Društveno odgovorno poslovanje u Izraelu

Marić, Tajana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:137:191110

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Društveno odgovorno poslovanje u Izraelu

Diplomski rad

Pula, studeni 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Tajana Marić

Društveno odgovorno poslovanje u Izraelu

Diplomski rad

JMBAG:0303012818,redoviti student
Studijski smjer: Management i poduzetništvo
Kolegij: Društveno odgovorno poslovanje
Mentor rada: Izv. Prof. dr. sc. Tea Golja

Pula, studeni 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Tajana Marić kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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.

Student

Tajana Marić

U Puli, studeni, 2017. Godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Tajana Marić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom ' Društveno odgovorno poslovanje u Izraelu' koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 20.11.2017.

Potpis

Tajana Marić

Sadržaj:

1. Uvod ... 1
2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE KAO POSLJEDICA GLOBALIZACIJSKOG PROCESA ... 3
3. POČECI I DEFINIRANJE POJMA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA ... 8
3.1. Razvoj pojma društvene odgovornosti ... 8
3.2. Definiranje pojma društveno odgovornog poslovanja ... 13
3.3. Elementi društveno odgovornog poslovanja ... 17
3.4. Status društveno odgovornog poslovanja u svijetu ... 19
3.5. Prednosti društveno odgovornog poslovanja ... 21
3.6. Ostvarivanje konkurentske prednosti društveno odgovornim poslovanjem ... 24
3.7. Društveno odgovorno poslovanje prema zaposlenicima ... 27
3.8. Zaštita okoliša povezana s društveno odgovornim poslovanjem ... 28
3.9. Norme društveno odgovornog poslovanja ... 28
3.10. Teorije društveno odgovornog poslovanja ... 31
3.11. Mediji u primjeni DOP-a ... 32
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE - DOP U IZRAELU ... 34
4.1. Gospodarski rast Izraela i njegova povijest ... 34
4.2. Gospodarstvo Izraela u 21. stoljeću ... 37
4.3. Revolucija u Izraelu ... 38
4.4. Primjena poslovne etike i nastanak korporacijske društvene odgovornosti u Izraelu ... 39
4.5. Organizacija Maala ... 41
4.6. Institut društvene odgovornosti ... 43
4.7. Izraelski model društveno odgovornog poslovanja ... 45
4.8. Napredak učinjen nakon revolucije u društveno odgovornom poslovanju ... 49
4.9. Izrael kao domaćin foruma o društveno odgovornom poslovanju ... 50
4.10. Društveno odgovorno poslovanje u Izraelu danas ... 52
5. Zaključak ... 55
6. Izvori ... 59
7. Popis slika i priloga ... 61

1. Uvod

U svojemu poslovanju, tvrtke moraju koristiti načela poslovne etike. Poslovna etika je ponašanje koje poslovanje podržava u svojim svakodnevnim poslovima sa svijetom. Etika u poslovanju može biti raznolika. Temelj poslovne etike je ponašanje u skladu sa zakonom. To obuhvaća davanje istinitih informacija, pošten pristup prema konkurenciji, zaposlenicima, dioničarima, partnerima, kao i fokusiranje na društvenu odgovornost i održivi razvoj.

Sve ovo dovodi nas do pojma korporativne društvene odgovornosti. Korporativna društvena odgovornost odnosi se na koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima. Osim doprinosa poboljšanju kvalitete življenja dionika, društvena odgovornost doprinosi i održivom gospodarskom razvoju.

Nisu oduvijek velike svjetske korporacije poslovale na ovaj način. nekada su plaćale samo reklame i to je bilo dovoljno da kupci kupe njihove proizvode, no krajem 20. i početkom 21. stoljeća dogodila se velika promjena koja je cijeli svijet povezala u jednu cjelinu. Dogodila se globalizacija. Globalizacija je zapravo proces ujedinjavanja svijeta u jednu cjelinu ili jedan sustav, što je moguće zahvaljujući sveukupnom stalnom informacijskom i komunikacijskom tehnološkom napretku. Svijet postaje međusobno integriran i sve što se događa lokalno, može se odraziti i globalno.

Velike korporacije koje su se željele prilagoditi društvenim promjenama, morale su dokazati da osim profita žele i dobrobit čovječanstvu te su se na neki način morale pokrenuti u djelovanju, te krenuti vraćati uslugu tako što su postale više društveno aktivne, počele su financirati neke bitne projekte i vraćati „uslugu“ društvenoj zajednici iz koje su uzimale. Na ovaj način rodila se ideja društveno odgovornog poslovanja. Sredina 20.-og stoljeća označila je početak primjene društveno odgovorne poslovne prakse koju poduzeća uključuju u svoje poslovne i marketinške aktivnosti kako bi razlikovali te istaknuli svoju ponudu od ponude brojnih konkurenata. Potrošači u današnje vrijeme mogu birati između široke palete proizvoda različite kvalitete i cijene, ali cijena više nije presudan element koji ih potiče na kupnju.

Počinju se javljati mišljenja da su organizacije sa najvišim etičkim standardima često i najprofitabilnije u svojim granama, te da se «etika isplati». Pokret za poslovnu etiku je, dakle, osnažio novi koncept korporativne društvene odgovornosti. Biznis je aktivnost u okviru koje se ljudi povezuju radi razmjene dobara i usluga na uzajamnu korist. Biznis nije cilj po sebi, već sredstvo za postizanje boljeg života.

Suvremeno poslovanje zahtijeva od organizacija sve veću mogućnost prilagodbe, dok tržište potražuje cjelokupnu i sve potpuniju ponudu. Društveno odgovorno poslovanje sve je više prihvaćeno i implementirano u organizacijama i tvrtkama razvijenih zemalja. Društveno odgovorno poslovanje odnosi se na niz vrijednosti, djelovanja i aktivnosti organizacije koji se fokusiraju i formiraju prema održivom odnosu prema svojim zaposlenicima te zajednici i društvu u kojem djeluju. Organizacije koje inkorporiraju ili utjelovljuju DOP, u svom poslovanju na neki način nadilaze svoj djelokrug, razmatrajući šire društvene okvire u kojima posluju, promišljajući o nadolazećem vremenu te suvremenim društvenim problemima na mikro i makro razini. Na taj se način stvara značajna dodana vrijednost koja izdvaja organizaciju od ostalih subjekata iz njenog djelokruga.

U ovom radu bit će detaljno pojašnjen pojam poslovne etike, iz kojeg je zapravo proizašao pojam društveno odgovornog poslovanja, zatim pojam globalizacije koji je doveo do mnogih društvenih promjena, a između ostalog do veće povezanosti, koja je za posljedicu imala razmjenu informacija, zbog koje su ljudi shvatili da im korporacije duguju. U zadnjem dijelu rada bit će pojašnjeno društveno odgovorno poslovanje u Izraelu te revolucija 2011. godine koja je dovela Izrael do točke u kojoj je danas- da sve više i više korporacija primjenjuju ovakav način poslovanja, da se izvješća o poslovanju redovno objavljuju, a legislativa koju donosi i priprema Vlada istu prati u stopu.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE KAO POSLJEDICA GLOBALIZACIJSKOG PROCESA

Izraz *globalizacija* odnosi se na spektar ekonomskih, političkih i kulturnih tendencija u suvremenom društvu. Pod *globalizacijom se smatraju društveni procesi koji učvršćuju društvene odnose i jačaju međusobnu ovisnost*. [1]

Globalizacija je zapravo proces ujedinjavanja svijeta u jednu cjelinu ili jedan sustav, što je moguće zahvaljujući sveukupnom stalnom informacijskom i komunikacijskom tehnološkom napretku. Svijet postaje međusobno integriran i sve što se događa lokalno, može se odraziti i globalno.[2]

Riječ globalizacija prvi put se pojavila u Websterovom rječniku American English iz 1961. godine, a termini 'globalno' i 'globalizam' javili su se tek 1940-tih godina. Do 1890-tih riječ 'global' nije označavala 'cijeli svijet', već 'zemaljsku kuglu.[3] Riječ globalizacija ušla je u uporabu na velika vrata 80ih godina 20.stoljeća, te se izravno povezuje s pojmom globalnosti.

Teoriju globalizacije osmislio je osamdesetih i devedesetih godina 20. stoljeća Ronald Robertson. Na temelju te teorije mogao je opisati pojave koje imaju nadnacionalno i svjetsko značenje.[4]

Postavlja se pitanje, zašto nam je potrebna globalizacija? Potrebna nam je kako bi zajedničkim naporima i interakcijom svih ljudi prevladale poteškoće kaotične prirode i kaotičnog ljudskog društva. Globalizacija se kao ideja odnosi na "smanjivanje" svijeta, ali i na jačanje svijesti o svijetu kao cjelini. Za globalizaciju se može ustvrditi da je jedna od posljedica razvoja znanosti, suvremene tehnologije, tržišne ekonomije, demokracije. Globalizacija je omogućila i slobodno kretanje kapitala, roba, informacija i ljudi kroz širenje i ukidanje granica.[5]

[1] Pažanin, A., Globalizacija i politika, Politička misao, godina 46., broj 1., str. 49-58, 2009.
[2] Lončar, J., Globalizacija- pojam, nastanak i trendovi razvoja, Geoadria, Vol. 10., broj 1., str. 91-104, Zadar, 2005.
[3] Turek, F. Globalizacija i globalna sigurnost. Varaždin : Interland, 1999.
[4] Lončar, J., Op.cit.(bilj. 2.)
[5] Lončar, J., Op.cit.(bilj. 2.)

Govoreći o globalizaciji, potrebno je spomenuti i pojam globalnosti, koji se usko veže uz globalizaciju. *Globalnost* je, s druge strane, integriranost života u svijet i cjelinu svijeta. Globalnost označava stav- živimo u svjetskom društvu a predodžba zatvorenih prostora i zatvorenih država postala je fiktivna. Govoreći o globalizaciji, najčešći izraz koji se spomene kod pojma globalizacije je da je svijet postao „globalno selo", no što to doista znači i koje pojmove globalizacija obuhvaća?

Globalizacija obuhvaća mnogo stvari:

- *međunarodni protok ideja i znanja,*
- *razmjenu među kulturama,*
- *svjetsko civilno društvo i*
- *svjetski pokret za okoliš.*

U svakodnevnom govoru globalizacija označava različite pojave, primjerice rastuću dominaciju Zapada, poglavito SAD-a, u ekonomskoj, političkoj i kulturnoj sferi, a ponekad se pod globalizacijom misli na širenje liberalne ideologije i stvaranje slobodnog svjetskog tržišta. Naposljetku, o njoj se može govoriti i kao o procesu koji zahvaljujući brzom protoku informacija vodi k stvaranju i ujedinjenju svjetske zajednice.

Sukladno *sferama* u kojima se odvija proces globalizacije može se govoriti o:

- *ekonomskoj,*
- *političkoj,*
- *kulturnoj globalizaciji,* pri čemu se one u konačnici isprepleću, te ih je zapravo i nemoguće razmatrati posebno.[6]

Globalizacija ima veliki potencijal da donese golemu korist ljudima u zemljama u razvoju te ljudima koji već žive u razvijenom svijetu, te je samim njezinim razvitkom i povezivanjem svijeta u jednu cjelinu nastalo mnogo promjena. Ljudi su postali svjesniji promjena koje se događaju i što te iste promjene znače za čovječanstvo. [7]

Velike korporacije koje su se željele prilagoditi društvenim promjenama, morale su dokazati da osim profita žele i dobrobit čovječanstvu te su se na neki način morale pokrenuti u

[6] Pažanin, A., Op. cit. (bilj. 1.)
[7] Pažanin, A., Op. cit. (bilj. 1.)

djelovanju, te krenuti vraćati uslugu tako što su postale više društveno aktivne, počele su financirati neke bitne projekte i vraćati „uslugu“ društvenoj zajednici iz koje su uzimale. Na ovaj način rodila se ideja društveno odgovornog poslovanja, o čemu će biti riječi kasnije u radu.

Promjene u okruženju i društvu, tehnologiji i ekonomskom razvoju izravno utječu kako na promjene poslovanja tako i na promjene u potrebama i željama potrošača. Ekološke promjene i osviještenost potrošača o utjecaju koji mogu imati na zagađenje, odnosno očuvanje okoliša, stvorili su segment ekološki odgovornih potrošača.

Takvim potrošačima prilagodio se i marketing stvarajući i oblikujući nove aktivnosti nazvane zelenim marketingom. Zeleni marketing je oblik društvenoga marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti oblikuju i provode uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. Zeleni marketing podrazumijeva suradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima pa i konkurentima kako bi se ostvario ekološki održivi razvoj u čitavom vrijednosnom lancu, a istovremeno zahtijeva suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se pronašla najbolja rješenja koja imaju dva glavna cilja – profit i doprinos okruženju.[8]

Društveno odgovorno poslovanje je koncept poslovanja u kojemu gospodarski subjekti u svoje poslovanje integriraju brigu o društvu i okolišu. Biti društveno odgovoran znači da uz ispunjavanje zakonskih obveza treba i investirati u ljudski kapital, okoliš i odnose s dionicima.

Dobri poslovni rezultati, odnosno ostvareni profit, prestaje biti jedinim mjerilom za vrednovanje uspješnosti. U konceptu društveno odgovornog poslovanja uspješan je onaj gospodarski subjekt koji ujednačeno vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju. Investiranje u tehnologije koje ne zagađuju okoliš (vodu, zemljište, zrak), ulaganje u edukaciju zaposlenika, bolje radne uvjete (zdravlje i sigurnost) i izgradnju dobrih odnosa sa zaposlenicima sigurno će doprinijeti postizanju konkurentne prednosti i veće produktivnosti. Osim ove, interne dimenzije, društveno odgovorno poslovanje ima i svoju

[8] Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K., Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Agroeconomia Croatica 4 (1) 25-31, 2014.

eksternu dimenziju, odnosno pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu i druge dionike (dobavljače, poslovne partnere, financijere, dioničare, potrošače, javnu upravu, udruge).

U okviru ovakvoga koncepta poslovanja, konvencionalni marketing se transformirao i prilagodio novim vrijednostima. Uz istovremeno zadovoljavanje novih potreba i želja potrošača i ostvarivanje pozitivnog financijskog rezultata, dugoročno se vodi briga o okolišu i općim potrebama društvene zajednice.[9]

Društveno odgovorno poslovanje, nezaobilazno je mjesto u predstavljanju svih međunarodnih, globalnih korporacija. Svaka multinacionalna tvrtka diči se u svojim godišnjim i inim izvještajima kako se velika pozornost poklanja društveno odgovornom poslovanju, ili drugim riječima, kako ulaže svoj novac u nešto korisno ljudima, a nije reklama tvrtke. Pa se tako pomaže dječjim vrtićima, nezbrinutoj djeci, ugroženim životinjama, umjetnicima. Čelnici multinacionalnih globalnih tvrtki tvrde kako nije posrijedi novi oblik reklame njihova proizvoda ili branda, nego je tvrtka na takvoj razini društvene odgovornosti da jedan dio profita vraća svojoj društvenoj zajednici.[10]

Aspekti globalizacije odražavaju se na svim poljima života i djelovanja suvremenog čovjeka.

Postoje tri aspekta globalizacije, te su oni:

- *ekonomski aspekt*- globalne tvrtke utječu na tijek svjetskih gospodarskih procesa i mnoge od njih, iz sasvim jednostavnog razloga da obavljaju svoj posao i stječu dobit, integriraju planet. Multinacionalne tvrtke uključuju u svoje poslovanje milijune ljudi širom svijeta koji su međusobno povezani usprkos velikim udaljenostima. One nadziru planetarne resurse, kapital i tehnologiju. Na taj se način širi gospodarstvo bez granica i posluje se kao da nema gospodarskih i političkih barijera;
- *političko-pravni* aspekt globalizacije odnosi se na narušenu državnu suverenost nastalu uključivanjem u međunarodne ugovore, zajednice i organizacije. Stvara se sustav globalnog upravljanja koje ograničava dosadašnju moć države pri čemu nastaje temelj za stvaranje nove, nadnacionalne države. Slabljenje državne vlasti posebno se uočava u području financija. Internacionalizacija i regionalizacija također postaju, uz

[9] Tolušić, Z., Op. cit.(bilj. 8.)
[10] Malović, S., Uloga novinara u društveno odgovornom poslovanju, Politička misao, Vol. XLII, br. 4, str. 91–96, 2005.

globalizaciju, izazovi današnjim državama. Stvaraju se nove međunarodne i regionalne udruge preko kojih se mogu vršiti pritisci na vlade država, ali i uspostavljaju veze s ljudima širom svijeta. Globalna politika postaje multikulturalna i multicivilizacijska. "Smanjivanjem" svijeta porasla je vijest o povezanosti i međuovisnosti njegovih različitih dijelova. Dolazi do napuštanja starih i prihvaćanja novih, širih identiteta. Tako, još razmjerno novi, europski identitet danas sve više prestaje biti nešto neshvatljivo za francuskog ili španjolskog ribara, kao što je u 19. stoljeću njemački identitet prestao biti apstrakcija za bavarskog seljaka;

- *kultura*- globalizacija na području kulture može se ilustrirati činjenicom da se danas velikom brzinom uvodi zajednički svjetski jezik, ali to nije, kao što su neki očekivali, esperanto, već je to engleski jezik. Engleski se jezik na taj način našao na drugom mjestu najrasprostranjenijih jezika koji se govore (poslije kineskog). Neki smatraju da je – s obzirom na tu činjenicu, ali i svakodnevno izumiranje nekoliko dijalekata i jezika – na pomolu nov lingvistički poredak. Suvremeni čovjek svjedoči činjenici da je i u kulturološkom pogledu svijet sve više zaokupljen pozapadnjačenjem i stvaranjem globalne kulture. Na žalost, na taj način nestaju mnoge kulturalne posebnosti koje život na Zemlji čine zanimljivim i jedinstvenim.[11]

Možemo reći kako je globalizacija smanjila osjećaj izoliranosti u većini zemalja u razvoju, a mnogima u tim zemljama omogućila je pristup znanju kakav prije stotinu godina nisu imali ni najbogatiji u bilo kojoj zemlji.[12]

Detaljnije o društveno odgovornom poslovanju bit će riječi u nastavku rada.

