica koja doprinosi okruženju temeljno je načelo u poslovanju dm-a. Čovjek je uvijek u središtu, radilo se tu o kupcu, djelatniku ili partnerima, te iz toga proizlaze:[24]

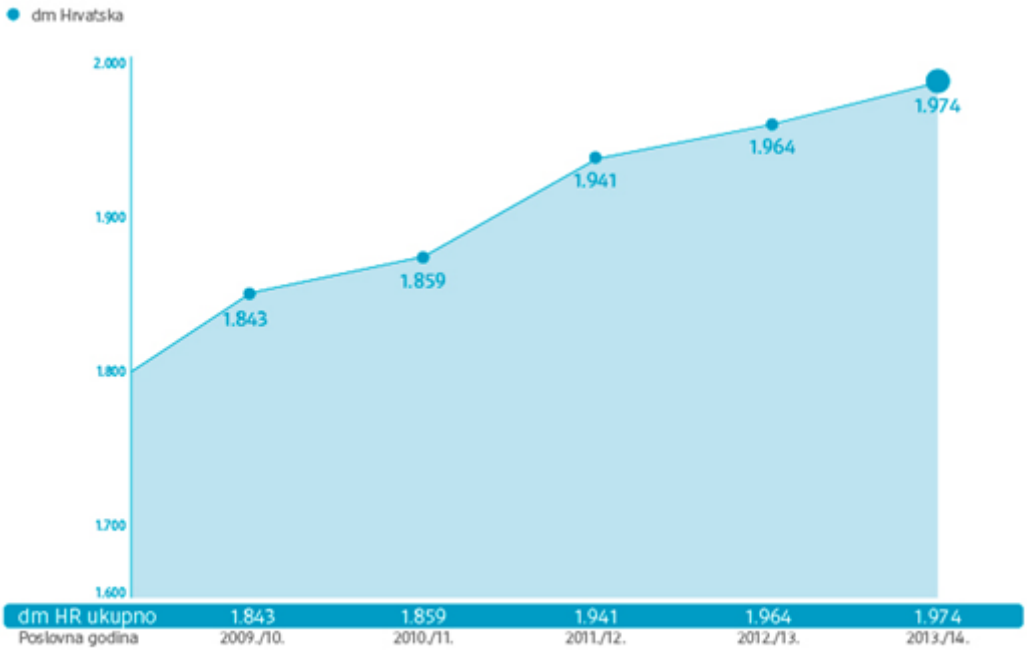
- dm načela kupaca – nastoje steći snažnu vezu s kupcima i pridobiti njihovu lojalnost kako bi oni svjesno dolazili kupovati u njihove prodavaonice te kako bi njihove potrebe oplemenjivali vlastitim proizvodima i uslugama.

[24] Dm – drogerie markt d.o.o. Hrvatska (2015.): „ Tu sam čovjek. Tu kupujem“, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/nacela/, 19. kolovoza 2015.

- dm načela djelatnika – cilj im je omogućiti svojim zaposlenicima dobre uvjete za izvršavanje njihovih radnih zadataka te omogućiti napredovanje s osobnog i poslovnog aspekta.
- dm načela partnera – nastoje biti pouzdan partner i ostvariti dugoročan, pošten i pouzdan odnos i suradnju sa svojim poslovnim partnerima.

Dm u Hrvatskoj predstavlja cijenjeno poduzeće od strane društva te iz godine u godinu još više širi svoje poslovanje i djelovanje. Rast dm potvrđuje i slikom broj 2., kojom je prikazan uvid u ostvaren ukupan prihod dm-a kroz poslovne godine od 2009.- 2014.

Slika br. 2 Ukupan promet dm – drogerie markt Hrvatska



* Podaci na dan 30.09.2014. ** u mil. kuna

Izvor:Dm-drogerie markt d.o.o. Hrvatska(2015):"Podaci tvrtke",http://www.dmdrogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/podaci_tvrtke/, 17. kolovoza 2015.

Vidljivo je kako dm s godinama bilježi kontinuiran rast ukupnog prihoda, a u poslovnoj godini 2013./14. iznosio je 1,974 milijardi kuna uz dobit od 70 milijuna kuna. U odnosu na prethodnu godinu prihod se povećao za 0,48 posto, dok se dobit smanjila za približno 8 posto.

Unatoč padu dobiti, dm i dalje predstavlja vodeći drogerijski lanac u Hrvatskoj koji u svom poslovanju stavlja naglasak i na hrvatske dobavljače, koji predstavljaju četvrtinu od ukupnog

broja. Dm takvom praksom doprinosi razvitku domaćeg gospodarstva. Za sljedeću poslovnu godinu u cilju im je proširiti poslovanje sa dodatnim prodavaonicama i investirati 50 milijuna kuna što će ponovno doprinijeti i društvu i gospodarstvu.

5.1.1. Društveno odgovorno poslovanje

Dm društvenom odgovornošću obuhvaća interesno – utjecajne skupine, okoliš, lokalnu zajednicu, društvenu zajednicu i državu. Društveno odgovorno poslovanje postalo je dio poslovne strategije, politike i kulture ovog poduzeća. Svoj doprinos okruženju daje putem raznih programa edukativnih, zabavnih sadržaja te kroz mnogobrojne aktivnosti, donacije, humanitarne akcije i slično.