[11] Lončar, J., Op.cit.(bilj. 2)
[12] Stiglitz, J, Globalizacija i dvojbe koje izaziva, Algoritam, Zagreb, 2004.

3. POČECI I DEFINIRANJE POJMA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

3.1. Razvoj pojma društvene odgovornosti

U širem smislu "poslovanje" kao pojam postoji još od starih Sumera koji su se bavili trgovinom i vodili trgovačke knjige prije skoro šest tisuća godina. Aristotel je, dvije tisuće godina prije Adama Smitha, razlikovao: *oikonomikos* ili vođenje domaćinstva, koje je odobravao i smatrao bitnim za malo složenije društvo i *chrematisike*, što je trgovina zbog profita. Aristotel je takvu djelatnost proglasio kao potpuno lišenu vrline nazivajući one koji se predaju takvim sebičnim zanimanjima «parazitima».[13]

Prikazano na velikom povijesnom platnu, etički pogledi na biznis bili su skoro uvijek negativni. Snažan zaokret u shvaćanju biznisa predstavlja propovijedanje Kalvina i engleskih puritanaca o vrlinama štednje i radinosti koje je Adam Smith kanonizirao u svom djelu „Bogatstvo nacija“ iz 1776. godine. Sa Smithovim klasičnim djelom chrematisike je postala vrlina modernog društva, ali popularna verzija Smithove teze: «Pohlepa je dobra. Pohlepa je ispravna. Pohlepa djeluje. Pohlepa siječe, čisti i hvata bit evolucijskog duha.»[14]

Konceptualizacija DOP-a kakvog danas poznajemo započela je sredinom 20. stoljeća kada se pod takvim tipom poslovanja podrazumijevala obveza tvrtke da razmatra i ono izvan njenih pravnih i ekonomskih obveza te obveza da razmatra filantropske i etičke elemente. Tijekom 1990-ih godina DOP se počeo razmatrati kao odgovor tvrtke ili organizacije na pritiske dioničara. To bi, međutim, značilo da organizacija implementira DOP samo kako bi bila legitimna te kako bi odgovorila na društvene zahtjeve. Ipak, ne može se zanemariti namjera organizacije da etično i održivo posluje te istovremeno doprinosi zajednici u kojoj djeluje. [15]

[13] Prelević, S.,: Kome je biznis odgovoran?, Učenje za poduzetništvo, Vol.2 No.2, Novi Sad, Prosinac 2012.
[14] Prelević, S., Op. cit(bilj. 13.)
[15] Quien, M. Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj, Učenje za poduzetništvo, Inovacijsko razvojni centar Zrinski, Vol.2 No.1, Zagreb, 2012.

Dakle, *sredina 20.-og stoljeća* označila je početak primjene društveno odgovorne poslovne prakse koju poduzeća uključuju u svoje poslovne i marketinške aktivnosti kako bi razlikovali te istaknuli svoju ponudu od ponude brojnih konkurenata. Potrošači u današnje vrijeme mogu birati između široke palete proizvoda različite kvalitete i cijene, ali cijena više nije presudan element koji ih potiče na kupnju.

Šezdesetih godina prošlog stoljeća sa razdornim ratom u Vijetnamu, porastom problema sredine, zagađenja, nuklearnog i toksičnog otpada, protestima protiv vojno – industrijskog kompleksa, te jačanjem potrošačkog pokreta, dolazi do pokretanja društvenih pitanja u biznisu. *Biznis se našao na udaru zbog nedostatka društvene odgovornosti i različitih oblika ugrožavanja društva i pojedinca*.

Sedamdesetih godina zahtjevi studenata i potrošačkih grupa proširili su se i na ostale krugove stanovništva. Mediji su skrenuli pažnju na predmet, a pojedinačne kompanije su poduzele probne korake u pravcu uvođenja korporacijskih etičkih kodeksa, formuliranja etičkih programa i povećanja osjetljivosti na optužbe za neetičko ponašanje.

Počinju se javljati mišljenja da su organizacije sa najvišim etičkim standardima često i najprofitabilnije u svojim granama, te da se «etika isplati». Pokret za poslovnu etiku je, dakle, osnažio novi koncept korporativne društvene odgovornosti. Biznis je aktivnost u okviru koje se ljudi povezuju radi razmjene dobara i usluga na uzajamnu korist. Biznis nije cilj po sebi, već sredstvo za postizanje boljeg života. [16]

Uspješan biznis je samo moralno odgovoran biznis. Ne postoji dobar način da se napravi loša stvar. Biznis koji teži dugoročnom uspjehu mora uvažavati osnovne moralne i ljudske vrijednosti. Vrlina je znanje i može se naučiti i razviti mišljenjem i samospoznajom, ali dobar čovjek postaje se samo činjenjem dobrih djela. Kao što se plivanje samo u vodi može naučiti, a glazba sviranjem na instrumentu, *tako se i pravedan postaje samo kroz pravedno postupanje*.

Ideje grčkih filozofa o harmoniji čovjeka sa samim sobom, sa drugim slobodnim ljudima u zajednici i cjelokupnim svemirom iznova se potvrđuju.[17]

[16] Prelević, S., Op. cit(bilj. 13.)
[17] Prelević, S., Op. cit(bilj. 13.)

Svim ovim zaključcima i shvaćanjima svakako je doprinijela globalizacija, koja je povezala sve ljude na svijetu, te svijet pretvorila u jedno globalno selo.

Društvena odgovornost predstavlja, dakle, predanost poslovnog i civilnog društva promoviranju dobrih primjera cjeloživotnog učenja i održivog ekonomskog razvoja koji će doprinositi sigurnom i zdravom životu pojedinaca, radnika, njihovih obitelji, lokalnoj zajednici i društvu u cjelini. Strategija društvene odgovornosti je pozitivan doprinos kvaliteti života i općem zadovoljstvu društva. [18]

U svojoj biti društvena odgovornost kroz socijalnu odgovornost i dobrovoljnost u opredijeljenosti za sigurnost i zaštitu zdravlja koja nadilazi propisane zakonske zahtjeve, *nastoji povećati standarde društvenog razvoja i poštivanja ljudskih prava.* Izražavajući socijalnu odgovornost i opredijeljenost prema sigurnosti i zaštiti zdravlja, lokalne zajednice i organizacije trebale bi nastojati puno više razvijati društvene standarde, norme odgovornog ponašanja, zaštitu okoliša i poštivanje prava na zdrav život i rad. To podrazumijeva da se u dobro i transparentno upravljanje sigurnošću i zaštitom zdravlja uključujemo svi, kroz promoviranje interesa svih dionika.

Upravljanje sigurnošću i zaštitom zdravlja obuhvaća novu i proširenu suradnju unutar svih dionika sa svrhom socijalnog dijaloga, razvijanja vještina društveno odgovornog ponašanja i kulture prevencije, profesionalnog predviđanja neželjenih situacija, te odgovornog upravljanja promjenama.[19]

Primjena društveno odgovornog poslovanja danas je sve popularnija i postala je ustaljenom praksom u razvijenom svijetu, prvenstveno zato što se pokazalo kako od ovakve prakse imaju koristi svi uključeni. Tako je godina 2005. proglašena Europskom godinom društvene odgovornosti.[20] Više o statusu društveno odgovornog poslovanja bit će pojašnjeno u nastavku rada.

[18] Šijaković, A., Nikolić, V., Savić, S., Taradi, J., Modeli društveno odgovornog poslovanja u funkciji unapređenja sigurnosti na radu i održivog razvoja, 14. međunarodni simpozij o kvaliteti „Kvalitetom protiv recesije“, Rovinj, 21.-22.3.2013.

[19] Šijaković, A., Nikolić, V., Savić, S., Taradi, J., Op. cit.(bilj. 22.)

[20] Vrdoljak Raguž, I., Op. cit.(bilj. 18.)

Praksa i zapravo razvoj pojma društvene odgovornosti započela je kao nov način poslovanja u velikim multinacionalnim kompanijama koje su bile izložene napadima zbog svoje politike prema okolišu ili zaposlenicima. Naime, takve kompanije bile su usmjerene isključivo na profit i nisu vodile računa o potrebama društva i prirode, što je uzrokovalo kritički stav javnosti prema takvoj (ne)odgovornosti. [21]

S vremenom se pojavila potreba za novim sustavom poslovanja koji bi svim sudionicima društva bio na korist. Takva praksa pokazala se uspješnom i s vremenom ju je počeo prihvaćati sve veći broj poduzeća koji su kroz društveno odgovorno poslovanje gradili svoj imidž na lokalnom i globalnom tržištu. Ipak, ovakav koncept poslovanja relativno je nov i svoje *podrijetlo vuče iz 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća* kada se počela nazirati svijest o potrebi odgovornog društva. S vremenom se ta potreba sve više isticala na što su utjecali razni čimbenici kao što su: globalizacija, razvoj informacijskih tehnologija, bolja organiziranost civilnog sektora, bolje obrazovani potrošači i osviještenije građanstvo te rast potražnje za socijalno osjetljivim investicijama.

Tako se trend društveno odgovornog poslovanja nastavio, posebno u okvirima Europske Unije koja posljednjih nekoliko godina ulaže brojne napore ne bi li se koncept društvene odgovornosti prihvatio u svim članicama, budući da se društveno odgovorno poslovanje smatra važnim sredstvom za ostvarivanje Lisabonskih ciljeva. [22]

Usprkos poticajima od strane same EU, ali i drugih društvenih organizacija, mnogi poduzetnici nisu shvatili bit društveno odgovornog poslovanja, što se posebno očituje na primjerima manje razvijenih zemalja, iako je taj pojam poznat već desetljećima. Ipak, neosporna je činjenica da se koncept društvene odgovornosti u posljednjih 40 – 50 godina iz relativno nepoznatog pravnog pojma razvio u jedan svakidašnji termin kojemu se sve više teži.

Tijek razvoja društvene odgovornosti kao koncepta poslovanja išao je postepeno i u više faza. Tako se jedan od prvih koraka primjene društveno odgovornog poslovanja ogleda kroz filantropiju. Takva je praksa započela kada su Bill Gates, vlasnik Microsofta, i Ted Turner,

[21] Vrdoljak Raguž, I., Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, Oeconomica Jadertina 1/2014.
[22] Vrdoljak Raguž, I., Op. cit.(bilj. 18.)

vlasnik CNN-a, počeli izdvajati određen dio svog profita u dobrotvorne svrhe, čime su udarili temelje za daljnji razvoj DOP-a. Sljedeće korake prema razvoju nastavljaju velike kompanije, počevši uplaćivati određene donacije u korist nekih projekata i ustanova. *Klasični su primjeri donacije školama, volontiranje zaposlenika organizacija u svrhu pomoći lokalnoj zajednici, sponzoriranje sportskih klubova i umjetničkih društava*. Ovakav oblik društvene odgovornost smatra se tradicionalnim, iako je i danas najviše zastupljen. Poznat je pod nazivom *korporativna filantropija.* I ova generacija društvene odgovornosti imala je glavnu karakteristiku da društveno odgovorno djelovanje nije dio poslovne strategije, ali se određenom novčanom donacijom u dobrotvorne svrhe može povećati komercijalna vrijednost poslovanja i poboljšati ugled same kompanije. [23]

Drugi pristupi, koji također spadaju pod ovu generaciju razvoja društvene odgovornosti, više su usmjereni na zaštitu nego na poboljšanje ugleda pa svoja poduzeća nastoje držati podalje od bilo kakvih kompromitirajućih situacija koje bi dovele u pitanje njihov ugled i poziciju na tržištu.

Sljedeća faza u razvoju koncepta društvenog odgovornog poslovanja uključivala je *društvenu odgovornost kao dio dugoročne poslovne strategije*. Do ovakvog tijeka događaja došlo je nakon provođenja brojnih istraživanja koja su pokazala da provođenje društveno odgovornog poslovanja može biti veoma koristan koncept u poslovanju jedne organizacije. U ovoj fazi razvoja DOP-a društvena odgovornost promatra se kao poseban sustav menadžmenta koji je usmjeren na ovaj dio poslovanja.[24] Faze razvoja društvene odgovornosti biti će prikazana na sljedećoj slici.

[23] Vrdoljak Raguž, I., Op. cit.(bilj. 18.)
[24] Vrdoljak Raguž, I., Op. cit.(bilj. 18.)

Slika 1.: Faze razvoja društvene odgovornosti

Naziv faze	Fokus poduzeća
Defanzivna	Poriče praksu, rezultate i odgovornost. Bori se cijelo vrijeme.
Popustljiva	Prihvaćanje odgovornosti koja se bazira na plaćanju troškova.
Upravljačka	Uključivanje etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija u sržne poslovne aktivnosti.
Strateška	Integracija etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija poslovanja u sržne poslovne strategije
Civilna	Promocija šire industrijske percepcije i društvene odgovornosti poduzeća kao standardne poslovne prakse.

Izvor: Vrdoljak Raguž, I., Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, Oeconomica Jadertina 1/2014.

Dakle, poduzeća su razvila posebnu poslovnu politiku koja se bavi upravo tematikom društvene odgovornosti. Novija generacija društvene odgovornosti posvećena je pitanjima siromaštva, socijalne ugroženosti, uništavanja životne sredine i sličnim etičkim i moralnim pitanjima. Ona kao takva nadilazi zakonske propise i norme te djeluje na dobrovoljnoj osnovi. Novijeg je datuma i postavlja se pitanje koliko poduzeća doista provodi ovakav oblik poslovanja.

3.2. Definiranje pojma društveno odgovornog poslovanja

Postoji mnogo definicija društveno odgovornog poslovanja, no u ovom radu je prihvaćena definicija da je *društveno odgovorno poslovanje* zapravo etično poslovanje, *odgovornost prema zaposlenicima, doprinos društvu te društvenim pitanjima kao što je*

ekologija, zdravlje, sigurnost, obrazovanje i slično, glavni su elementi društveno odgovornog poslovanja.

Društveno odgovorno poslovanje *odnosi se na* niz vrijednosti, djelovanja i aktivnosti organizacije koji se fokusiraju i formiraju prema održivom odnosu prema svojim zaposlenicima te zajednici i društvu u kojem djeluju. Organizacije koje inkorporiraju ili utjelovljuju DOP, u svom poslovanju na neki način nadilaze svoj djelokrug, razmatrajući šire društvene okvire u kojima posluju, promišljajući o nadolazećem vremenu te suvremenim društvenim problemima na mikro i makro razini. Na taj se način stvara značajna dodana vrijednost koja izdvaja organizaciju od ostalih subjekata iz njenog djelokruga. Pomoću DOP-a organizacija šalje jasne simboličke poruke. [25]

DOP je djelomičan odgovor na cjelokupnu ponudu koja je potrebna zbog održavanja tržišne konkurentnosti. Ipak, DOP je mnogo više od toga. On je dio odgovora na cjelokupnost sagledavanja društvenih problema neke zajednice, regije pa i društva, s obzirom da polazi od ideje da organizacija sagledava mnogo više od samo vlastitog poslovanja te razmatra cjelokupni kontekst, odnosno zajednicu u kojoj se isto poslovanje odvija.

Ono se *ostvaruje kroz* razvoj i implementaciju poslovnih praksi i djelovanja tvrtke s ciljem povećavanja dobrobiti zajednice i/ ili društva u kojoj se posluje, poboljšanja kvalitete života zaposlenika uz istovremeno stvaranje pozitivnog dojma tvrtke u javnosti.

Društveno odgovorno poslovanje, skraćeno DOP, poznato i pod engleskim nazivom Company Social Responsibility (CSR), nezaobilazno je mjesto u predstavljanju svih međunarodnih, globalnih korporacija. DOP je *usredotočen na dugoročna pitanja održivosti*. Jedan od glavnih puteva prema formiranju snažnog identiteta tvrtke ili institucije jest pomoću društveno odgovornog poslovanja s obzirom da ono sažima i izražava korporativno ponašanje koje može omogućiti nekom subjektu da se razlikuje od svoje konkurencije. DOP pomaže organizacijama da stvaraju pozitivni prikaz sebe u javnosti. Isti pristup koristi se i za proizvode koji reflektiraju vrijednost tvrtke. Tako, primjerice, kupnjom boce vode određene marke možete sudjelovati u humanitarnoj akciji prikupljanja sredstava za udomitelje djece bez adekvatne roditeljske skrbi.[26]

[25] Quien, M., Op. cit.(bilj. 15.)
[26] Quien, M., Op. cit.(bilj. 15.)

DOP može pomoći u izgradnji lojalnosti kupaca na temelju specifičnih etičkih vrijednosti. Neke tvrtke koriste svoje opredjeljenje za DOP kao svoj primarni alat za pozicioniranje, npr. Co-operative Group, The Body Shop i American Apparel i mnoge druge korporacije. Neke tvrtke koriste DOP metodologije kao stratešku taktiku kako bi dobili javnu potporu njihovoj prisutnosti na globalnim tržištima, pomažući im da održe konkurentsku prednost koristeći svoje socijalne doprinose kao drugi oblik oglašavanja.

Svaka multinacionalna tvrtka diči se u svojim godišnjim i inim izvještajima kako se velika pozornost poklanja društveno odgovornom poslovanju, ili drugim riječima, kako ulaže svoj novac u nešto korisno ljudima, a nije reklama tvrtke. Pa se tako pomaže dječjim vrtićima, nezbrinutoj djeci, ugroženim životinjama, umjetnicima i ostalim ugroženim skupinama društva.[27]
No možemo reći kako je DOP mnogo više od samo organiziranja humanitarnih akcija unutar neke organizacije, iako obuhvaća i takve aktivnosti. Ono je srž poslovne kulture i etičkih principa organizacije koji su jasno izneseni u njenim vrijednostima, misijama i vizijama prema kojima se formira i oblikuje organizacijsko ponašanje.

Korporativna društvena odgovornost je koncept prema kojem poslovni subjekti dobrovoljno integriraju brigu o društvu (u smislu šire zajednice) i okolišu u svoje poslovanje te u odnose sa svojim dionicima (zaposlenici, investitori, kupci, dobavljači i drugi vjerovnici, organizacije civilnog društva i javni sektor). Ovakav samoregulatorni okvir je u skladu sa zakonima, etičkim načelima i međunarodnim normama.

Društveno odgovorna poduzeća nastoje povećati standarde društvenog razvoja, zaštite okoliša, te, u konačnici, kvalitete života premašujući regulatorni okvir (propisane zahtjeve iz područja radnog prava, zaštite okoliša i dr.).[28]

Suvremeno poslovanje zahtijeva od organizacija sve veću mogućnost prilagodbe, dok tržište potražuje cjelokupnu i sve potpuniju ponudu. Društveno odgovorno poslovanje (dalje u

[27] Malović, S., Op. cit.(bilj. 10.)
[28] Rogošić, A, Izvještavanje o društvenoj odgovornosti banaka u Hrvatskoj, Praktični menadžment, Vol. III, br. 5, str. 15-20

tekstu: DOP) sve je više prihvaćeno i implementirano u organizacijama i tvrtkama razvijenih zemalja.[29]

Pomoću DOP-a organizacija šalje jasne simboličke poruke. DOP je djelomičan odgovor na cjelokupnu ponudu koja je potrebna zbog održavanja tržišne konkurentnosti. Ipak, DOP je mnogo više od toga. On je dio odgovora na cjelokupnost sagledavanja društvenih problema neke zajednice, regije pa i društva, s obzirom da polazi od ideje da organizacija sagledava mnogo više od samo vlastitog poslovanja te razmatra cjelokupni kontekst, odnosno zajednicu u kojoj se isto poslovanje odvija.[30]

Sve je više onih potrošača koji teže većoj vrijednosti ne samo individualnoj, već i za cijelu društvenu zajednicu. Povećana društvena osjetljivost zajednice pred poduzeća i organizacije postavlja brojne izazove prema kojima poduzeća moraju poslovati uspješno, a da se pritom obrati pozornost na dobrobit zajednice te da se sve štetne i negativne aktivnosti svedu na minimum. Jedan od brojnih načina na koje se to može ostvariti je primjena koncepta marketinga opće dobrobiti.[31]

Teorijske osnove DOP-a mogu se opisati kroz više pojmova, iako su temeljna načela ista i međusobno povezana: *održivi razvoj, etično poslovanje, korporativno građanstvo, trobilančni koncept.*

- *Održivi bi razvoj*- rast koji ide u korak s odgovornošću prema okolišu, gospodarstvu, društvu te okolini u kojoj djeluje. Za poduzetnike održivi razvoj znači prilagodbu poslovnih strategija i aktivnosti na način da zadovolji potrebe poduzeća i njegovih aktera danas, uz istovremenu zaštitu ljudskih i prirodnih resursa koji će biti potrebni u budućnosti. Ovakav pristup proizlazi iz najpoznatije definicije održivog razvoja koja bi u prijevodu glasila: "Čovječanstvo je spremno provoditi razvoj na način da zadovolji svoje današnje potrebe, a da pri tom ne kompromitira sposobnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe."
- *Etično poslovanje* značilo bi primjenu i uvažavanje etičkih principa u svim poslovnim aktivnostima. Temelj poslovne etike je ponašanje u skladu sa zakonom. Etično

[29] Quien, M., Op. cit.(bilj. 15.)
[30] Quien, M., Op. cit.(bilj. 15.)
[31] Glavočević, A., Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, Oeconomica Jadertina 2/2013.

ponašanje zahtijeva pošten pristup prema konkurenciji, zaposlenicima, dioničarima, partnerima i društvu uopće, uzimajući u obzir društvenu odgovornost i održivi razvoj.

- *Pojam korporativno građanstvo* koristi se za ponašanje u kojem organizacija pokazuje osjetljivost i odgovornost prema klijentima, zaposlenima, dioničarima i vlasnicima te široj društvenoj zajednici i okolišu.
- *Trobilančni koncept* poseban je koncept prema kojemu se ukupno poslovanje poduzeća mjeri kroz njegov doprinos ekonomskom napretku, ekološkoj kvaliteti i društvenom kapitalu. To znači da se pri donošenju bilo koje poslovne odluke ne uzima u obzir samo ekonomska isplativost poslovanja, nego i njegova društvena i ekološka odgovornost. Na taj način poduzeća pokazuju da ne teže samo ekonomskim, odnosno financijskim rezultatima, nego i održivom razvoju u svim segmentima. Ovakav pristup omogućava korištenje "trobilančnog računovodstva", odnosno daje mogućnost izvještavanja o svim aktivnostima u poduzeću.[32]

3.3. Elementi društveno odgovornog poslovanja

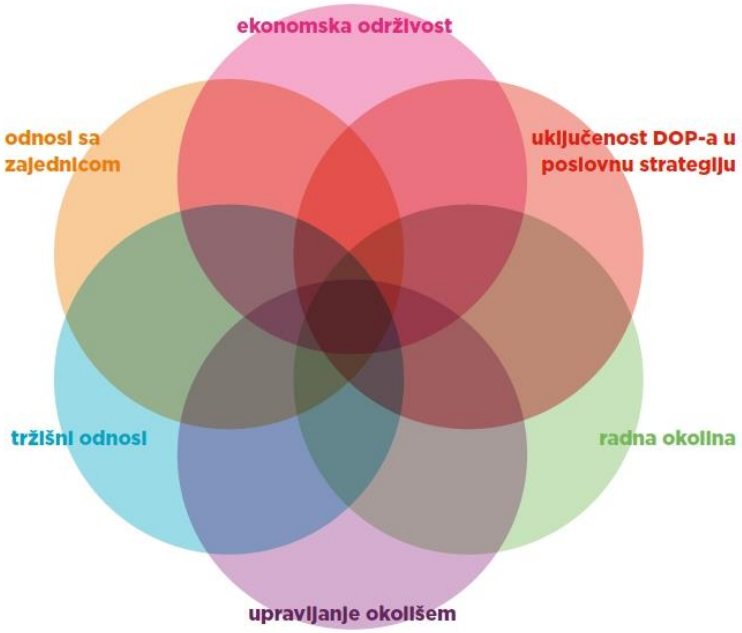
Praksa društveno odgovornog poslovanja započela je potaknuta čestim napadima potrošača na neodgovorno poslovanje multinacionalnih kompanija.

Ideja društvene odgovornosti postala je aktualna tek posljednjih godina. Razloga za ovakav interes je mnogo, ali najvažnije od njih ćemo navesti. *Prvi* je pomak s „patricijskog“ menadžmenta pedesetih i šezdesetih godina kada su menadžeri bili relativno slobodni u korištenju profita na način na koji su to sami željeli, a često su to i radili protiveći se koristi investitora. Osamdesetih i devedesetih godina menadžeri su bili orjentiraniji povećanju povrata na investicija svojih investitora. *Drugi* je razlog aktualizacije pojma društvene odgovornosti sve veća briga o okolišu i održivom razvoju, što je uslijedilo nakon porasta broja nevladinih organizacija koje lobiraju za okoliš i održivi razvoj vršeći pritisak na vladu koja zatim donosi sve veći broj sve preciznijih i strožih zakona o tim problemima. Kao *treće,* vjeruje se da globalizacija oduzima moć državama i daje ih poduzećima, posebno onim multinacionalnim.[33]

[32] Vrdoljak Raguž, I., Op. cit.(bilj. 18.)
[33] Jurković, M., Društveno odgovorno poslovanje malih i srednjih poduzeća , Istraživački rad , Zagreb, 2011.

Društveno odgovorno poslovanje i njegovi elementi prikazano je na sljedećoj slici.

Slika 2.: Elementi društveno odgovornog poslovanja



Izvori: http://www.progressive.com.hr

Poduzeće može prigrliti nekoliko varijanti društvene odgovornosti. Neke od njih su *ekonomska, pravna, moralna i diskrecijska odgovornost.*

- *Ekonomska odgovornost* odnosi se na osnovne funkcije poduzeća i njegove svrhe da proizvodi proizvode i/ili usluge te na temelju njih ostvaruje određeni profit. Ovo je najniža razina odgovornosti. Poduzeće ju mora zadovoljiti jer mu ona uvjetuje preživljavanje na tržištu.
- *Pravna odgovornost* prisiljava poduzeće da radi unutar zakona. Zakon unutar kojeg poduzeće može i smije poslovati definira država. Zakoni reguliraju financijsko poslovanje poduzeće, način sklapanja ugovora s drugim pravnim i privatnim osobama. Neki od primjera kako zakoni utječu na poslovanje poduzeća su porezi, zakoni o računovodstvu i reviziji, radno pravo, civilno i kazneno pravo. Ako je civilno pravo prekršeno, tada je na oštećenoj stranci da poduzme određene akcije.

- *Moralna odgovornost* obvezuje poduzeće jer ono djeluje u okolini koja ima i određene kulturološke okvire. Svako društvo ima ukorijenjene etičke standarde kojih bi se poduzeće trebalo pridržavati. Njih je teško definirati. Radi se o nepisanim pravilima što bi se trebalo i što se ne bi trebalo činiti i ona ne moraju biti očita, dok očita postaju u trenucima kada ih pojedinac ili organizacija prekrši. Iako poduzeće vjerojatno neće jasno iznijeti svoje etičke i moralne standarde, oni i dalje čine važan dio očekivanja okoline, a oni koji se osjete pogođenima zbog njihova nepoštivanja mogli bi intenzivno reagirati.
- *Diskrecijska odgovornost* je ona koju poduzeća prihvaćaju, iako se od njih ne očekuje da će ih se držati. Radi se o odgovornostima koje su iznad standardnih normi. Mogu se odnositi na način na koji se poduzeća ponašaju prema svojim zaposlenicima, visokim standardima kvalitete koja si zadaju da će ispuniti ili način na koji vrednuju svoj utjecaj na okoliš i širu društvenu zajednicu. Odabrane odgovornosti mogu biti odraz poduzetnikovih vjerovanja i standarda. Također, diskrecijske odgovornosti mogu biti dio politike diferencijacije poduzeća i stvarati novi oblik konkurentske prednosti.[34]

Takav se tip poslovanja ostvaruje kroz razvoj i implementaciju poslovnih praksi i djelovanja tvrtke s namjerom ili ciljem povećavanja dobrobiti zajednice i društva u kojoj organizacija posluje, poboljšanja kvalitete života zaposlenika te stvaranja pozitivnog dojma tvrtke u javnosti.[35]

O prepoznatosti društveno odgovornog poslovanja u svijetu svjedoči Business for Social Responsibility (BSR), konferencija koja je posvećena društveno odgovornom poslovanju, a održava se već gotovo 20 godina. Nju organizira istoimena neprofitna međunarodna organizacija BSR sa sjedištem u SAD-u kojoj je cilj stvoriti pravedan i održiv svijet. BSR ima mrežu od 300 tvrtki diljem svijeta s kojima surađuje na ostvarivanju svojih ciljeva.[36]

3.4. Status društveno odgovornog poslovanja u svijetu

[34] Jurković, M., Op. cit.(bilj. 38.)
[35] Quien, M., Op. cit.(bilj. 15.)
[36] Quien, M., Op. cit.(bilj. 15.)

Konferencija UN - a o okolišu i razvoju (UNCED), održana je 1992 Rio de Janeiro u Brazilu, uključivši predstavnike poslovnog sektora (World Business Vijeće za održivi razvoj - WBCSD) po prvi put. Tijekom konferencije, utemeljena je zaklada kako bi potaknula multinacionalne korporacije da prijave svoju društvenu i socijalnu politiku utjecaj na okoliš dobrovoljno.

Aktivnost Europske unije u ovom području započela je u lipnju 1993. kada je tadašnji predsjednik EU, Jacques Delors, pozvao je europsku poslovnu zajednicu da razmotri problem nezaposlenosti i isključenosti radne snage. U siječnju 1995. godine, izjavu protiv društvenog isključenje je potpisalo 20 europskih tvrtki uz vođe sindikata radnika.

Sljedeći je korak bio u srpnju 2001. godine, uz objavljivanje pozicijskog dokumenta europskog od strane Europske Komisije koja je izričito odlučila da se DOP temelji na dobrovoljnoj osnovi sudjelovanja i izvješćivanja ("... na dobrovoljnoj osnovi"). Ova je odluka zapravo dala korporacijama odriješene ruka u odabiru opsega primjene DOP-a prema onome što smatraju prikladnima u pogledu vlastitog poslovanja i konkurentnim razmatranjima. Posljednjih godina, osobito od financijske krize 2008. godine i društvenih prosvjeda koji su izbijali diljem svijeta, pendulum se počeo okrenuti prema potrebi reguliranja i provođenja zakona. Ova situacija također utječe na područje DOP-a. [37]

U novije vrijeme u nekim je europskim zemljama postojao trend kojim su prisilili korporacije, uglavnom u vlasništvu države ili koje se javno objavljuju na burzi kako bi objavili- kao dio njihovog cjelokupnog izvješćivanja, nefinancijsko izvješće. Prva zemlja koja je usvojila obvezujući model za objavljivanje izvješća o DOP-u bio je Finska. Godine 1997. Finska je donijela zakon o toj temi. Od tada su slijedile mnoge zemlje Finska, a do 2012. godine čak 29 zemalja imale su zakone ili propise koji to zahtijevaju DOP izvješća ili druge oblike izvještavanja. Na primjer, u Švedskoj, tvrtke u vlasništvu države moraju udovoljavati određenim standardima u izvješćivanju o DOP-u. U Francuskoj su javne tvrtke mora objaviti informacije o njihovom društvenom i ekološkom utjecaju. U Danskoj je 1100 najvećih korporacija su zakonski obvezne uključiti izvješće o DOP-u u svojim godišnjim izvješćima, uključujući i njihove napore u promicanju ljudskih prava i održivog okruženja. Čak i Javna poduzeća u Velikoj Britaniji dužna su izvještavati o okolišnim i socijalnim pitanjima. U

[37] Vrdoljak Raguž, I., Op. cit.(bilj. 18.)

Nizozemskoj zakon propisuje da javna poduzeća uključe analizu nefinancijskih sredstava u svom godišnjem izvješću. Kodeks korporativnog upravljanja zahtijeva upravljanje i upravni odbor javnih tvrtki da uspostavi politiku koja se odnosi na DOP pitanja koji su relevantni za poslovanje, a ovaj kratki priručnik trebao bi biti uključen u tvrtkin godišnji izvještaj. [38]

EU odobrava proširenje direktive iz 2003.godine- objavljivanje nefinancijskih informacija) te zahtijeva da korporacije uključe u svoje financijske izvještaje o svim potrebnim informacijama o okolišu i informacije o svojim zaposlenicima (Vlada međutim može osloboditi mala i srednja poduzeća). U Indoneziji sve korporacije moraju sadržavati informacije o provedbi socijalnih i odgovornosti za zaštitu okoliša u svojim godišnjim izvješćima. Tržište kapitala zahtijeva da javna poduzeća podnesu godišnja izvješća o korporativnom doprinosu zajednici i okolišu, te provode godišnju konkurenciju koja je namijenjena poboljšanju razine izvješćivanja. U Kini javna poduzeća moraju otkriti svako ulaganje ili razvoj program koji može utjecati na okoliš u svojim izvješćima. U Kanadi, banke i velike osiguravajuća društva moraju prijaviti filantropske programe i zajednicu razvojne programe. Tvrtke iz Sjedinjenih Država moraju prijaviti svaku upotrebu minerala podrijetlom iz zona sukoba u Africi i mjere predostrožnosti koje poduzeće poduzima u vezi porijeklo minerala, kako bi se utvrdilo jesu li minerali koje je tvrtka financirala vojnih skupina koje su počinile ozbiljna kršenja ljudskih prava.