Svoje uspjehe tvrtka gradi na internoj društvenoj odgovornosti prema svojim zaposlenicima jer uz njihovo zadovoljstvo dm je u mogućnosti postići ciljnu razinu kvalitete i pružiti je svojim kupcima. Svoju filozofiju prema zaposlenicima koncipiraju kroz načelo „Tu sam čovjek. Tu radim.“, a zadani ciljevi su im da omoguće svojim zaposlenicima prihvaćanje svakog pojedinca, međusobno učenje jedni od drugih te da svaki odnos među zaposlenicima bude kao čovjek prema čovjeku. Time pružaju razvoj i zadovoljstvo zaposlenika na osobnoj razini te sposobnost i razvoj kompetencija za izvršavanje svakodnevnih radnih zadataka.
Suradnjom s obrazovnim institucijama dm si osigurava potencijalnu mladu radnu snagu upoznatu sa sustavom poslovanja tvrtke, a mladim osobama pruža mogućnost stjecanja iskustva putem obavljanja stručne prakse, zapošljavanja studenata u prodavaonicama i sl.

Dm u svojoj politici poslovanja ima od 2002. godine tendenciju zapošljavanja osoba s invaliditetom čime uvelike doprinosi aktivnijem i ravnopravnijem sudjelovanju invalidnih ili osoba s nekim drugim poteškoćama u društvu. 2007. godine osvaja i nagradu za Poslodavca godine za osobe s invaliditetom.

Veliki trud ulaže i u promicanje zdravog života građana, prepoznajući sve veći problem suvremenog društva i njegova ubrzanog načina života, a čime se pojavljuju posljedice kao što su nezdrava prehrana, pretilost kod odraslih, ali i djece i slično. Kako bi potaknuo građane na aktivniji i zdraviji život, dm organizira individualno ili u suradnji mnoge programe s tim ciljem, a neki od njih su osmijeh za 5!, dm millenium jump i dm damski kup.

5.1.1.2. „Jedni za druge“

Pod ovim načelom dm nastoji doprinijeti društvenoj zajednici u kojoj posluje i živi kroz mnogobrojne humanitarno- edukativne inicijative.

„Program babybonus“

Program je osmišljen kako bi se pomoglo obiteljima s prinovama u Hrvatskoj kroz nagrađivanje, popuste pri kupovini u dm-u i mnoge besplatne proizvode te edukacije o djetetovu odrastanju. Babybonus zaživio je 2004. godine, a pozitivne reakcije odraz su sve većeg broja prijavljenih obitelji kroz godine.

Od 2007. do 2011. dm babybonus postao je partner projekta „Prijatelj djece“ te je tako svakom prijavom roditelja u babybonus izdvajano po 20 kn, a prikupljena sredstva bila su donirana za potrebe rodilišta u RH.[25]

„Tu ljubav znači više“

Prikupljenim sredstvima izdvojenim za svaku prijavu u program babybonus prikupljeno je oko 1,3 milijuna kuna za nabavu uređaja kojim bi se po prvi put u RH, kod novorođenčadi, moglo otkriti preko trideset nasljednih bolesti. U završnoj fazi programa pridružili su se Pampers i medijski pokrovitelj Doma Tv uz podršku Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi te Hrvatskog pedijatrijskog društva. Uređaj je doniran u KBC-u Rebro za potrebe svih rodilišta u RH.[26]

„Zaštiti se…i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu“

U svibnju 2010. godine dm je pokrenuo edukativno-humanitarnu akciju kako bi se stanovništvo osvijestilo o opasnosti štetnih UV-zraka i prekomjernog izlaganja suncu te potaknulo ljude na odgovorno ponašanje pri izlaganju suncu. Također se sa suradnjom dermatologa tijek ljetnih mjeseci omogućio besplatan preventivni pregled kože. Akcija je rezultirala velikim odazivom građana i ostvarila veliki uspjeh, pa se kampanja nastavila održavati i tokom narednih godina.[27]

[25] Dm- drogerie markt d.o.o. Hrvatska(2015.): „Jedni za druge zajedno“, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/jedni_za_druge_zajedno/?cp=2, 19.kolovoza 2015.
[26] Ibid.
[27] Ibid.

„Sve za nju“

Prepoznavši zdravstveni problem raka maternice i dojke u Hrvatskoj, dm se 2008. godine uključuje u inicijativu „Prekrižimo rak vrata maternice“. U svim dm prodavaonicama potpisivala se peticija potpore organiziranim ginekološkim pregledima u borbi protiv raka vrata maternice, te je jednom danu prikupljeno je 28 122 potpisa. Potaknuti pozitivnom reakcijom, krajem 2008. dm je odlučio po drugi put, uz suradnju s Udrugom oboljelih od raka dojke „Sve za nju“ i kompanijom GlaxoSmithKline te zaštitnim licem kampanje, pjevačicom Lanom Jurčević pokrenuti kampanju pod nazivom „Prekrižimo rak vrata maternice i dojke“ kako bi se educiralo društvo o toj bolesti te kako bi se dao doprinos u osnivanju Centra za psihološku pomoć ženama oboljelim od raka za koji je putem humanitarnog koncerta prikupljeno 1.150.000,00 kuna.

2010. godine u Bruxellesu dm dobiva nagradu Europskog parlamenta „Pearl of Wisdom Cervical Cancer Award“ za najučinkovitiju europsku kampanju za promicanje raka vrata maternice u 2008./2009. Inicijativa je nastavljena tokom godina kojom su postignuti sjajni rezultati u području edukacije i pomoći ženama oboljelim od takve teške bolesti.[28]

„I zima toplo srce ima“

Inicijativa je pokrenuta s ciljem pomoći dječjim bolnicama i domovima te kako bi se njihove štićenike obradovalo u hladnim zimskim mjesecima. 2013. godine pokrenuta je humanitarna utrka „dm Zagreb Ski Legends“ pa su i sami kupci mogli dati svoj doprinos u prikupljanju sredstava, kupnjom označenih proizvoda u dm prodavaonicama. Te godine je prikupljeno 200 000 kn koje su uložene u pomoć Specijalnoj bolnici za kronične bolesti dječje dobi Gornja Bistra. 2014. godine ovom inicijativom prikupljeno 349 400 kuna za pomoć dječjim domovima „I.B. Mažuranić“ u Lovranu, „Vrbina“ u Sisku, „Sveta Ana“ u Vinkovcima, „Svitanje“ u Koprivnici i „Maestral“ u Kaštel Lukšiću te Specijalnoj bolnici za kronične bolesti dječje dobi Gornja Bistra.

Trećom kampanjom 2015. godine, uz pomoć dm-ovih kupaca prikupljeno je 63.059,29 kn za potrebne higijenske i kozmetičke proizvode donirane Specijalnoj bolnici za kronične bolesti dječje dobi Gornja Bistra. Također se ovom inicijativom pomoglo djeci u udomiteljskom sustavu Foruma za kvalitetno udomiteljstvo djece s donacijom u iznosu 137.000kn.

[28] Ibid.

„Kad se naše šape slože“

Ovom inicijativom dm nastoji voditi brigu i o ostalim živim bićima koji dijele svoj život s ljudima na Zemlji. Krećući prvo od sebe, dm ne podupire testiranja na životinjama te nastoji izbjegavati takve proizvode koliko je to u njihovim mogućnostima. Važna činjenice je da dm-ove marke iz njihove proizvodnje nisu testirane na životinjama te u svojem poslovanju s dobavljačima imaju politiku da se dobavljači moraju obvezati da će robu proizvoditi u skladu s uvjetima međunarodnih standarda kvalitete i kako će se pridržavati zakonskih odredbi. U vezi s ovom inicijativom pokrenuta je i humanitarna kampanja 2011. godine „Ja volim životinje“ za pomoć radu utočišta za napuštene životinje Ianua. Dm tradicionalno obilježava Svjetski dan životinja te u svojim prodavaonicama kroz određene programe omogućuju kupcima da i oni pomognu napuštenim životinjama.[29]

„Dm volontira“

Svoju aktivnu ulogu u volontiranju dm je započeo 2011. godine i od tada, kroz razne programe i aktivnosti većina djelatnika doprinosi društvenoj zajednici. Dm je tako svojim zaposlenicima pružio mogućnost da jedan radni dan u godini umjesto na radnom mjestu provedu nekom pomagajući. Neke od volonterskih aktivnosti u kojima je dm sa svojim zaposlenicima sudjelovao bile volonterska akcija "Očistimo hrvatske vode zajedno", pomoć Gunji 2014. godine nakon razornih poplava i dr. Odaziv dm-ovih zaposlenika za volontiranje je sve veći što daje sjajan primjer i poticaj ostalim sugrađanima za pružanje individualnog doprinosa zajednici.[30]

5.1.2. Ekološka održivost

Dm nastoji kroz svoju poslovnu strategiju i politiku doprinijeti razvoju održivog razvoja i svijesti građana o njegovoj važnosti kroz organizirane programe i projekte.

„Tu čuvam prirodu“

2011. godine dm je odlučio pokrenuti i ponuditi građanima program koji povezuje odgovornost, ekološku brigu i održivi razvoj, a podržan je i od strane Ministarstva zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva. Prepoznavši ekološki problem plastičnih vrećica

[29] Ibid.
[30] Ibid.

koje narušavaju bioraznolikost te doprinose stvaranju stakleničkih plinova, dm je ponudio kupcima oko 100 000 pamučnih torbi i razne akcijske ponude na odabrane artikle koje su mogli ostvariti zamjenom svojih 15 plastičnih vrećica.

Također su članove svojeg kluba nastojali inicirati da pri kupnji odbiju novu plastičnu vrećicu u zamjenu za 15 bodova na članskoj kartici. Prikupljene vrećice kupaca dm je reciklirao, a u mjesec dana akcije prikupljeno je oko 10 tona plastičnih vrećica.[31]

„Dm green city project"

2012. godine pokrenut je projekt za potporu, razvoj i promicanje održivog razvoja pod nazivom „Dm green project". Projekt je svake godine usklađen s UN-ovom Međunarodnom godinom, a 2012. godinu obilježila je Međunarodna godina energetske učinkovitosti. Temeljem toga dm je pokrenuo inicijative koje su se odvijale od veljače do lipnja, a to su bile:

- dm zelena turneja
- prelazak na prodaju recikliranih vrećica
- dm inicijativa „Zeleni korak"
- dm green city modna revija
- obilježavanje Dana planeta Zemlja
- dm green city ženska utrka (Dan zaštite okoliša)
- dm green city biciklijada
- dm green city dodjela nagrada

Dm green city project 2013. bio je vezan za Međunarodnu godinu voda, čime je dm putem sportskih, zabavno-edukativnih i volonterskih aktivnosti nastojao potaknuti građane na odgovorno ponašanje prema vodama i njihovu zaštitu. Održane aktivnosti bile su dm H20 turneja, očistimo hrvatske vode zajedno, obilježavanje Dana planeta Zemlje, Modna revija „Lijepa ako to želim", druga dm ženska utrka i prva babybonus utrka i dodjela nagrada dm green city 2013.