3.5. Prednosti društveno odgovornog poslovanja

Društvena odgovornost pojam je koji se u novije vrijeme sve više ističe i popularizira. Stranice stručnih časopisa i znanstvene literature sve više obrađuju problematiku društvene odgovornosti, dok ga mnoga poduzeća ističu kao dio poslovne strategije i brige za zajednicu. Ipak, svjedoci smo mnogobrojnih previranja, ratova, nejednakosti i siromaštva te potrošačkog društva čije se vrijednosti vrte oko potrošnje i stjecanja. [39]

[38] Vrdoljak Raguž, I., Op. cit.(bilj. 18.)
[39] Vrdoljak Raguž, I., Op. cit.(bilj. 18.)

DOP može pomoći u izgradnji lojalnosti kupaca na temelju specifičnih etičkih vrijednosti. Neke tvrtke koriste svoje opredjeljenje za DOP kao svoj primarni alat za pozicioniranje, npr. Co-operative Group, The Body Shop i American Apparel i mnoge druge korporacije. Neke tvrtke koriste DOP metodologije kao stratešku taktiku kako bi dobili javnu potporu njihovoj prisutnosti na globalnim tržištima, pomažući im da održe konkurentsku prednost koristeći svoje socijalne doprinose kao drugi oblik oglašavanja.

Tvrtke koje posluju s jakim aktivnostima DOP-a skreću pozornost kupca da kupuju proizvode ili usluge bez obzira na cijenu. Kao rezultat toga, to povećava konkurenciju među tvrtkama jer su kupci svjesni prakse DOP-a tvrtke. Ove inicijative služe kao potencijalni razlikovni faktor jer ne samo da dodaju vrijednost tvrtki već i proizvodima ili uslugama. Nadalje, tvrtke pod intenzivnom konkurencijom mogu iskoristiti DOP kako bi povećale utjecaj njihove distribucije na uspješnost tvrtke. Na primjer, smanjenje distribucije ugljika distribucijske mreže tvrtke ili uključivanje u pravednu trgovinu potencijalni su razlozi za smanjenje troškova i povećanje profita. U ovom scenariju, klijenti mogu promatrati predanost tvrtke u DOP-u, dok povećavaju prodaju tvrtki.

Tvrtke koje posluju prema konceptu društvene odgovornosti *ostvaruju niz različitih koristi od takvih akcija prepoznatih u poboljšanoj reputaciji koja privlači ozbiljnije poslovne partnere te uspješnije zaposlenike koji se zbog stimulativne radne okoline duže zadržavaju u poduzeću i ostvaruju bolju produktivnost.*

Poduzeća danas primjenjuju brojne kampanje marketinga opće dobrobiti jer njihov smisao počiva na "win-win" strategiji. Naime, promoviraju se proizvodi, odnosno usluge i njihovi ponuđači, raste im prodaja i profit. Potrošači su zadovoljni, pomaže se rješavanju društvenih pitanja i problema te se njeguju i jačaju dobri odnosi s društvenom zajednicom.

Poduzeće koji primjenjuje koncept marketinga općeg dobra može ostvariti koristi na dvije razine: *na razini proizvoda i na razini organizacije*. Koristi vezane uz proizvod za poduzeće su:

- *lakši probitak proizvoda na tržište,*
- *jeftinije izlaganje proizvoda i*

- *povećanje sposobnosti proizvoda da privuče nove kupce.*[40]

Pozitivna percepcija kupaca o određenom proizvodu navedenog poduzeća može ih potaknuti da kupe i druge proizvode tog poduzeća, što se može smatrati "halo efektom".

Najbitnije pogodnosti DOP-a su, između ostalih:

- *povećanje prodaje i udjela na tržištu,*
- *jačanje pozicije brenda,*
- *jačanje korporativnog imidža i utjecaja,*
- *jačanje mogućnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika,*
- *smanjenje troškova poslovanja,*
- *povećanje privlačnosti za investitore i financijske analitičare*.[41]

U posljednjih nekoliko desetljeća evolucija društvene svijesti više je nego očita, pa sve veći broj ljudi pokazuje zanimanje za očuvanje prirode, za radna i ljudska prava, za humanitarne akcije i druga društvena pitanja.

Osim cijene i kvalitete važan element konkurentnosti čini upravo društveno odgovorno poslovanje. Neka istraživanja pokazala su da su potrošači naklonjeniji upravo onim poduzećima koja su za svoju strategiju poslovanja izabrali društvenu odgovornost. Stoga se sve veći broj poduzeća nastoji prilagoditi takvim potrebama tržišta. Iz tog razloga menadžeri nastoje predvidjeti potrebe društva te uskladiti interese cijelog društva i samog poduzeća. Te potrebe nikako nisu jednoznačne, već ovise o nizu faktora pa poduzeća moraju vršiti određena istraživanja i ispitivanja kako bi se kroz svoje društveno odgovorne akcije što više približili cijeloj zajednici, odnosno potrošačima. [42] Dakle, društveno odgovorno ponašanje trebalo bi ići svim sudionicima u korist.

Mladi naraštaji koji su još dio obrazovnog procesa trenutni su i budući potrošači čija će osviještenost o društvenoj odgovornosti promijeniti sustav vrijednosti pri odabiru proizvoda ili usluga na tržištu. Oni, ali i svi ostali potrošači svojim odabirom moraju poticati konkurentnost na tržištu. S obzirom da su poduzeća orijentirana na potrebe i zahtjeve potrošača, njihovi stavovi izravno utječu i na odluke menadžera. Kako bi se stavovi

[40] Glavočević, A., Op. cit. (bilj. 33.)
[41] Glavočević, A., Op. cit. (bilj. 33.)
[42] Vrdoljak Raguž, I., Op. cit.(bilj. 18.)

promijenili potrebno je educirati studente kao i ostale sudionike tržišta o važnosti društvene odgovornosti koja izravno utječe na održivi razvoj.[43]

Na primjer, marketing i promocija organske hrane "Whole Foods" imali su pozitivan učinak na prodaju. Zagovornici tvrde da je Whole Foods mogao raditi sa svojim dobavljačima kako bi poboljšali tretman životinja i kvalitetu mesa koje se nude u svojim trgovinama. One također promiču lokalne poljoprivrede u preko 2.400 neovisnih farmi kako bi zadržale svoju liniju održivih ekoloških proizvoda. Zbog toga visoke cijene Whole Foodsa ne uklanjaju kupce od kupovine. Zapravo, zadovoljni su kupnjom organskih proizvoda koji potječu od održivih praksi te im je to samo povećalo prodaju.

Korištenjem DOP-a, tvrtke stvaraju nove oblike poslovanja za rješavanje socijalnih ili ekoloških izazova koji će dugoročno dovesti do financijskih prinosa. Jedan primjer može se vidjeti u Unileverovom projektu Shakti u Indiji. Autori opisuju kako tvrtka zapošljava žene u selima i pruža im mikrofinancijska sredstva za prodaju sapuna, deterdženata i drugih proizvoda od vrata do vrata. Ovo istraživanje ukazuje na to da više od 65.000 poduzetnika udvostručuje svoje prihode, a povećava ruralni pristup i higijenu u indijskim selima. Drugi primjer je inicijativa IKEA's People and Planet da bude do 100% održive do 2020. godine. Kao posljedica toga, tvrtka želi uvesti novi model za sakupljanje i recikliranje starog namještaja te time također postaje prepoznatljiva i prodaje više svojih proizvoda.

3.6. Ostvarivanje konkurentske prednosti društveno odgovornim poslovanjem

Poduzeća danas djeluju u nesigurnom poslovnom okruženju koje karakteriziraju nagle i duboke promjene te nesigurna i neizvjesna budućnost. Uspjeh u takvom okruženju ostvaruju samo ona poduzeća koja se brže i djelotvornije prilagođavaju novim okolnostima na tržištu. *Tako je kontinuirano usavršavanje poslovanja jedan od elementa koji postaje sastavni dio strateškog pristupa izgradnje konkurentne prednosti*.

[43] Wasserbauer, B., Novaković, P., Vučetić, M., Akademska zajednica u razvoju i promoviranju društveno odgovornog poslovanja, Učenje za poduzetništvo, Vol.1 No.1 Lipanj 2011.

Društveno odgovorno poslovanje jedna je od najvažnijih tema u korporativnom svijetu, ali nije središnje pitanje korporativnih strategija. Jedan od razloga je nedostatak razumijevanja kako društveno odgovorno poslovanje utječe na konkurentsku prednost. Dok vanjski korporativni dionici očekuju od menadžera integraciju gospodarskih i socijalnih ciljeva u korporativne strategije i praksu, istraživanja pokazuju značajan jaz u razumijevanju na koji se način dobrovoljne i strateške društveno odgovorne inicijative mogu koristiti da bi se postigla konkurentska prednost. Unatoč tome što su mnoge studije pokušale istražiti povezanost društveno odgovornog poslovanja i financijskih performansi poduzeća, empirijska istraživanja pokazuju da financijske performanse poduzeća ne znače nužno i konkurentsku prednost.

Društveno odgovorno poslovanje glavni je pokretač suradnje između:

- *poduzeća i primarnih dionika* (zaposlenici, kupci, dobavljači i kreditori)
- *poduzeća i sekundarnih dionika* (lokalna zajednica, državna tijela i nevladine organizacije).[44]

Dionici poslovanja se mogu definirati kao grupe ili pojedince (interesne skupine), koji mogu utjecati ili su pod utjecajem organizacijskih strateških odluka. Stoga ignoriranje interesa dionika, posebno društvenih aktera kao što su lokalna zajednica i aktivisti zaštite okoliša, može prouzročiti negativne ekonomske i društvene posljedice za poduzeća.

Konkurentska je prednost sposobnost korporativnih donositelja odluka da poboljšaju i održe konkurentsku poziciju poduzeća u poslovnom okruženju, ekonomskim i društvenim doprinosom korporativnim dionicima. [45]

Razvoj konkurentske prednosti korištenjem društveno odgovornog poslovanja važno je iz sljedećih razloga:

- Razumijevanje utjecaja društveno odgovornog poslovanja na ekonomske performanse poduzeća, pomaže korporativnim donositeljima odluka da poboljšaju poslovne odnose s korporativnim dionicima.
- Promjena generalnog stava prema društvenom odgovornom poslovanju, od filantropijskog (dobrotvornog) do strateškog pristupa, vodi do konkurentske prednosti.

[44] Sedlaček, J., Analiza utjecaja društvene odgovornosti na održivi razvoj odabranog poduzeća, Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol.7 No.1 Lipanj 2017.
[45] Sedlaček, J., Op. cit.(bilj. 56.)

U prilog tome ide i činjenica da svaki drugi poslovni subjekt povećava iznos proračuna za doprinos lokalnoj zajednici, od početka recesije 2007. godine.

- Integriranje interesa primarnih dionika u korporativne strategije i praksu, značajno utječe na društvo i doprinosi izgradnji reputacije poduzeća. Poduzeća (posebno velika) mogu doprinositi društvu na tri ključna načina:
  - održivi ekološki razvoj (zaštita prirodnog sustava),
  - ekonomski razvoj (plaćanje poreza)
  - društveni razvoj (kako novi proizvod/usluga, npr. Facebook, utječe na naše živote) – čime utječu na poboljšanje životnog standarda i pozitivnu reputaciju poduzeća.[46]

Poduzeća koja su prihvatila i adekvatno implementirala načelo društvene odgovornosti očekuju brojne koristi. Najznačajniji doprinosi koje prihvaćanje koncepcije društvene odgovornosti donosi poduzeću jesu:

- *povećanje prodaje i udjela na tržištu,*
- *jačanje pozicije brenda,*
- *jačanje korporativnog imidža i utjecaja,*
- *jačanje sposobnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika,*
- *smanjenje troškova poslovanja*
- *povećanje privlačnosti za investitore i financijske analitičare.* [47]

Suvremena poduzeća postaju sve svjesnija senzibilnosti današnjeg društva kada je riječ o društvenim ciljevima, pa sve veći broj poduzeća nastoji implementirati društvenu odgovornost u svoj koncept poslovanja, makar to bilo i samo deklarativno. Često se događa da mnoga poduzeća na svojim web stranicama ističu DOP kao dio svoje prakse, a u stvarnosti ga rijetko, djelomično ili uopće ne prakticiraju. Ipak, da sve ne bi bilo tako crno, treba spomenuti i činjenicu da je u praksi razvijenih zemalja primjena koncepta društveno odgovornog poslovanja dosegla određenu razinu te ima tendenciju daljnjeg rasta, što pogoduje povećanju primjene društvene odgovornosti poduzeća i u tranzicijskim zemljama. [48]

Poduzeća aktivnostima usmjerenima na boljitak zajednice, poput donacija svim vidovima umjetnosti i sporta ili pomoći najugroženijima, izravno utječu na život u zajednici u kojoj

[46] Sedlaček, J., Op. cit.(bilj. 56.)
[47] Sedlaček, J., Op. cit.(bilj. 56.)
[48] Vrdoljak Raguž, I., Op. cit.(bilj. 18.)

djeluju. Nadalje, poduzeća aktivnostima usmjerenima na zaštitu okoliša također pridonose boljitku zajednice, kao i društvu u cjelini.

Društvena odgovornost poduzeća smatra se temeljnim elementom održivosti. Poduzeća mogu pridonijeti postizanju održivog razvoja upravljajući tako da ojačaju svoj ekonomski rast, kao i konkurentsku prednost, istodobno osiguravajući zaštitu okoliša te promovirajući i provodeći socijalnu odgovornost.[49]

3.7. Društveno odgovorno poslovanje prema zaposlenicima

Malo je drugih dioničara toliko važno za poduzeće, kao što su to njegovi zaposlenici. U većini slučajeva, menadžeri svoje zaposlenike nazivaju najvrjednijim resursom, ali samo ih oni zaista dobri tako i tretiraju. Zaposlenici su ključni za povećanje produktivnosti i oni su ti koji unose osobnost u pružanju usluga potrošačima. Ukratko, zaposlenici stvaraju pobjedničke komparativne prednosti za poduzeće. Kao takvi, zaposlenici su zaista najvrjedniji sastojak poduzeća.

Poduzetnici koji su osjetljivi na vrijednost svojih zaposlenika slijede nekoliko jednostavnih postupaka. Oni:

- Slušaju svoje zaposlenike i cijene njihovo mišljenje,
- Traže njihov doprinos i uključuju ih u proces donošenja odluka,
- Pružaju im odgovarajuću povratnu informaciju , bilo pozitivnu ili negativnu,
- Uvijek im govore istinu,
- Kažu im precizno što očekuju od njih,
- Nagrađuju zaposlenike za dobro odrađen posao,
- Vjeruju im te stvaraju okruženje poštovanja i timskog rada.[50]

Starbucks je jedna od uspješnih kompanija koja mnogo ulaže u svoje zaposlenike. CEO Howard Schultz je objasnio : „*Prepoznali smo kako moramo graditi povjerenje i sigurnost s potrošačima i dioničarima. Ali prvo, i najvažnije, je da moramo izgraditi povjerenje sa zaposlenicima*.“ U Starbucksu, zaposlenici-partneri dolaze prvi. Velike povlastice, stalno

[49] Sedlaček, J., Op. cit.(bilj. 56.)
[50] Jurković, M., Op. cit.(bilj. 38.)

usavršavanje, poštovanje i pristup timu drže troškove niskima, a fluktuacije zaposlenika na jednoj osmini industrijskog prosjeka.
Mala poduzeća se susreću s nekoliko važnih izazova koji se odnose na njihovu socijalnu odgovornost prema zaposlenicima. Riječ je o kulturnoj različitosti, testiranju na droge, AIDS-u, seksualnom uznemiravanju i privatnosti. Sve su ovo situacije u kojima poduzeće ima odgovornost prema svojim zaposlenicima, korištenjem politika i procedura te preaktivnom implementacijom.[51]

3.8. Zaštita okoliša povezana s društveno odgovornim poslovanjem

Zaštita okoliša svakako je jedna od važnijih tema održivog razvoja i društvene odgovornosti te joj se u posljednje vrijeme poklanja sve veća pažnja. Tako se danas određena poduzeća odlučuju za eko vrećice i ambalažu, prikladno skladištenje otpada, smanjenje potrošnje energije i slične korake.

Prema nekim istraživanjima takva su poduzeća uspješnija, lakše privlače kupce i ostvaruju bolje poslovne rezultate u dugom roku. Ipak, takav način poslovanja zahtijeva određena ulaganja koja u kratkom roku mogu predstavljati trošak za poduzeće pa ukoliko potrošači nisu osviješteni i ne prepoznaju važnost zaštite okoliša, poduzeće neće biti dovoljno motivirano za takva ulaganja, što u konačnici utječe na cijelo društvo.

3.9. Norme društveno odgovornog poslovanja

Nekoliko je načina mjerenja razine društveno odgovornog ponašanja financijskih institucija, a pokušaj standardizacije DOP-a od strane različitih udruženja jedan je dio ovog aspekta društvene odgovornosti.

[51] Jurković, M., Op. cit.(bilj. 38.)

Na globalnoj razini neke od značajnijih organizacija za promicanje društveno odgovornog poslovanja su: United Nations Environment Programme Finance Initiative (UNEP-FI), World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Carbon Disclosure Project (CDP), BankTrack mreža te Global Responsibility Initiative. Rastući je broj smjernica i preporuka u okviru DOP-a od kojih su posebno prepoznatljiva Equator načela (engl. Equator principles) i Načela odgovornog investiranja (engl. Principles for Responsible Investment).[52]

*Norma SA 8000:2008- p*ojava i razvoj norme SA 8000 (e. Social Accountability) društvena odgovornost predstavlja univerzalno poznatu početnu referentnu točku i jedan je od glavnih elemenata "Corporate Social Resposibility"(CSR). Normu SA 8000 razvio je u New Yorku 1997 godine, „Social Accountability International u suradnji s velikim brojem tvrtki, nevladinih organizacija (npr. Amnesty International) i sindikata. Norma SA 8000 *stvorena je na načelima 12 konvencija Međunarodne organizacije rada* (ILO), Svjetske deklaracije o pravima čovjeka, Konvencije UN o pravima djeteta, Konvencije UN o suzbijanju svih oblika diskriminacije žena te na konsolidiranim normama ISO 9001 i ISO 14001.[53]

Norma SA 8000 je objavljena 1997. godine i doživjela je nekoliko dopuna imajući za cilj borbu protiv iskorištavanja djece i neljudskih radnih uvjeta u organizacijama kao i kod dobavljača.
Godine 2008. izdana je zadnja verzija norme SA 8000, u kojoj je zaštita proširena i za radnike koji svoj rad obavljaju kod kuće. Ova dobrovoljna norma stvorena je radi osiguranja poštivanja prava i morala u proizvodnji dobara i usluga, može se primijeniti na sve vrste organizacija bez obzira na veličinu i djelatnost i u bilo kojem dijelu svijeta.

Osnovni postulat norme je da bi svako radno mjesto trebalo biti vođeno na način koji podržava osnovna ljudska prava i da je uprava na sebe spremna preuzeti odgovornost za to. Područja koja pokriva SA8000 su:

- *prisilni i dječji rad,*
- *zaštita zdravlja i sigurnosti,*
- *sloboda udruživanja i kolektivnog pregovaranja,*
- *diskriminacija*,

[52] Kundid, A., Društveno odgovorno poslovanje banaka u Republici Hrvatskoj, EKONOMSKA MISAO PRAKSA, god. XXI., BR. 2. (497-528), Dubrovnik, 2012.
[53] Šijaković, A., Nikolić, V., Savić, S., Taradi, Op. Cit.(bilj. 22.)

- *disciplinski postupci,*
- *radno vrijeme,*
- *naknade i*
- *sustavi upravljanja.*[54]

Sustavom društvene odgovornosti dokazujete da štitite prava zaposlenika i osiguravate proizvodnju dobara i pružanja usluga na etičkim principima. SA8000 je sveobuhvatna, globalno prihvaćena norma za provjeru i potvrđivanje usklađenosti s korporativnom odgovornosti. Primjenjuje se na tvrtke bilo koje veličine koja svojim partnerima i drugim osobama želi pokazati svoju brigu i odgovornost.[55]

Norma ISO 26000:2010- važnost društveno odgovornog poslovanja prepoznala je i Međunarodna organizacija za normizaciju (ISO) koja je 2010. godine objavila normu ISO 26000:2010 Guidance on Social Accountability.

Ovu normu izradila je radna skupina WG SR pod zajedničkim vodstvom članica ISO-a iz Brazila (ABNT) i Švedske (SIS) a sudjelovale su 54 države i 33 organizacije sa statusom suradničkog članstva. Zastupljene su sve glavne interesne skupine: industrija, vlada, radnici, potrošači, nevladine organizacije, usluge, logistika, istraživanje i druge, a među sudionicima osigurana je i geografska ravnoteža kao i ravnoteža spolova.

Norma ISO 26000 predstavlja *srž međunarodnog stručnog znanja o društvenoj odgovornosti* – što ona znači, kojim se pitanjima organizacije trebaju baviti kako bi poslovale na društveno odgovoran način i koja je najbolja praksa u uvođenju društvene odgovornosti. Norma će biti alat koji će pomoći organizacijama da prijeđu s dobrih namjera na dobre postupke. Norma ISO 26000 ne sadržava zahtjeve nego smjernice, pa se ne može primjenjivati kao norma za certifikaciju.[56]

*Norma HRN ISO 26000:2010- v*ažnost društveno odgovornog poslovanja prepoznala je i Međunarodna organizacija za normizaciju (ISO) koja je 2010. godine objavila normu ISO 26000:2010 koju je preuzeo i Hrvatski zavod za norme i preuzeo pod nazivom HRN ISO

[54] Šijaković, A., Nikolić, V., Savić, S., Taradi, J., Op. cit.(bilj. 22.)
[55] Šijaković, A., Nikolić, V., Savić, S., Taradi, J., Op. cit.(bilj. 22.)
[56] Šijaković, A., Nikolić, V., Savić, S., Taradi, J., Op. cit.(bilj. 22.)

26000:2010. U sklopu Hrvatskog zavoda za norme djeluje i tehnički odbor HZN/TO 552 Društvena odgovornost koji aktivno radi. [57]

HRN ISO 26000:2010 je *norma koja daje upute o društvenoj odgovornosti*. Namijenjena je svim vrstama organizacija u javnom i privatnom sektoru, u razvijenim zemljama i u zemljama u razvoju. Norma predstavlja pomoć u nastojanjima organizacija da posluju na društveno odgovoran način, što društvo u sve većoj mjeri zahtjeva.[58]

Norma IQNet SR 10- je najmlađa u nizu normi društvene odgovornosti i kreirana od stručnjaka i auditora cijele IQNet mreže koji su sudjelovali i u izradi ISO 26000:2010 (Guidance on social responsibility – Smjernice za društvenu odgovornost), ali je namjera ove norme certifikacija sustava upravljanja društvenom odgovornošću, što ISO 26000:2010 ne omogućuje. [59]

Norma IQNet SR 10 *propisuje zahtjeve koje organizacija treba ispuniti da bi uspješno implementirala sustav upravljanja društvenom odgovornošću*, a koji za cilj ima zadovoljenje interesa zainteresiranih strana i ispunjenje postavljene politike i ciljeva društvene odgovornosti. IQNet SR 10 je međunarodna specifikacija, razvijena od strane IQNet Udruge i njezinih partnera na temelju RS10 specifikaciji izdaje AENOR Španjolskoj. Ona se temelji na načelima i smjernicama navedene u međunarodnim preporukama MOR-a, UN, EU i na općim načelima društvene odgovornosti, koje integriraju financijsko-gospodarsko upravljanje i dobro upravljanje s ekološkim i socijalnim pitanjima. Uključuje načela, smjernice i preporuke utvrđene u međunarodnoj normi ISO 26000:2010 Guidance on Social Responsibility.[60]

3.10. Teorije društveno odgovornog poslovanja

Postoje dvije temeljne skupine objašnjenja pojave dobrovoljnog izvještavanja organizacija o svom društveno odgovornom djelovanju:

- *teorija sudionika (engl. Stakeholder theory)*

[57] Šijaković, A., Nikolić, V., Savić, S., Taradi, J., Op. cit.(bilj. 22.)
[58] Šijaković, A., Nikolić, V., Savić, S., Taradi, J., Op. cit.(bilj. 22.)
[59] Šijaković, A., Nikolić, V., Savić, S., Taradi, J., Op. cit.(bilj. 22.)
[60] Šijaković, A., Nikolić, V., Savić, S., Taradi, J., Op. cit.(bilj. 22.)

- *teorija legitimnosti (engl. Legitimacy theory).* [61]

Oba pristupa uvažavaju postojanje problema suprotstavljenih očekivanja različitih društvenih skupina od poslovanja korporacije. Pristup uvažavanja potreba, zahtjeva i želja sudionika naglašava društvenu odgovornost u funkciji izgradnje reputacijskoga kapitala organizacije, a time i podizanja njenih financijskih rezultata.

Teorija legitimnosti uzima da je DOP način na koji organizacije potvrđuju ili opravdavaju razloge svoga opstanka, profitabilnosti ili pojedinih akcija te izgrađuju reputacijski kapital vraćanjem duga društvu za uspješno poslovanje. Percepcija javnosti, utjecajne i relevantne publike, te upravljanje reputacijom ključne su u postizanju i održavanju legitimiteta organizacija. Dok je *teorija dionika* izgrađena na zahtjevima dionika uključujući zaposlenike, klijente, zajednicu i okoliš, da se poduzeća ponašanju odgovorno, *teorija legitimnosti* naglašava društveni ugovor između poslovanja i društva.[62]

3.11. Mediji u primjeni DOP-a

Možemo reći kako između DOP-a i medija postoji „tajna veza“. Naime, DOP je ukorijenjen u samo novinarstvo. Novinari proizvode medijske proizvode te se na taj način potvrđuju na tržištu.

Naime, u deklaraciji UNESCO-vih Međunarodnih načela profesionalne etike u novinarstvu prihvaćene u Parizu 1983. godine definirano je kako se u novinarstvu informacija shvaća kao društveno dobro, a ne kao roba, što znači da novinar dijeli odgovornost za informaciju koju prenosi i da je stoga odgovoran ne samo onima koji kontroliraju medije, nego, u konačnici, najširoj javnosti, uključujući i različite društvene interese. Društvena odgovornost novinara zahtijeva da on u svim okolnostima postupa u skladu s osobnom savješću.

[61] Kundid, A., Op. cit.(bilj. 45.)
[62] Kundid, A., Op. cit.(bilj. 45.)

Dakle, društveno odgovorni mediji posvetit će pozornost društveno odgovornom poslovanju, jer je cilj obostrano prihvatljiv, a koristi ljudima u cjelini.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE - DOP U IZRAELU

4.1. Gospodarski rast Izraela i njegova povijest

Govoreći o uvećanju gospodarskog rasta Izraela u posljednjih 50 do 60 godina, potrebno je za početak spomenuti dva velika iskoraka odvojena razdobljima stagnacije i hiperinflacije.

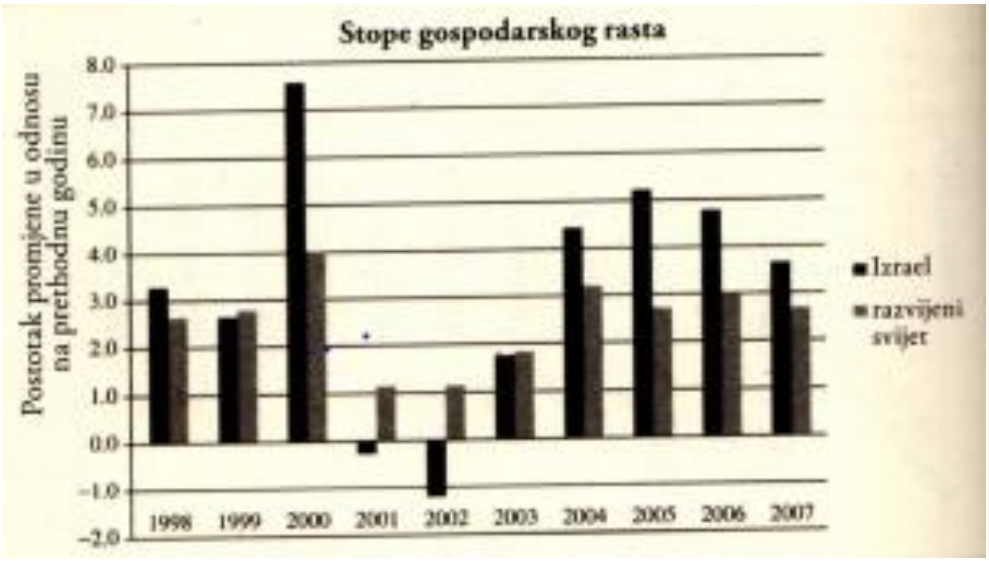
Vladine makroekonomske politike imale su značajnu ulogu u ubrzavanju zaustavljanju i ponovnom oslobađanju gospodarskog razvoja države, i to na način koji nije očekivala niti sama Vlada.[63]

Prvi veliki iskorak u gospodarstvu Izraela dogodio se od 1948. do 1970. godine, u razdoblju u kojem se nacionalni dohodak po glavi stanovnika povećao gotovo četverostruko a stanovništvo uvećalo trostruko iako je Izrael bio uključen u četiri velika rata. U tom je razdoblju država transformirana iz uspavane zabiti u u vodeće središte globalne inovacije. Ova ekspanzija ostvarena je kroz poduzetništvo države koja je dominirala nad malim i nerazvijenim privatnim sektorom a u drugom kroz uspješan privatni sektor čiji je nastanak omogućilo djelovanje države. Od 1950. do 1955. godine izraelsko gospodarstvo raslo je oko 13% godišnje, a od 1960. godine održavala se na 10% godišnjem rastu.

Izraelsko gospodarstvo svoj je dohodak po glavi stanovnika u odnosu na Sjedinjene Američke Države uvećao s 25 na 60%, što samo znači da je Izrael u dvadesetak godina udvostručio životni standard za dvostruko u odnosu na SAD. Navedeno je prikazano na sljedećoj slici.[64]

[63] Singer, S., Senor, D., Start up nacija, Profil, Zagreb
[64] Singer, S., Senor, D., Op. cit.(bilj. 62.)

Slika 3.: Stopa gospodarskog rasta u Izraelu



Izvor: Singer, S., Senor, D., Start up nacija, Profil, Zagreb

Nakon 1970.-ih, dogodila se stagnacija do sredine 1980.-ih, što ekonomisti u Izraelu nazivaju „izraelsko izgubljeno desetljeće“. Početkom 80ih godina Izrael se suočio s hiperinflacijom, te je došla na 111% 1979. godine, čime je izraelska valuta postala gotovo bezvrijedna. [65]

Tu visoku inflaciju je, između ostaloga, potakao i porast cijene nafte između 1973. i 1979. Ishod je bila galopirajuća inflacija ranih osamdesetih, a zemlja je bila na rubu bankrota. Do 1984. gospodarsko stanje je postalo katastrofalno s godišnjom stopom inflacije koja se popela do gotovo 450 posto.

Napravljen je strog gospodarski plan u suradnji s američkom administracijom i Međunarodnim monetarnim fondom koji je u Izrael uveo fiskalnu disciplinu i započeo dugačak proces gospodarskih reformi i restrukturiranja. U srpnju 1985. vlada je prihvatila politiku gospodarske stabilizacije s potpunim zamrzavanjem svih cijena roba i usluga. Do kraja godine inflacija je pala na 185 posto, ali je 1986. godine iznosila samo 19 posto.[66]

[65] Singer, S., Senor, D., Op. cit.(bilj. 62.)
[66] http://www.poslovni.hr/komentari/izrael-hrvatsku-moze-nauciti-kako-provesti-reforme-171734, 17.9.2017.

Odlučnom politikom privatizacije Izrael je ušao u razdoblje slobodnoga gospodarstva i poduzetništva i privatne inicijative. Procesom privatizacije vlada je postupno ograničila svoje aktivno sudjelovanje u gospodarstvu i postala samo regulator. To je stvorilo novo okruženje za investiranje i investicije su počele ulaziti u zemlju.

Vlada je između 1986. i 2000. godine omogućila privatizaciju 75 svojih kompanija. Izrael je postupno smanjivao i državnu i lokalnu birokraciju. Neposredan plod privatizacije, ako se ona provodi prema gospodarskim zakonitostima, nastanak je jakoga privatnog sektora. Ako je ideja vodilja Izraela u prvih 40 godina neovisnosti bio socijalizam, gospodarske teškoće i financijska kriza odvele su ga prema slobodnoj ekonomiji. Gospodarski pokazatelji u Izraelu posljednjih su godina najbolji mogući: niska inflacija, niska nezaposlenost, nove investicije, rastući društveni proizvod, a sve to uz članstvo Izraela u OECD-u i uz globalizaciju izraelskoga gospodarstva.