U sljedećoj, Međunarodnoj godini obiteljske poljoprivrede dm je svoje održivo djelovanje usmjerio na promicanje ekološke proizvodnje te potporu hrvatskim obiteljskim gospodarstvima. Uz potporu i suradnju s Ministarstvom poljoprivrede i Ministarstvom zaštite okoliša i prirode pokrenuta je inicijativa pod nazivom „…jer najbolje dolazi iz prirode" kojom

[31] Dm-drogerie markt d.o.o. Hrvatska(2015.): „Ekološka održivost", http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/, 19. kolovoza 2015.

se nastojalo poduprijeti i pomoći hrvatskim ekološkim proizvođačima. Također dm je otvorio natječaj potaknut prethodno spomenutom inicijativom kako bi ekološke proizvode hrvatskih proizvođača prodavao na svojim policama i time ih približio svojim kupcima.
Kao i prethodne dvije godine, obilježen je Dan planeta Zemlje kroz razne zabavno-edukativne sadržaje te je i po prvi put obilježen i Međunarodni dan obitelji.
Krajem lipnja 2014. godine održana je i treća zaredom dodjela nagrada dm green city projektima koji su prema procjeni stručnog žirija u najvećoj mjeri doprinijeli zaštiti okoliša.

Ovom godinom obilježava se Međunarodna godina svjetlosti i u skladu s tim biti će organizirani programi informativne prirode kako bi se građanima ukazalo na poteškoće slijepih i slabovidnih osoba. Kroz mnogobrojne ostale organizirane programe nastojati će se i dalje poticati i podizati svijest o održivom razvoju. Projekt će uključivati programe obilježavanja Dana planeta Zemlje, dm sunčane turneje, akcije Zeleni korak, treće dm ženske utrke i druge babybonus utrke te dodjeljivanja dm green city nagrada za 2015.godinu.

Dm je tijekom svog poslovanja postigao mnogo, od liderstva na tržištu drogerijskih lanaca u Hrvatskoj pa sve do aktivnog djelovanja i brizi o zajednici i okruženju u kojem posluje. Svojim trud i ulaganjima dm je nagrađen raznim nagradama tokom godina, a neke od njih su: Gand PRix za odnose s javnošću u poslovnome sektoru za velike tvrtke, Indeks DOP-a u kategoriji Odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem u 2014. godini te već šest godina uzastopno zauzima mjesto poslodavca prvog izbora u nezavisnom istraživanju portala MojPosao.[32]

5.2. Kozmo d.o.o.

Kozmo predstavlja relativno mladu tvrtku, brzorastućeg razvoja i uspješnosti. U Zagrebu 2005. godine otvorena je prva prodavaonica. Deset godina kasnije KOZMO je svoje poslovanje proširio na 71 prodavaonicu i jedan Kozmo automat koji se nalazi u zračnoj luci Zagreb. Trenutno zapošljava više od 400 zaposlenih pod svojim okriljem. Svoje prodavaonice ima diljem Hrvatske, odnosno u Zagrebu, Velikoj Gorici, Jastrebarskom, Osijeku, Varaždinu, Vukovaru, Novskoj, Svetom Ivanu Zelini, Ludbregu, Sesvetama, Dugoj Resi, Gospiću, Otočcu, Ogulinu, Karlovcu, Puli, Pazinu, Labinu, Podstrani, Rovinju, Umagu, Rijeci,

[32] Ibid.

Viškovu, Opatiji, Novigradu, Crikvenici, Omišu, Kaštel Novom, Kaštel Gomilici, Zadru, Biogradu, Murteru, Novalji, Šibeniku, Vodicama, Primoštenu, Splitu, Makarskoj, Pločama, Dubrovniku, Mokošici, Hvaru, Visu, Viru, Korčuli, Blatu i na Braču.
Kozmo posluje pod sloganom „Gdje je sve po mom“ i predstavlja najveću hrvatsku drogeriju.

Vrijednosti koje su temelj poslovanja i razvoja tvrtke su:[33]

- Međusobno uvažavanje i poštivanje svih zaposlenika
- Integritet, poštenje, transparentnost
- Fleksibilnost, brzina, pro-aktivnost
- Inovativni i kreativni način rješavanja problema
- Rast pojedinca s rastom kompanije

Iz temeljnih vrijednosti poslovanja vidljivo je kako je Kozmo prepoznao vrijednost i važnost društveno odgovornog poslovanja te kako ga kroz određene aspekte i provodi.

5.2.1. Društveno odgovorno poslovanje

Kozmo nastoji doprinijeti društvenoj zajednici, lokalnoj zajednici u kojoj posluje, okolišu i svojim djelatnicima kroz razne programe, sustave i poslovnom strategijom okrenutoj konceptu društvene odgovornosti.

Zaposlenici

Za poslovni uspjeh ove mlade tvrtke sigurno je zaslužena kvaliteta i zadovoljstvo njihovih zaposlenika te ulaganje u razvoj ljudskih resursa. Kozmo svojim zaposlenicima pruža beneficije kao što je zdravstveno osiguranje, zatim fleksibilnost radnog vremena, popuste na kupnju i sl., te pokraj toga i mogućnost educiranja, daljnjeg poslovnog i osobnog napretka uz praćenje njihove uspješnosti i motiviranje. Prepoznavši važnost uloge svojih zaposlenih, Kozmo redovito, raznim metodama ispituje razinu zadovoljstva djelatnika te uvažava njihovo mišljenje i dopušta sudjelovanje zaposlenika u razvoju strategije.
Sustav nagrađivanja zaposlenika jednak je za sve zaposlenike, ali s druge strane prilagođen pojedinim radnim razinama na kojima se nalazi djelatnik, a oblikovan je kroz edukacijske

[33] Kozmo d.o.o. (2015.): „Temeljne Kozmo vrijednosti“, http://www.kozmo.hr/o-kozmu/prikazi-398-temeljne-kozmo-vrijednosti, 21.kolovoza 2015.

programe, nagradu za djelatnika mjeseca, nagradu za pronađeni poslovni prostor, nagradu za inovaciju te nagrađivanje poslovnih timova temeljem postignutih rezultata.

Certifikat Poslodavac Partnera i priznanje za trećeg najpoželjnijeg poslodavca u Hrvatskoj 2012. godine daju cjelokupnu sliku i potvrđuju odgovornost i brigu koju Kozmo pruža svojim zaposlenicima.[34]

Lokalna zajednica

Svoj doprinos i potporu razvoju lokalnih zajednica u kojoj posluje Kozmo pruža suradnjom sa lokalnim zavodom za zapošljavanje putem kojeg zapošljava veliki broj radne snage. Time povećava kupovnu moć lokalnog stanovništva i pomaže u razvoju gospodarstva na lokalnoj i državnoj razini.[35]

Suradnja s obrazovnim institucijama

Visoko obrazovano stanovništvo temelj je razvoja svake države te iz tog razloga Kozmo svojom suradnjom za fakultetima i studentskim servisima nastoji doprinijeti obrazovanju studenata. Tvrtka nastoji informirati i educirati studente o poslovnom svijetu i na taj način im ga i približiti.

Kozmo u svojem poslovanju također ima i praksu zapošljavanja studenata putem studentskih servisa, od kojih veliki broj po završetku obrazovanja dobije i stalno zaposlenje.[36]

„Za Hrvatsku bez mina“

Ratne posljedice u Hrvatskoj još uvijek se osjete i veliki problem s kojim se suočava država su minska polja koja svako toliko uzrokuju neželjene i tragične događaje. Kozmo je stoga pokrenuo akciju 2013. godine kojom je prodavao svojim kupcima u prodavaonicama razglednice Volim Hrvatsku s raznim motivima Hrvatskih prirodnih i kulturnih bogatstava. Od prodaje razglednica prikupljeno je 152 000 kn koje su donirane Hrvatskom centru za razminiranje.

[34] Kozmo d.o.o.(2015.): “Društvena odgovoronost“, http://www.kozmo.hr/o-kozmu/prikazi-21-drustvena-odgovornost, 21. kolovoza 2015.
[35] Ibid.
[36] Ibid.

5.3. Müller Hrvatska

Tvrtka Müller osnovana je 1953. godine kao prvi salon za muškarce u Bavarskoj. 1973. godine otvorena je prva Müller drogerija i od tada započinje širenje prodavaonica diljem Njemačke, a potom i izvan njenih granica. Danas postoji ukupno 720 Müller prodavaonica u Europi od toga 24 u Hrvatskoj, sa više od 100.000 proizvoda u asortimanu koji obuhvaća drogeriju, parfumeriju, papirnicu, igračke, kućanstvo, čarape i prirodnu kozmetiku.

Uspjeh pripisuju svojoj politici poslovanja koja obuhvaća široki asortiman, ljubazno osoblje, stručno savjetovanje i povoljne cijene.[37] Također poslovna filozofija ovog poduzeća je da se ne stvaraju razlike između tržišta zemalja, već da svi kupci imaju jednaku ponudu proizvoda i usluga.

Koncern Müller je tokom svog poslovanja osvojio brojne strane nagrade kao što su:[38]

2013. Visoka škola Neu Ulm – jedan od TOP 5 poslodavaca u regiji

2013. LIMA Award - nagrada za najboljeg poslovnog partnera u području proizvoda s licencom

2014. Visoka škola Neu Ulm – jedan od TOP 3 poslodavaca u regiji

2014. LIMA Award - nagrada za najboljeg poslovnog partnera u području proizvoda s licencom

2014. SMAGO! Award - nagrada za najboljeg poslovnog partnera u području multimedije

Müller Hrvatska već se tri godine za redom nalazi na popisu Poslodavca prvog izbora, a 2014. zauzima drugo mjesto, dok 2015. godine pada na treće mjesto.

5.3.1. Društveno odgovorno poslovanje

Svoju društvenu odgovornost Müller provodi kroz odnos prema djelatnicima, aspekt održivosti, vodeći pritom brigu u sadašnjim i budućim generacijama društva i o okolišu.

Tvrtka prepoznaje svoje zaposlenike kao njihov najveći kapital te svojim postojećim i potencijalnim djelatnicima nude mogućnost kontinuiranog osobnog i poslovnog razvoja.

[37] Müller Hrvatska (2015): „Povijest“, http://www.mueller.hr/tvrtka/povijest.html, 21. kolovoza 2015.
[38] Müller Hrvatska (2015): „Müller 2015. – ukratko o uspjehu tvrtke“, http://www.mueller.hr/tvrtka/cinjenice.html, 21. kolovoza 2015.

Visoka kvaliteta ljudskih resursa postignuta je obrazovanim zaposlenicima, njihovom učestalom edukacijom, poticanjem timskog rada te inovativnošću upravljanja ljudskim resursima.

Zelena transportna flota

Smanjenju ugljičnog dioksida i njegovih štetnih utjecaja na atmosferu i život na Zemlji, Müller doprinosi na dva načina u svojem poslovanju. Prvi način je da sva transportna vozila posjeduju motore koji zadovoljavaju najviše standarde i koji za rezultat imaju manju emisiju C02 u atmosferu.