Javna rasprava u Izraelu sedamdesetih i osamdesetih godina tražila je od vlade da donese strategiju s vizijom za cijelu zemlju. Od 1985. do 1998. dogodile su se monetarne i fiskalne promjene, promjene na tržištu i razvoj koji je omogućio Izraelu da prijeđe u razdoblje relativne stabilnosti i razvoja. Ideja je bila da se privlačnost zemlje i relativno visok životni standard zadrže ulaganjem u konkurentnost zemlje. [67]

Fiskalna reforma donijela je najveće promjene u tri sektora, u kojima se nastojalo smanjiti potrošnju: u obrani, u poticajima u gospodarstvu i u socijalnim davanjima. Liberalizacija financijskoga tržišta omogućila je ostvarenje mnogih projekata što ne bi bilo moguće uz državno financiranje, dok su drugi projekti, koji nisu imali izgleda da donesu profit, napušteni. Zato se investiralo u istraživanje, tehnologiju, biomedicinu i visoku tehnologiju.

U tim je područjima zaposleno više od 25 posto ukupne radne snage, a izvozi se gotovo 80 posto proizvodnje. Nadalje, goleme investicije u zrakoplovnu i industriju oružja donijele su nove tehnologije koje su postale osnovica za razvoj izraelske jedinstvene industrije proizvoda visoke tehnologije kao što su medicinska oprema, elektronika, softver i hardver te telekomunikacije. [68]

[67] http://www.poslovni.hr/komentari/izrael-hrvatsku-moze-nauciti-kako-provesti-reforme-171734, 17.9.2017.
[68] http://www.poslovni.hr/komentari/izrael-hrvatsku-moze-nauciti-kako-provesti-reforme-171734, 17.9.2017.

Pokretač izraelske ekonomije industrija proizvoda visoke tehnologije. Izraelska strateška stvarnost, potreba da se ostane na vrhu u kvaliteti, služi kao poticaj za rast i razvoj visoke tehnologije. No vladine su nam mjere poreznih olakšica i fondovi za istraživanje i razvoj omogućili konkuriranje drugim zemljama i privlačenje velikih svjetskih imena da investiraju u Izrael. Međunarodne tvrtke kao što su Intel, Microsoft i IBM u Izraelu su otvorile svoje razvojne centre.

Izrael je danas četvrti u svijetu po znanstvenoj aktivnosti i njegovi znanstvenici su pridonijeli razvoju poljoprivrede, računalne znanosti, elektronike, genetike, medicine, optike, solarne energije i inženjerstva.[69]

4.2. Gospodarstvo Izraela u 21. stoljeću

Govoreći o izraelskom gospodarstvu u prijelazu s 20. na 21. stoljeće, sredinom i krajem devedesetih godina izraelski su političari i poslovni ljudi raspravljali može li gospodarstvo napredovati i u vrijeme regionalne nestabilnosti.

Drugi su govorili da birokracija onemogućuje strana ulaganja i da je izraelsko gospodarstvo osuđeno na zaostajanje. Devedesetih se godina inflacija još više smanjila. Vlada je poduzela rezove u potrošnji i liberalizirala tržište. Ukinute su mnoge zabrane uvoza i onemogućeni mnogi monopoli, što je donijelo pad cijena. Izraelska banka je prihvatila restriktivnu monetarnu politiku podizanjem kamata.

Gospodarstvo je palo u recesiju i rast se 1996. znatno smanjio, ali je ishod bio da je inflacija 1999. godine iznosila samo 1,3 posto. Nakon toga je Izrael povratio status područja povoljnoga za investicije. Strana ulaganja u Izrael su u 2006. iznosila 13 milijardi dolara. Nezaposlenost je pala sa 12 na šest posto i takva je ostala do danas.

Izrael danas proizvodi najveći dio potrebne hrane za svoje potrebe, a uvozi samo žitarice, uljarice, kavu, kakao i šećer. Uvoz je višestruko pokriven izvozom drugih poljoprivrednih

[69] http://www.poslovni.hr/komentari/izrael-hrvatsku-moze-nauciti-kako-provesti-reforme-171734, 17.9.2017.

proizvoda. Uzgajaju se mnoge vrste cvijeća, voća i povrća, naročito u područjima s toplijom klimom, što daje uzgajivačima prednost na europskim tržištima. Izrael ima i razvijen sektor usluga, a industrija dijamanata je među vodećima u svijetu u rezanju i poliranju. [70]

Ostali važni industrijski sektori su *metalna industrija, industrija elektronske i biomedicinske opreme, prehrambena i kemijska industrija*. Izrael je 2010. bio 17. najrazvijenija zemlja svijeta, a njegova je ekonomija prepoznata kao najotpornija na krizne situacije. Izrael je prvi u svijetu po stopi investiranja u razvoj i istraživanje. Izraelska banka je također prva u svijetu po efikasnosti. Izrael je vodeći i po obrazovanosti radne snage.

Vrlo je važno stvoriti društvo zasnovano na znanju. Obrazovanje i investiranje u akademske institucije u Izraelu je na drugome mjestu u proračunu, odmah iza sigurnosti. Današnje je izraelsko tržište raznoliko, a gospodarstvo ima relativno malen udio državnoga vlasništva u sektoru visoke tehnologije koji se brzo razvija. Industrija kapitalnih ulaganja koja se brzo razvila ranih devedesetih danas ima 70 fondova, od kojih je 14 međunarodno.[71]

Sve ovo zahtijevalo je promjenu poslovanja poduzeća u Izraelu te vraćanje usluge zajednici. O društveno odgovornom poslovanju u Izraelu, bit će riječi u nastavku rada.

4.3. Revolucija u Izraelu

U 2011. godine, dogodila se jedna od najvećih revolucija u povijesti zemlje, od strane pokreta za društvene i gospodarske promjene. Na engleskom jeziku, naziv ovog prosvjeda bio je „People demand social justice!“ ili „Narod zahtjeva socijalnu pravdu“.

Naime, veliki broj prosvjednika iz svih krugova društva izašao je na ulice zahtijevajući socijalnu pravdu za sve građane. Na vrhuncu prosvjeda, na ulicama je bilo oko pola milijuna ljudi(u zemlji koja je tada brojala oko 8 milijuna), a istraživanje javnog mnijenja pokazalo je

[70] http://www.poslovni.hr/komentari/izrael-hrvatsku-moze-nauciti-kako-provesti-reforme-171734, 17.9.2017.
[71] http://www.poslovni.hr/komentari/izrael-hrvatsku-moze-nauciti-kako-provesti-reforme-171734, 17.9.2017.

da 90% građana podržava prosvjednike. Ovaj prosvjed imao je veliku podršku medija, gdje je još jednom dokazan veliki utjecaj medija u razvoju DOP-a.

Tijekom prosvjeda obavljen je niz razgovora s direktorima velikih izraelskih poduzeća. Mnogi od njih izrazili su simpatije s ciljevima pokreta prosvjede, uz razočaranje nad nedostatkom političkog vodstva, ali je malo tko mogao ukazati na načine na koje njihove organizacije mogu raditi stvari drugačije.[72]

Uzrok ovih prosvjeda je bila činjenica da su od ranih 90-ih mnoge korporacije sudjelovale u redefiniranju svoje tradicionalne uloge identiteti i odgovornosti. Ovaj proces je nastao zbog nekoliko razloga: *kampanja nevladine organizacije (NVO) na ciljanje korporativno nedoličnog ponašanja, inicijativa Ujedinjenih Naroda usmjereno ka korporativnom ponašanje zbog javnog interesa i politika modernizacije javnog sektora kroz privatizaciju vlade*. Svi ovi uzroci utrli su put za revoluciju.

Naime, intenziviranje globalizacije u Izraelu je učinilo da mnoge korporacije rade u više zemalja s više pravnih sustava, te to, uz internetsku revoluciju u novom mileniju je onemogućilo privatnim organizacijama skrivanje podataka od javnosti.[73]

Revolucija je kao rezultat imala promjene poslovanja, čemu je svakako potpomoglo osnivanje organizacije koja se istim bavi, o čemu će biti riječi u nastavku rada.

4.4. Primjena poslovne etike i nastanak korporacijske društvene odgovornosti u Izraelu

Snaga i utjecaj korporacija narasla je enormno tijekom posljednjih desetljeća. Ta povećana snaga nosi odgovornost. Kao i u većini država koje teže „zapadnom“ način poslovanja i razmišljanja, i u Izraelu se kroz organizacije koje djeluju u državi provodi koncept DOP-a.

[72] https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/israel-corporate-responsibility, 25.3.2017.
[73] www.iepn.org, 26.3.2017.

U prošlosti je Izrael zaostajao za razvijenim zapadom u donošenju zakona i ostale regulative potrebne za provođenje DOP-a, no u posljednjih nekoliko godina, ova tema je u Izrael ušla na velika vrata. Za početak, 1998. godine osnovana je organizacija „Maala"- profesionalna organizacija koja je imala za cilj uvesti promjene u poslovanje organizacija i uvesti DOP.

Naime, industrijska proizvodnja i proizvodni sektor je važan ogranak izraelske ekonomije. U 2013. godini, proizvodni sektor iznosio je 12,5% od neto domaćeg proizvoda. Iz tog podatka vidljivo je kako industrija ima veliki utjecaj na okoliš, a samim time i na kvalitetu života društva. Unatoč tome što je u Izraelu donesen Zakon o čistom zraku, u 2008. godini, koji je postavio stroge granice emisije na industrijskim objektima, nije bilo značajnog smanjenja emisija od 2000. godine.

Ne postoje eksplicitni zakoni zahtijevaju DOP izvješća i akcije u Izraelu. Međutim, Zakon o trgovačkim društvima (iz 1999. godine), navodi da je svrha tvrtke je djelovati kako bi se povećala svoju dobit. Iz te odredbe zakona i sve gore navedenog, te svih odredbi koje definiraju DOP, dolazimo do zaključka, kako će tvrtke učiniti sve što je potrebno kako bi se odužili zajednici u kojoj djeluju, a samim time i povećali svoju dobit. Dakle, to je njihova obveza i odgovornost da nešto vrate zajednici u kojoj posluju.[74]

Do nedavno, okolišna politika Izraela nije bila dobro razvijena. Međutim, novi, proaktivni pristup politici zaštite okoliša postepeno je usvojen. Ovaj pristup ima za cilj integrirati politiku zaštite okoliša uz gospodarski rast. U sljedećem dijelu rada bit će predstavljeni neki od propisa zaštite okoliša u Izraelu, te su oni sljedeći:

- *Zakon o industrijskim emisijama*- sve djelatnosti koje se obavljaju u dijelu industrije dužne su se obavljati uz dozvole i pristanke od strane države,
- *Zakon o odlaganju smeća, potrošnji vode i potrošnji energije*- oslanjajući se na ovaj zakon, Zakon o odlaganju otpada iz 2011.godine zahtijeva da se 60% svih metala, stakla, papira, kartona, plastike i drva treba reciklirati do 2015. godine, te doseći 100% do 2020. Izravni troškovi recikliranja leže na proizvođačima ili uvoznicima ambalaže, koje s lokalnim vlastima moraju raditi na prikupljanju ambalažnog otpada,
- *Zakon o emisiji štetnih tvari u zrak*- sukladno zakonu o zaštiti okoliša, svi onečišćivaći su se dužni zaključno s 2012. godinom registrirati te vršiti prijave onečišćenja zraka,

[74] https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/israel-corporate-responsibility, 25.3.2017

- *Zakon o radu*- radnici su mnogo zaštićeniji nego prije, ili nego samozaposleni pojedinci. Poslodavci su radnicima dužni isplatiti plaće i otpremnine u slučaju tehnološkog viška te su također dužni radnicima plaćati naknade za prekovremeni rad.[75]

Iz svega gore navedenog, jasno se može zaključiti kako u Izraelu nije bila jasno definirana DOP politika od strane poduzeća, što je uvelike pridonijelo nezadovoljstvu građana, te dovelo do „revolucije" o čemu će biti riječi u sljedećem dijelu rada.

4.5. Organizacija Maala

1998. godine osnovana je organizacija „*Maala"- profesionalna organizacija* koja je imala za cilj uvesti promjene u poslovanje organizacija i uvesti DOP, no nije „ozbiljno" poslovala sve do gore navedene revolucije.

Kada je Maala osnovana 1998., koncept društveno odgovornog poslovanja bio je relativno nepoznat u Izraelu. Ta organizacija se od osnivanja do danas (a posebno nakon revolucije) razvila u organizaciju sa 130 tvrtki koje razvijaju i rade na standardima poslovanja i poslovnog upravljanja u Izraelu. [76] Organizacija Maala je dio globalne organizacije za DOP. Na sljedećoj slici bit će prikazan njihov logo.

[75] https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/israel-corporate-responsibility, 25.3.2017

[76] Gerayson, D., Nelson, J., Corporate Responsibility coalitions:the past, present and future of alliances for sustainable capitalsm, Greenleaf Publishing Limited, Sheffield, 2013.

Slika 4.: Logo organizacije Maala

Izvor: http://www.maala.org.il/en/maala/about-us/

Ova organizacija je direktno zaslužna za uspostavljanje standarda u poslovanju na društveno odgovoran način te su stotine Izraelskih tvrtki već prihvatile ovakav način poslovanja. Od prosvjeda iz 2011. godine do danas, društveno odgovorno poslovanje je postalo način poslovanja za gotovo sve velike tvrtke. Standard poslovanja koji je uspostavila zove se „*Maala indeks*“ te ona ocjenjuje tvrtke i posluju li na društveno odgovoran način.

Maala organizacija posebno je pomogla Izraelu i poslovanju tvrtki od revolucije 2011. godine, kada se država još jednom suočila s izazovom. Naime, zbog ratova koji se vode na području Bliskog istoka, u Izraelu je došlo i do ekonomske krize. Tada je organizacija poticala vrtke koje su uključene u organizaciju da se uhvate u koštac sa socijalnim, ekonomskim i političkim izazovima. Kako bi to uspjela, tijekom posljednjih nekoliko godina organiziran je niz okruglih stolova kako bi se raspravila uloga privatnog sektora, te su isti svakako doprinijeli evoluciji društveno odgovornog poslovanja u Izraelu.

Prihvaćanje DOP-a u Izraelu svakako je promijenilo način na koji tvrtke u Izraelu razmišljaju i posluju. DOP je privukao pozornost na probleme u privatnom sektoru, društvu i ostalim problemima s kojima se društvo susreće. Unatoč promjenama, ne možemo reći kako je DOP u Izraelu u potpunosti implementiran. Kako bi se u potpunosti implementirao, potrebno je ostvariti još niz reformi te promijeniti način na koje tvrtke u državi posluju.

Potrebno je istaknuti reforme i korake koje je organizacija Maala poduzela u cilju ostvarenja istih:

- *Strateška ulaganja poduzeća u zajednicu,*
- *Širenje opsega otvorenih pitanja i tema kojima će se pozabaviti tvrtke u okviru DOP-a,*
- *Postati aktivnim građaninom te štitit i podržavati ciljeve razvoja države.*[77]

Trenutno su u Izraelu na snazi 4 pristupa DOP-u(ne uzimajući u obzir glavne probleme i specifične inicijative kao što su sprečavanje diskriminacije i slično) , te su oni sljedeći:

- *Global reporting Initiative- GRI, ili smjernice za izvještavanje o održivosti,*
- *Mala indeks,*
- *Izraelski SI standard(SI je zavod za norme Izraela) za društvene odgovornosti,*
- *Preliminarni prijedlog zakona za obvezno nefinancijsko izvješćivanje.*

Bitno je napomenuti i kako se Izrael, kao i ostatak zapadnog svijeta bori s izazovima, a ni

Izrael nije imun na promjene koje se svakodnevno odvijaju na tržištu te ova 4 pristupa DOP-u svakako pomažu u razvoju. Zbog svega navedenoga u radu Maala organizacija pomaže izraelskim tvrtkama preusmjeriti fokus na održivo poslovanje, budući Izrael ima mnoge prednosti koje se najviše ogledaju u mogućnostima proizvodnje solarne energije, čiste vode, te inovacija u području tehnologije, a cilj je da Izrael postane lider u agrikulturnoj tehnologiji i održivom razvoju.

Osim organizacije Maala, u Izraelu postoji i Institut Društvene odgovornosti, jedini takav u Izraelu, o čemu će biti riječi u nastavku rada.

4.6. Institut društvene odgovornosti

Globalizacija i privatizacija omogućile su korporacijama da rastu sve snažnije; neke korporacije preuzimaju funkcije i usluge koje su nekada bile nadležnosti vlada. Ta povećana snaga nosi odgovornost. Društvena i ekološka očekivanja korporacija su se promijenila;

[77] Gerayson, D., Nelson, J., Op. cit. (bilj. 75.)

pojam da su korporacije i njihovi menadžeri odgovorni jedino svojim dioničarima postali su zastarjeli. Određena norma danas je ona u kojoj se korporacija očekuje da razmotri društveni i ekološki utjecaj svojih djelovanja na široki spektar dionika: dioničari, naravno, ali i zaposlenici, kupci, dobavljači, susjedi - cijela zajednica i okoliš u kojem žive.

Revolucija u 2011. godini je bila pozadina za formiranje Klinike za društvenu odgovornost- koja je zauzvrat dovela do osnivanja Instituta društvene odgovornosti poduzeća 2011. godine. Institut, jedini takve vrste u Izraelu, je neovisno tijelo posvećeno za zaštitu i promicanje javnog interesa u bezbrojnim aspektima u kojima korporacije i izraelsko društvo djeluju u interakciji. Institut se bavi prvenstveno sljedećim područjima:

- Izvješća o održivosti,
- Privatizacija i regulacija - prvenstveno u području prirodnih resursa,
- Zaštita javnog interesa na tržištu dionica,
- Porezna pravda.[78]

Institut korporativne društvene odgovornosti je prvi takve vrste u Izraelu i razlikuje se od četiri značajke:

- većina tijela koja se bave korporativnom društvenom odgovornošću (CSR) pod pokroviteljstvom su poslovnih škola, naš institut je pridružen pravnoj školi. Ovaj je izbor izrastao iz uvjerenja da će dodirivanje ponekad zanemarenih pravnih aspekata DOP-a (polje koje se smatra prvenstveno dobrovoljnim) može izazvati normalno postojano i konzervativno pravno polje uz poticanje društvene promjene,
- za razliku od drugih izraelskih organizacija za društveno odgovorno poslovanje, Institut ne gleda na korporacije za svoje orijentacije ili ovisi o njima za njihovo financiranje. Institut nudi objektivnu akademsku platformu bez političkih i ekonomskih pritisaka; onaj koji omogućuje inkluzivni pogled na javni interes i nepristranu raspravu o tim temama,
- osim akademske i istraživačke djelatnosti, kao vodećeg autoriteta na području DOP-a, Institut može iskoristiti različite alate: predlagati i promicati račune u zakonodavstvu, podnijeti tužbe, kontaktirati regulatore, zadržati prisutnost u mediji, objavljivanje pozicijskih radova i održavanje konferencija. Osim toga, Institut vodi dvije pravne klinike za studente: CSR Clinic i Capital Markets kliniku,

[78] http://en.csri.org.il/?page_id=2, 19.9.2017.

- institut je dio akademskog centra prava i poslovanja. Kao takav, posvećuje se ulozi studenata, ne samo visokom stupnju stručnosti, nego i, osobito, osjećajem etičkog angažmana i odgovornosti prema zajednici. To je ovaj bogati i duboko održani profesionalni pristup koji Akademski centar za pravo i poslovanje čini jedinstvenim i predanim postavkom za Institut društvene odgovornosti poduzeća i njezinu viziju.[79]

Dakle, možemo reći kako aktivnost Instituta na području privatizacije i regulacije se temelji na prepoznavanju sve većeg utjecaja korporacija u izraelskom društvu. Ovaj trend duguje velik dio svog trenutka dubokim privatizacijskim procesima koje je vlada poduzela od osamdesetih godina. Te su promjene prebacile gospodarsko središte gravitacije i vodile korporacije da popune mnoge funkcije koje su nekad bile jedini mandat i nadležnost države. Promjene su duboko utjecale i na modele zapošljavanja i usluga koje su zajedničke u Izraelu. Povećana moć korporacija izazvala je etička očekivanja od njih, i to: da postaju sve društveno svjesni. Ova promjena zahtijeva, s jedne strane, da javnost preispita svoj odnos s korporativnim svijetom; s druge strane, da korporacije ugrađuju društvene i ekološke vrijednosti kao sastavne dijelove njihove poslovne aktivnosti.

Većina posla koja se odnosi na društvenu odgovornost obavlja se suradnjom s vladinim agencijama, kontaktima s predstavnicima i regulatorima, pisanjem radnih i periodičnih izvješća, pomažući priopćavanju, davanju svjedočenja pred stručnim i zakonodavnim odborima i sudskim predmetima.

Institut djeluje uglavnom na ovim područjima: infrastruktura i energetika, prirodni resursi i javno područje, industrija i trgovina, zdravlje i okoliš, demokracija i pravo te javna sigurnost (policija).[80]

4.7. Izraelski model društveno odgovornog poslovanja

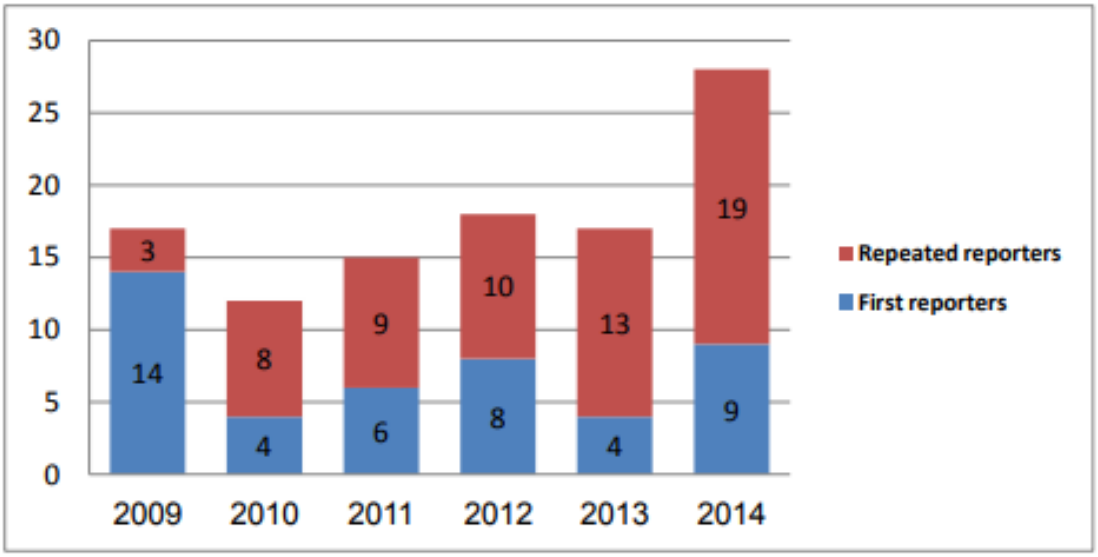
Izraelski DOP još uvijek je u svojim ranim fazama, iako je prošlo više od pet godina od objavljivanje prvog izvješća o društveno odgovornom poslovanju (izdana od strane Banke

[79] http://en.csri.org.il/?page_id=2, 19.9.2017.
[80] http://en.csri.org.il/?page_id=2, 19.9.2017.

Le'umi). Sve više i više tvrtki čine napore u sklopu svog poslovanja, ali još uvijek postoji znatna udaljenost između ove aktivnosti i opće prihvaćenih međunarodnih standarda DOP-a.

Ispod je grafikon koji pokazuje broj novih izvještaja o odgovornosti poduzeća objavljenim u Izraelu u zadnjih godina.

Slika 5.: Broj izvještaja DOP-a po godinama u Izraelu



Izvor: https://www.csri.org.il

Dakle, vidljivo je kako se broj izvješća po godinama povećava, te je svakako vidljiv napredak. Jedan od najznačajnijih događaja u Izraelu bio je u 2010. godini kada je odlučila da će javna poduzeća morati proširiti svoje financijske izvještaje kako bi uključili objavljivanje što se tiče ekoloških rizika koji imaju ili mogu imati materijalni učinak na korporacije. Još jedan važan razvoj napravljen je u istoj godini vezano uz banke. Povjerenik je donio direktivu kojom se sve banke u Izraelu podnose izvješću o društveno odgovornom poslovanju do 2012. godine. Rezultat ove odluke bio je da će 2014. godine sve velike i srednje banke u Izraelu morati objaviti DOP izvješće.

Zakonodavstvo koje nastoji regulirati izvješća o korporativnoj odgovornosti na sljedećim načelima

- *Postupnost*- Izvješćivanje o DOP-u u Izraelu još je uvijek u povojima. Unatoč potrebi za povećanjem transparentnosti CSR-a, nije realno zahtijevati od svih tvrtki na tržištu da mogu izraditi CSR izvješće, posebno u kratkom roku. Ova aktivnost zahtijeva vrijeme i resurse i, prije svega, napredne pripreme. Stoga je učinkovitije donijeti novi propis koji će se provoditi tijekom nekoliko godina. Trebao bi zahtijevati od uprave korporacija i velikih javnih tvrtki da budu prve koje će se pridržavati zakona. Tada će biti moguće zahtijevati od svih tvrtki - javnih i privatnih- koji zapošljavaju preko 250 zaposlenika da implementiraju zakon. Osim toga, zakon može uključivati mehanizam

privremenog izuzeća koji omogućuje određenim tvrtkama da budu oslobođene zbog posebnih okolnosti.

- *Od globalnih do lokalnih DOP standarda* - Smjernice za izvješćivanje o društveno odgovornom poslovanju i praktični pristupi su globalni i obično se uvoze u Izrael iz drugih zemalja, uz male preinake. Ovi globalni pristupi nisu uvijek prikladni za izraelsku stvarnost (ili na taj način za bilo koju drugu lokalnu kulturu). Stoga, postoji potreba ne samo za prevesti standarde u lokalni kontekst, ali i dodati neke mjere prilagodbe i uključivanja koje se odnose na pitanja društveno odgovornog poslovanja koja su važna i relevantna u Izraelu i izraelskom društvu. Na primjer, stav tvrtke prema ljudima koji služe rezervne snage vojske, zapošljavanje novih imigranata i aktivnosti za promicanje suživota.
- *Civilno "pozitivno" provođenje i transparentnost poduzeća* - politika poštivanja propisa sastoje se od interakcija između korporacija i zakonodavstva, kao i vlada i agencije za provedbu zakona. Zakon bi trebao sadržavati sankciju koja navodi da može biti kažnjena bilo koja korporacija koja ne ispunjava zahtjeve za izvješćivanjem. "Oštro provođenje" trebalo bi pratiti "soft enforcement" (ili civilno) izvršenje) koje također može nagraditi tvrtke koje izvještavaju i predstavljaju svoja izvješća. Ovo je vrlo važan doprinos učinkovitosti zakona.
- *Angažman dionika* - srce DOP-a je dijalog s dionicima i kolaborativni procesi donošenja odluka. Da bi se postigli rezultati koji odražavaju stvarnost Izraelskog društva, moramo stvoriti uredan proces formuliranja smjernica za izvještavanje, aktivnim angažmanom s vladinim agencijama, akademskim, civilnim društvu i naravno poslovnom sektoru.
- *Osiguravanje pouzdanosti* - Studije pokazuju da je proces osiguranja kvalitete od strane trećih stranka je bitna komponenta u razvoju kredibiliteta za izvještavanje o DOP-u. bilo koji regulacijski okvir koji se gradi mora voditi računa i razmotriti način na koji će podaci biti autentificirani kako bi se osiguralo da podaci odražavaju stvarne performanse. Dok CSR izvješća često predočuju izjave predsjednika i predsjedatelja o pouzdanosti podataka, to nije dovoljno ili pouzdano. Stoga, mehanizam osiguranja trebao bi biti sastavni dio izvješća DOP-a.

4.8. Napredak učinjen nakon revolucije u društveno odgovornom poslovanju

Gotovo dva desetljeća kasnije, DOP je sastavni dio poslovnih vrijednosti mnogih izraelskih tvrtki. Godine 2016., 98 društava dobrovoljno je sudjelovalo u godišnjem izvješću Maala CSR. 75 velikih tvrtki i 23 mala i srednjih poduzeća zajedno čine 310.000 zaposlenika, godišnja prodaja od 365 milijarde šekela (oko 94 milijardi USD), što predstavlja oko jednu trećinu BDP-a Izraela.

Izvješćivanje o CSR-u postalo je uobičajeno, s bankarskim, prehrambenim i komunikacijskim sektorima koji vode put. U proteklom desetljeću, poslovna je zajednica sve više usmjerila svoju pozornost na društvene i društvene teme kao što su mladež, obrazovanje, zdravstvena i socijalna pitanja, širenje gospodarskog jaza zemlje, kao i pitanja zaštite okoliša kao što su otpad, vodeni resursi i zrak kvalitete.

U novije vrijeme, kao značajan napredak na tim frontama, naglasak se preusmjerio na pitanja kao što su raznolikost na radnom mjestu, zapošljavanje jednakih mogućnosti i zaštitu prava radnika, uključujući i ugovore o radu.[81]

Među svojim primarnim funkcijama, Maala i dalje pokazuje tvrtkama kako integrirati društvene, etičke i ekološke aspekte u svoje strateško planiranje i praksu, te kako, kada se to ispravno provede, pozitivno utječe na njihovu dno crta.

Trend globalizacije, potaknut prisutnošću multinacionalnih korporacija s poviješću opredjeljenja za DOP, stvorio je okruženje povoljno za suradnju i zajedništvo. Maala i dalje surađuje s poslovnim sektorom, nacionalnom i lokalnom vladom, neprofitnim organizacijama, akademskim zajednicama, medijima i javnosti kako bi potaknuo suradnju koja jača i koristi sve uključene.[82]

[81] http://www.maala.org.il/en, 18.9.2017.
[82] http://www.maala.org.il/en, 18.9.2017.

4.9. Izrael kao domaćin foruma o društveno odgovornom poslovanju

Izrael je mala, no zemlja s nekoliko velikih tvrtki. U svjetlu ovog uspjeha, u Tel Avivu je krajem studenog 2016. organizacija Maala bila domaćin međunarodne međunarodne dvodnevne konferencije o društvenoj odgovornosti (DOP). Domaćin konferencije je bila Maala, Izraelska organizacija za postavljanje standarda za DOP, osnovana 1998. godine.

Izrael je imenovan globalnim inovatorom na području čistih tehnologija indeksom "Global Cleantech 100". Zemlja vodi put u ekološki prihvatljivim rješenjima od recikliranog papira do proizvodnje vode, održive zdravstvene zaštite, očuvanja energije i zelene gradnje i infrastrukture. Dvodnevni događaj okupio je čelnike iz poslovne zajednice i međunarodne organizacije za rješavanje problema na međunarodnoj poziciji DOP-a, trenutnom stanju i infrastrukturi i izazovima s kojima se zemlja i dalje suočava.

Govornici na konferenciji u Tel Avivu 30. studenog uključivali su Gilad Erdan, ministra za strateške poslove i javnu diplomaciju izraelskih predstavnika tvrtke Intel Corp., 3M, Strauss Group i Bank Hapoalim Ltd. Drugi dan susreta, 1. prosinca, značajne su posjete tvrtkama i njihove aktivnosti održivosti, uključujući Izrael Chemicals Ltd., hub za inovacije hrane tvrtke Strauss Group, proizvođač papira Hadera Paper i građevinsku tvrtku Shikun & Binui.
Na sljedećoj slici prikazana je navedena konferencija.

Slika 6.: konferencija o društveno odgovornom poslovanju u Izraelu

Izvor: https://www.israel21c.org

Gotovo 100 tvrtki dobrovoljno je sudjelovalo u godišnjem Indeksu Maala DOP, uključujući velike igrače kao što su Teva, Unilever Israel, Strauss Group, Siemens Izrael, Microsoft Izrael, Intel Izrael, El Al i Live Person. Njihova kolektivna godišnja prodaja od 94 milijarde dolara predstavlja jednu trećinu BDP-a u Izraelu.

U svojim ranim danima DOP u Izraelu je bio tek puko ispisivanje čekova i zakazivanje dobrovoljnih radnih dana. Proširen je u odgovorno ponašanje prema zaposlenicima, javnosti i okolišu. Danas, DOP sve više povezuje osnovnu tvrtku tvrtke s održivosti i socijalnim programom.

4.10. Društveno odgovorno poslovanje u Izraelu danas

DOP se u Izraelu razvio kao sredstvo rješavanja zahtjeva industrije od strane niza sudionika, uključujući Vladu, potrošače, interesne skupine i investitore. To uključuje "trostruku liniju", koji uključuju financijsku, okolišnu i socijalnu politiku i čimbenike koji su smatrani sastavnim dijelom korporativne strategije. Općenito, DOP se odnosi na radnje poduzete od strane poduzeća i korporacija a sve kako bi smanjili eventualne društvene i ekološke troškove povezane s njihovim poslovnim aktivnostima.

Inicijativu za društveno odgovorno poslovanje uključuju dobrovoljno izvješćivanje, označavanje i certifikacijske sheme te su postale uobičajene među multinacionalnim korporacijama. DOP izvješća možda su najčešća praksa DOP-a do danas.
Usprkos sve većoj popularnosti, u istraživačkoj zajednici nema konsenzusa o tome što predstavlja DOP.[83]

Nakon deset godina napredovanja na području društveno odgovornog poslovanja, poslovna zajednica u Izraelu se suočava s najtežim testom. Usvajanje DOP-a tijekom proteklih deset godina potpuno je promijenilo način na koji izraelske tvrtke posluju.