Drugo održivo rješenje odnosi se na povećanje kapaciteta utovara transportnih jedinica, s 8 na 9, čime se povećava nosivost na 12% , što također doprinosi smanjenoj emisiji C02 te s druge strane to utječe i na smanjenje teretnog cestovnog prometa.[39]

Recikliranje

Recikliranje je u Müller-u postalo dio poslovne strategije, koje se primjenjuje u raznim područjima. Primjerice kartonaža i folije za pakiranje nakon upotrebe se sakupljaju, komprimiraju i potom šalju na reciklažu. Također svi kupci i zaposlenici mogu doprinijeti zaštiti okoliša odlaganjem starih baterija u njima namijenjene kutije koje se nalaze u svakoj Müller prodavaonici.[40]

Porastom trenda brige o zdravlju te kako bi svojim djelovanjem dao doprinos u promicanju zdravlja, Müller u svojem asortimanu nudi oko 2 500 proizvoda prirodne kozmetike u Hrvatskoj.

Müller održivost provodi i u području službenih putovanja kojima se nastoji smanjiti štetnost automobilskog prometa na okoliš, pa se kao zamjensko prijevozno sredstvo koristi vlak. Time se uspijeva postići dvostruka korist, financijska ušteda i razina zaštite okoliša.[41]

[39] Ibid.
[40] Ibid.
[41] Ibid.

5.4. Komparativna analiza

Na hrvatskom tržištu drogerijske prodavaonice zaživjele su prije otprilike 15 godina i od tada bilježe ekspanzivan rast.[42] Vodeća poduzeća ove branše u Hrvatskoj predstavljaju dm – drogerie markt, Müller i Kozmo. Sva tri poduzeća kupcima su poznata po uljudnom osoblju, ugodno uređenom prostoru i raznolikom specijaliziranom asortimanu te se također ističu po implementaciji društvene odgovornosti u svoje poslovanje.

Početna ideja rada bila je komparativna analiza društveno odgovornog poslovanja na temelju financijskih aspekata poduzeća, no s obzirom da svaki od njih na službenim stranicama objavljuje premalo ili ne objavljuje takve podatke, takvu analizu nije bilo moguće provesti. Iz tog razloga analizirati će se njihova uspješnost u provođenju društvene odgovornosti i njihova poslovna uspješnost temeljem komparativne analize.

S gledišta cjelokupne implementacije društvene odgovornosti u svoje poslovanje, najuspješnije je poduzeće dm – drogerie markt s obzirom da se u svakom dijelu poslovanja nailazi na određeni aspekt društvene odgovornosti te je koncept utjelovljen u poduzeće kroz poslovnu politiku, strategiju, kulturu, aktivnosti i sl., te ga se ne smatra konkurentskom prednošću kako bi se isključivo poboljšao krajnji profit, već kao koncept poslovanja koji je održiv, dugotrajan, etičan i zapravo jedini ispravan. Jedina zamjerka koja je uočljiva kod ovog poduzeća je netransparentnost godišnjih financijskih izvješća na službenim stranicama, što onemogućava stopostotni uvid u poslovanje. Uvođenje tog prikaza sigurno bi doprinijelo u jačanju veze sa kupcima, boljem imidžu poduzeća i još kvalitetnijem predstavljanju dm-a javnosti.
Unatoč tom jednom uočenom nedostatku, za dm – drogerie markt može se reći da je poduzeće koje je prepoznalo pravo značenje društveno odgovornog poslovanja te je primjer kojeg je vrijedno isticati ostalim tvrtkama na tržištu.

Müller predstavlja također iskusno poduzeće s dugogodišnjom tradicijom, iako u Hrvatskoj posluje tek od 2003. godine, dok je Kozmo relativno mlada tvrtka sa tek 10 godina postojanja. Obje tvrtke primjenjuju DOP u svojem poslovanju, ali još uvijek ne u dovoljnoj mjeri da bi mogli biti rame uz rame svom najvećem konkurentu dm-u.

[42] Parić I., Upravljanje markom na primjeru dm-a u Hrvatskoj, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2011.

Vidljivo je kako i jedno i drugo poduzeće stavljaju naglasak na brigu o kupcima kroz pružanje proizvoda po pristupačnim cijenama i raznovrsnim asortimanom, dok je dm izgradio s kupcima prisan odnos pristupom kojim stavlja čovjeka u središte u svakoj situaciji te vodeći brigu o kupcima i pružajući im pažnju kroz poveznice sa životnim aktivnostima, problemima i slično. Takva praksa se kod ostala dva poduzeća pojavljuje u nijansama što stvara slabiju vezu s kupcima te u konačnici s društvom.

Sa osobnog stajališta smatram da poduzeće Müller ne ulaže dovoljno u društvenu odgovornost s obzirom da je upoznato s konceptom kroz poslovanje svoje tvrtke matice i s obzirom na potencijalne mogućnosti tog poduzeća. Aspekti društveno odgovornog poslovanja koji već postoje unutar poduzeća visoke su kvalitete i uspješno se provode. Postoji nedostatak doprinosa i interakcije s društvenom zajednicom što je jedan od najvažnijih područja DOP-a. Kao kod primjera dm-a, nedostaje i transparentnost financijskih izvješća za potpun pristup poduzeća u javnosti. Potrebno je kontinuirano planiranje i inovativnost u određivanju strategije koja bi bila više okrenuta društvu, a ne samo proizvodima kako bi se povećala razina društvene odgovornosti u ovom poduzeću.

Kozmo iako je mlado poduzeće, može se reći kako je mnogo postiglo što se tiče društveno odgovornog poslovanja. S aspekta zaposlenika postignuti su sjajni rezultati, ali s aspekta društvene zajednice i okoliša poduzeće ima slabiju inicijativu.

Uključivanjem i organiziranjem određenih kampanja vezanih uz neke životne trendove, inicijative ili probleme te uključivanjem građana u njih, doprinijelo bi se jako puno zajednici, ali što je ipak svakom poduzeću važno, njegovoj konkurentskoj prednosti. Prihvaćanjem takvog pristupa prema zajednici Kozmo bi ostavio snažniji utjecaj na sve, od zaposlenika do društva. Ekološka održivost gotovo nije uključena u poslovnu strategiju, što je veliki minus. Kozmo bi taj aspekt mogao uključiti u svoje poslovanje kroz linije proizvoda na svojim policama, edukativnim akcijama, volontiranjem i slično.
Sva tri poduzeća, neovisno o razini implementiranosti DOP-a, svojim aktivnim djelovanjem prema tom konceptu daju doprinos socijalnom i ekološkom području te svojim primjerom ohrabruju i ostala poduzeća u Hrvatskoj da prihvate društveno odgovorno poslovanje pod svoje okvire.

ZAKLJUČAK

U bliskoj prošlosti svijet je doživio snažnu evoluciju s područja tehnološkog i industrijskog razvoja te poslovni svijet također, a koji je zanemarivao moguće posljedice koje izaziva, već je u središtu pozornosti bio profit. Kao svijetla točka u tom surovom svijetu pojavila se ideja društveno odgovornog poslovanja koja potpuno mijenja fokus poslovanja. Malim koracima ljudi su počeli prihvaćati koncepciju koja prvotno brine o društvu, okolišu i ostalim dionicima, a u pozadini toga se nalazi profit.

Društveno odgovorna poduzeća ostvaruju konkurentske prednosti koje poduzeća koja ne primjenjuju taj koncept u svom poslovanju ne mogu ostvariti. Prednosti se očituju kroz bolje upravljanje financijskim troškovima, snažnija veza i prisniji odnos sa kupcima, kvalitetniji odnosi sa dobavljačima, partnerima te što je izrazito važno za uspješnost svakog poduzeća, zadovoljnije zaposlenike. Također implementacijom društveno odgovornog poslovanja u svoje poslovanje poduzeće stvara imidž koji je visoko cijenjen u poslovnom i društvenom svijetu.

Europska unija svojom gospodarskom jačinom ima veliku ulogu u promicanju društveno odgovornog poslovanja u svijetu te ulaže veliki trud kako bi koncepcija zaživjela u što je moguće više poduzeća. U Hrvatskoj, iako je to još relativno nepoznat pojam i s obzirom na gospodarsko stanje u zemlji, sve više poduzeća odlučuje se prikloniti društvenoj odgovornosti. Poduzeća u stranim vlasništvima taj su koncept već upoznala i naslijedila od poduzeća matice, dok su hrvatska poduzeća pomalo skeptična prema konceptu, ali s obzirom na sve veću informiranost o društveno odgovornom poslovanju u zastupljenost tog pojma u medijima i programima i akcijama države u tom području, vidljiv je napredak u njegovu prihvaćanju.

Dm – drogerie markt d.o.o. Hrvatska, Kozmo d.o.o. i Müller Hrvatska su poduzeća koja u svojem poslovanju slijede društvenu odgovornost, ali postoji razlika u razini njihove uspješnosti implementacije. Tako se primjerice za dm može reći kako je u sve aspekte poslovanja uključio društvenu odgovornost, a pozitivna stvar kod tog poduzeća što se može uočiti kako ono ulaže izniman trud u postizanje još bolje i veće razine društvene odgovornosti. Kozmo i Müller unatoč svojem uspješnom poslovanju, tek su na pola puta u implementaciji koncepta kako bi mogli nositi „titulu“ društveno odgovornog poduzeća u

potpunosti. Time se da zaključiti kako poduzeća koja se nazivaju društveno odgovornima, ne mora značiti da taj koncept i provode u cijelosti, a na to se zatim nadovezuje pitanje da li je takvo poduzeće uistinu društveno odgovorno ili se ipak radi o filantropiji.

Kako bi društveno odgovorno poslovanje postalo uobičajen koncept prema kojem poduzeća posluju od početka svoga nastanka pa sve do završetka svog životnog ciklusa poslovanja, potrebno je da taj pojam u potpunosti zaživi u svim obrazovnim institucijama, veliku ulogu imaju države koje imaju veliku potencijalnu snagu u promicanju te da bude što više dostupan u medijima kako bi se obični ljudi osvijestili o njegovoj važnosti. Jer na kraju krajeva potrošači su oni koji imaju snagu birajući proizvode čijeg poduzeća će kupiti, dok se one u konačnici samo prilagođavaju ljudskim interesima.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Bagić A., Škrabalo M., Narančić L., Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, Academy for Educational Development, AED, Zagreb, 2006.
2. Banovac K., Europski kontekst društveno odgovornog poslovanja, Zagreb, 2010.
3. Črnjar M., Črnjar K., Menadžment održivog razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci Glosa, Rijeka, 2009.
4. Horvat S., Društvena odgovornost kapitala, Studio Artless, Zagreb, 2009.
5. Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, MATE d.o.o., Zagreb, 2007.
6. Letica B., Doba odgovornosti, MATE d.o.o., Zagreb, 2010.
7. Vukobrat Bodiroga N., Barić S., Socijalno odgovorno gospodarenje, TIM press, Zagreb, 2008.

RADOVI:

1. Parić I., Upravljanje markom na primjeru dm-a u Hrvatskoj, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2011.
2. Pavić Krizmanić M., Pravni aspekti društveno odgovornoga poslovanja u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj, Sveučilište u Zagrebu, Pravni Fakultet, Zagreb, 2012.

INTERNET IZVORI:

1. Dm- drogerie markt d.o.o. Hrvatska(2015): „Jedni za druge zajedno“, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/jedni_za_druge_zajedno/, 19. kolovoza 2015.
2. Dm-drogerie markt d.o.o. Hrvatska(2015.): „Ekološka održivost“, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/, 19. kolovoza 2015.

3. Dm – drogerie markt d.o.o. Hrvatska (2015.): „Tu sam čovjek. Tu kupujem“, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/nacela/, 21. kolovoza 2015.
4. European Commission(25.10.2011.):“ COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS“, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:en:PDF, 24.rujna 2015.
5. Europska komisija (2015): „Zelene knjige“, http://ec.europa.eu/green-papers/index_hr.htm, 22. rujna 2015.
6. Hrvatska gospodarska komora (2015.): „Zajednica za društveno odgovorno poslovanje“, http://www.hgk.hr/category/zajednice/zajednica-za-drustveno-odgovorno-poslovanje, 17. kolovoza 2015.
7. HR PSOR (2014.): „Održana 6. Nacionalna konferencija o DOP-u", http://www.hrpsor.hr/program-6-nacionalna-konferencija-o-dop-u-2-200.html, 22. rujna 2015.
8. HR PSOR (2015): „Indeks DOP-a“, http://www.hrpsor.hr/indeks-dop-a-1-102.html, 17. kolovoza 2015.
9. HR PSOR (2015): „O nama“, http://www.hrpsor.hr/o-nama-1-85.html, 17. kolovoza 2015.
10. Institut za društveno odgovorno poslovanje (2014): „Direktiva EU "Direktiva 2014/95/EU“,http://www.csr.hr/hr/izvjestaji/izvjestavanje/nefinancijsko-izvjestavanje-izvjestavanje-o-odrzivosti/direktiva-201495eu, 22. rujna 2015.
11. Kozmo d.o.o.(2015.):“Društvena odgovoronost“, http://www.kozmo.hr/o-kozmu/prikazi-21-drustvena-odgovornost, 21. kolovoza 2015.
12. Kozmo d.o.o. (2015.): „Temeljne Kozmo vrijednosti“, http://www.kozmo.hr/o-kozmu/prikazi-398-temeljne-kozmo-vrijednosti, 21. kolovoza 2015.
13. Müller Hrvatska (2015): „Povijest“, http://www.mueller.hr/tvrtka/povijest.html, 21. kolovoza 2015.
14. 14. Müller Hrvatska (2015):„Müller 2015. – ukratko o uspjehu tvrtke“, http://www.mueller.hr/tvrtka/cinjenice.html, 21. kolovoza 2015.
15. Poslovni forum (2004.): „Promicanje društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj: Agenda za 2005. godinu“, http://www.poslovniforum.hr/agenda/program_1.asp, 20. kolovoza 2015.

16. Salarić D., Jergović A. (2012.):“ Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje“, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192464, 17. kolovoza 2015.

POPIS SLIKA I TABLICA

SLIKE:

Slika 1. Kronologija DOP-a

Slika 2. Ukupan promet dm – drogerie markt u RH

TABLICE:

Tablica 1. Evolucija društveno odgovornog poslovanja

S A Ž E T A K

Ovim radom dan je uvid u društveno odgovornog poslovanje i njegovu važnost za sadašnjost i budućnost. Društveno odgovorno poslovanje predstavlja koncept poslovanja prilagođen suvremenim trendovima. Takav način poslovanja uključuje etiku te brigu o društvenoj zajednici i okruženju. Prvim dijelom rada definiran je i pojašnjen pojam održivog razvoja te je potom prikazan cjelokupan aspekt društveno odgovornog poslovanja i analizirane su njegove dimenzije kroz koje poduzeća mogu implementirati koncept u svoje poslovanje.

Drugi dio rada obuhvaća kronološki prikaz razvoja trendova društveno odgovornog poslovanja unutar Europske Unije i europskih institucija koje djeluju u svrhu njegova promicanja, čije inicijative imaju odraz i na Hrvatsku od kada je punopravna članica. Analiza društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj dala je bolji uvid u stupanj razvoja na kojem se ono nalazi te aktualne trendove. Odabranim trgovačkim društvima omogućen je prikaz društveno odgovornog poslovanja na primjeru prakse, a temeljem toga analizirana je njihova uspješnost provođenja koncepta na internoj i eksternoj razini.

Ključne riječi: održivi razvoj, društveno odgovorno poslovanje, društvena zajednica, okruženje, budućnost

S U M M A R Y

This paper presents an insight into the corporate social responsibility and its importance for the present and future. Corporate social responsibility is a concept of operations suited to modern trends . This method of operation involves ethics and care for the community and environment . The first part of the paper defined and explained the concept of sustainable development, and then presents the entire aspect of corporate social responsibility and analyzed its dimensions through which companies can implement the concept in their business.

The second part includes a chronological overview of the development trends of corporate social responsibility within the European Union and the European institutions that operate for

the purpose of its promotion, whose initiatives are a reflection to Croatia, since Croatia is a full member of European Union. The analysis of corporate social responsibility in Croatia gave more insight into the level of development at which it is located and the current trends. Selected companies enabled the display of corporate social responsibility in the case of practice, and on this basis, analyzes their performance in implementing the concept of internal and external level.

Keywords: sustainable development, corporate social responsibility, community, environment, future