S odgođenom realizacijom da DOP predstavlja naprednu poslovnu kulturu, izraelske poslovne čelnike navigirale su svoje tvrtke od osnovnog pristupa ulaganja u zajednicu i korporativne filantropije do potpuno integriranog pristupa korporativne društvene odgovornosti - rješavanju pitanja poput poboljšanih *strategija zaštite okoliša, raznolikog radnog mjesta, strateškog osnaživanja zajednice i dobrovoljnog korporativnog upravljanja i odgovornosti*. Prijelaz nije bio jednostavan. Nedavno, regionalne političke i sigurnosne realnosti značile su rukovoditelje koji su se koristili za upravljanje poslovnim subjektima u kriznim situacijama i donošenje kratkoročnih odluka koje su u suprotnosti s bitom onoga što je DOP - dugoročni strateški pristup upravljanju rizicima. [84]

[83] Bar-Haim, A., Karassin, O., Corporate social responsibility in Israeli industry: Uncovering the determinants, Open University of Israel, March 2014
[84] Bar-Haim, A., Karassin, O., Op. cit.(bilj. 82.)

Godišnje objavljivanje organizacije Maala - Business for Social Responsibility u Izraelu - Indeks CSR-a na Tel Avivskoj burzi prije tri mjeseca pokazao je kako je ugrađena DOP postala standard u korporativnoj zajednici u Izraelu. Indeks rangira 60 tvrtki koje sudjeluju, što predstavlja više od 41 posto izraelskog poslovnog proizvoda s prometom NIS 200 milijardi i gotovo 135.000 zaposlenika.

Neki od vodećih na ljestvici su Teva, Bank Hapoalim, Cellcom, Partner Communications, Bank Leumi i Strauss Group. Volonterski se podvrgavaju javnoj kontroli, *tvrtke moraju izvještavati o gotovo svakom aspektu njihovog utjecaja u smislu korporativnog upravljanja, njihove politike zaštite okoliša, strategija zapošljavanja i sudjelovanja zajednice.* Kriteriji nisu lako ispuniti. Ipak, tvrtke pokazale su neprestanu spremnost prema odgovornosti i transparentnosti. Međutim, poslovna zajednica u Izraelu uskoro će se suočiti s teškim izazovima. Izrael nije oslobođen slamanja globalnih tržišta. Jedinstvena intimna struktura i veličina izraelskog tržišta znači da će poslovna zajednica zemlje teško biti pogođena financijskim potresom kao američki i europski kolege - no zasigurno će osjetiti podrhtavanje. U svjetlu financijske krize, tvrtke će morati postati mnogo učinkovitije tako što će pooštriti radnu snagu i smanjiti troškove. CSR može biti jedno od prvih područja koja se smatra luksuznim. *Hoće li tvrtke smanjiti potrošnju na DOP i ulaganja u zajednicu? Hoće li staviti na stranu svoje društvene misije kako bi omogućili kratkoročne rezove i zaradu?* Ovo je svakako pitanje vremena, gdje se stare pretpostavke trebaju preispitati i ponovno procijeniti. Više od svega, trenutna financijska kriza je kriza povjerenja. Imajući to na umu, sada je vrijeme za više odgovornosti - ne manje. [85]

Tvrtke - posebno one u financijskom sektoru - morat će naporno raditi na povratu povjerenja javnosti, potrošača, investitora i zaposlenika. Pokretačka snaga za inovacije i konkurentnost CSR može se iskoristiti kao učinkovit alat za upravljanje rizikom i za ispitivanje dugoročnog utjecaja odluka uprave na više zainteresiranih strana. Sada je vrijeme da u potpunosti usvoji DOP kao alat za razmatranje dugoročnih interesa dionika tvrtke - kao što su potrošači, investitori, dobavljači i zajednice - pooštravajući propise i proširujući ih na više izvještavanja, transparentnost i odgovornost, nove investicijske principe koje su dugoročne, etičke, te ekološki i društveno odgovorne.

[85] Bar-Haim, A., Karassin, O., Op. cit.(bilj. 82.)

Izraelski korporativni sektor ne smije dopustiti da financijska kriza spriječi neizmjerne napretke u proteklih 10 godina u društvenoj odgovornosti poduzeća. To su tvrtke koje će se držati svojih vrijednosti i praksi CSR-a koji će biti oni koji će vremenske oluje dugoročno. [86]

[86] Bar-Haim, A., Karassin, O., Op. cit.(bilj. 82.)

5. Zaključak

Iako je poslovanje postojalo od uvijek, društveno odgovorno poslovanje je relativno nov pojam. Naime, sredina 20.-og stoljeća označila je početak primjene društveno odgovorne poslovne prakse koju poduzeća uključuju u svoje poslovne i marketinške aktivnosti kako bi razlikovali te istaknuli svoju ponudu od ponude brojnih konkurenata.

Počinju se javljati mišljenja da su organizacije sa najvišim etičkim standardima često i najprofitabilnije u svojim granama, te da se «etika isplati». Pokret za poslovnu etiku je, dakle, osnažio novi koncept korporativne društvene odgovornosti. Biznis je aktivnost u okviru koje se ljudi povezuju radi razmjene dobara i usluga na uzajamnu korist. Biznis nije cilj po sebi, već sredstvo za postizanje boljeg života. Uspješan biznis je samo moralno odgovoran biznis. Ne postoji dobar način da se napravi loša stvar. Biznis koji teži dugoročnom uspjehu mora uvažavati osnovne moralne i ljudske vrijednosti.

Poduzeća imaju odgovornost i prema zajednici u kojoj djeluju. Osim što omogućuju brojna radna mjesta i obogaćuju stanovništvo, mogu pridonijeti društvu i na brojne druge načine. Cilj je uzvratiti društvu pomoću kojeg se poduzeće bogati.

U svom poslovanju, u 21. stoljeću, poduzeća slijede načela i principe poslovne etike. Promjene u okruženju i društvu, tehnologiji i ekonomskom razvoju izravno utječu kako na promjene poslovanja tako i na promjene u potrebama i željama potrošača. Ekološke promjene i osviještenost potrošača o utjecaju koji mogu imati na zagađenje, odnosno očuvanje okoliša, stvorili su segment ekološki odgovornih potrošača. Možemo reći kako je ooslovna etika skup moralnih načela i normi kojima se usmjerava ponašanje aktivnih sudionika u gospodarskom sustavu, u skladu s vrijednosnim sustavima koji se temelje na općim ljudskim vrijednostima i usmjerene su na dobrobit čovjeka. Etičnost u poslovanju odnosi se na konkretno izvršavanje preuzetih ciljeva za koje smo odgovorni. Dakle, poduzeća "uzimaju" nešto iz zajednice, što se uglavnom odnosi na onečišćenje okoliša, bilo bukom, plinom ili raznim česticama, te društvu na neki način to moraju vratiti.

Korporativna društvena odgovornost odnosi se na koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima zaštiti okoliša u svoje poslovne

aktivnosti i odnose s dionicima. Osim doprinosa poboljšanju kvalitete življenja dionika, društvena odgovornost doprinosi i održivom gospodarskom razvoju. Dionici su svi pojedinci, organizacije i institucije koji mogu utjecati na projekt ili njegove aktivnosti mogu utjecati na njih pozitivno ili negativno.

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja poseban koncept poslovanja u kojem poduzeća dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoje uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva u najširem mogućem smislu. Dakle, društveno odgovorno poslovanje je koncept poslovanja u kojemu gospodarski subjekti u svoje poslovanje integriraju brigu o društvu i okolišu. Biti društveno odgovoran znači da uz ispunjavanje zakonskih obveza treba i investirati u ljudski kapital, okoliš i odnose s dionicima.

Društveno odgovorno poslovanje i ponašanje poduzetnika u posljednjem desetljeću doživjelo je eksponencijalni rast. Veliki broj kompanija integrirao je društvenu odgovornost u sve aspekte svog poslovanja kao put prema izgradnji ugleda u zajednici i široj društvenoj prihvaćenosti, jačanju konkurentnosti i postizanju dugoročnog održivog razvoja. Kompanije trebaju primjenjivati visoke standarde korporacijskog upravljanja, voditi brigu o zaposlenicima, održivom razvoju i očuvanju okoliša te biti odgovorni član društva. Za sve ovo uvelike je odgovorna globalizacija koja je svijet povezala na mnogo razina, velikim korporacijama omogućila djelovanje na svim kontinentima, u svim državama. Globalizacija ima veliki potencijal da donese golemu korist ljudima u zemljama u razvoju te ljudima koji već žive u razvijenom svijetu, te je samim njezinim razvitkom i povezivanjem svijeta u jednu cjelinu nastalo mnogo promjena. Ljudi su postali svjesniji promjena koje se događaju i što te iste promjene znače za čovječanstvo.

Društveno odgovorno poslovanje, nezaobilazno je mjesto u predstavljanju svih međunarodnih, globalnih korporacija u 21. stoljeću. Svaka multinacionalna tvrtka diči se u svojim godišnjim i inim izvještajima kako se velika pozornost poklanja društveno odgovornom poslovanju, ili drugim riječima, kako ulaže svoj novac u nešto korisno ljudima, a nije reklama tvrtke. Pa se tako pomaže dječjim vrtićima, nezbrinutoj djeci, ugroženim životinjama, umjetnicima. Čelnici multinacionalnih globalnih tvrtki tvrde kako nije posrijedi novi oblik reklame njihova proizvoda ili branda, nego je tvrtka na takvoj razini društvene odgovornosti da jedan dio profita vraća svojoj društvenoj zajednici.

Poduzeća danas primjenjuju brojne kampanje marketinga opće dobrobiti jer njihov smisao počiva na "win-win" strategiji. Naime, promoviraju se proizvodi, odnosno usluge i njihovi ponuđači, raste im prodaja i profit. Potrošači su zadovoljni, pomaže se rješavanju društvenih pitanja i problema te se njeguju i jačaju dobri odnosi s društvenom zajednicom.

Sve ovo tek relativno nedavno prihvaćeno je u Izraelu. Naime, do 80ih godina prošlog stoljeća, vodeću ulogu u Izraelskim tvrtkama i korporacijama imala je Vlada. Taj psolovni model je za njih funkcionirao savršeno, te je Izraelsko gospodarstvo svoj dohodak po glavi stanovnika u odnosu na Sjedinjene Američke Države uvećao s 25 na 60% u razdoblju od 1948. do 1970. godine , što samo znači da je Izrael u dvadesetak godina udvostručio životni standard za dvostruko u odnosu na SAD. Početkom 80ih godina Izrael se suočio s hiperinflacijom, te je došla na 111% 1979. godine, čime je izraelska valuta postala gotovo bezvrijedna te je Vlada shvatila da su potrebne promjene.

Odlučnom politikom privatizacije Izrael je ušao u razdoblje slobodnoga gospodarstva i poduzetništva i privatne inicijative. Procesom privatizacije vlada je postupno ograničila svoje aktivno sudjelovanje u gospodarstvu i postala samo regulator. To je stvorilo novo okruženje za investiranje i investicije su počele ulaziti u zemlju. Vlada je između 1986. i 2000. godine omogućila privatizaciju 75 svojih kompanija. Izrael je postupno smanjivao i državnu i lokalnu birokraciju. Gospodarske teškoće i financijska kriza odvele su ga prema slobodnoj ekonomiji.

No, ovo je donijelo jednu bitnu psoljedicu. U 2011. godine, dogodila se jedna od najvećih revolucija u povijesti zemlje, od strane pokreta za društvene i gospodarske promjene. Naziv ovog prosvjeda bio je „People demand social justice!“ ili „Narod zahtjeva socijalnu pravdu“.

Uzrok ovih prosvjeda je bila činjenica da su od ranih 90-ih mnoge korporacije sudjelovale u redefiniranju svoje tradicionalne uloge identiteti i odgovornosti. Ovaj proces je nastao zbog nekoliko razloga: kampanja nevladine organizacije (NVO) na ciljanje korporativno nedoličnog ponašanja, inicijativa Ujedinjenih Naroda usmjereno ka korporativnom ponašanje zbog javnog interesa i politika modernizacije javnog sektora kroz privatizaciju vlade. Svi ovi uzroci utrli su put za revoluciju. Naime, intenziviranje globalizacije u Izraelu je učinilo da mnoge korporacije rade u više zemalja s više pravnih sustava, te to, uz internetsku revoluciju u novom mileniju je onemogućilo privatnim organizacijama skrivanje podataka od javnosti.

Izrael je od 1998. imao organizaciju Maala "- profesionalnu organizaciju koja je imala za cilj uvesti promjene u poslovanje organizacija i uvesti DOP, no nije „ozbiljno" poslovala sve do gore navedene revolucije. Kada je Maala osnovana 1998., koncept društveno odgovornog poslovanja bio je relativno nepoznat u Izraelu.

Maala organizacija posebno je pomogla Izraelu i poslovanju tvrtki od revolucije 2011. godine, kada se država još jednom suočila s izazovom. Naime, zbog ratova koji se vode na području Bliskog istoka, u Izraelu je došlo i do ekonomske krize. Tada je organizacija poticala vrtke koje su uključene u organizaciju da se uhvate u koštac sa socijalnim, ekonomskim i političkim izazovima. Kako bi to uspjela, tijekom posljednjih nekoliko godina organiziran je niz okruglih stolova kako bi se raspravila uloga privatnog sektora, te su isti svakako doprinijeli evoluciji društveno odgovornog poslovanja u Izraelu.

Ova organizacija je direktno zaslužna za uspostavljanje standarda u poslovanju na društveno odgovoran način te su stotine Izraelskih tvrtki već prihvatile ovakav način poslovanja. Od prosvjeda iz 2011. godine do danas, društveno odgovorno poslovanje je postalo način poslovanja za gotovo sve velike tvrtke. Standard poslovanja koji je uspostavila zove se „Maala indeks" te ona ocjenjuje tvrtke i posluju li na društveno odgovoran način. Također, uz ovu organizaciju, od godine kada se prosvjed dogodio, posluje i Institut društvene odgovornosti koji se također brine za podizanje standarda, komunikaciju s Vladom, donošenje zakona, organiziranje okruglih stolova i konferencija te mnoge druge korisne aktivnosti.

Prihvaćanje DOP-a u Izraelu svakako je promijenilo način na koji tvrtke u Izraelu razmišljaju i posluju. DOP je privukao pozornost na probleme u privatnom sektoru, društvu i ostalim problemima s kojima se društvo susreće. Sve više i više tvrtki čine napore u sklopu svog poslovanja, ali još uvijek postoji znatna udaljenost između ove aktivnosti i opće prihvaćenih međunarodnih standarda DOP-a.

Iako prijelaz na ovakav način poslovanja nije nikako bio jednostavan, možemo reći kako s odgođenom realizacijom da DOP predstavlja naprednu poslovnu kulturu, a izraelski poslovni čelnici navigirale su svoje tvrtke od osnovnog pristupa ulaganja u zajednicu i korporativne filantropije do potpuno integriranog pristupa korporativne društvene odgovornosti - rješavanju pitanja poput poboljšanih strategija zaštite okoliša, raznolikog radnog mjesta, strateškog osnaživanja zajednice i dobrovoljnog korporativnog upravljanja i odgovornosti.

6. Izvori:

1. Bar-Haim, A., Karassin, O., Corporate social responsibility in Israeli industry: Uncovering the determinants, Open University of Israel, March 2014

2. Gerayson, D., Nelson, J., Corporate Responsibility coalitions:the past, present and future of alliances for sustainable capitalsm, Greenleaf Publishing Limited, Sheffield, 2013.

3. Glavočević, A., Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, Oeconomica Jadertina 2/2013.

4. Gregorić, M., Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost u Hrvatskoj i Kataru, Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol.5 No.2 Prosinac 2015.

5. Jurković, M., Društveno odgovorno poslovanje malih i srednjih poduzeća , Istraživački rad , Zagreb, 2011.

6. Kundid, A., Društveno odgovorno poslovanje banaka u Republici Hrvatskoj, EKONOMSKA MISAO PRAKSA, god. XXI., BR. 2. (497-528), Dubrovnik, 2012.

7. Lončar, J., Globalizacija- pojam, nastanak i trendovi razvoja, Geoadria, Vol. 10., broj 1., str. 91-104, Zadar, 2005.

8. Malović, S., Uloga novinara u društveno odgovornom poslovanju, Politička misao, Vol. XLII, br. 4., str. 91-96, 2005.

9. Pažanin, A., Globalizacija i politika, Politička misao, godina 46., broj 1., str. 49-58, 2009.

10. Prelević, S.,: Kome je biznis odgovoran?, Učenje za poduzetništvo, Vol.2 No.2, Novi Sad, Prosinac 2012.

11. Rogošić, A, Izvještavanje o društvenoj odgovornosti banaka u Hrvatskoj, Praktični menadžment, Vol. III, br. 5, str. 15-20

12. Sedlaček, J., Analiza utjecaja društvene odgovornosti na održivi razvoj odabranog poduzeća, Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol.7 No.1 Lipanj 2017.

13. Singer, S., Senor, D., Start up nacija, Profil, Zagreb

14. Stiglitz, J, Globalizacija i dvojbe koje izaziva, Algoritam, Zagreb, 2004.

15. Šijaković, A., Nikolić, V., Savić, S., Taradi, J., Modeli društveno odgovornog poslovanja u funkciji unapređenja sigurnosti na radu i održivog razvoja, 14. međunarodni simpozij o kvaliteti „Kvalitetom protiv recesije“, Rovinj, 21.-22.3.2013.

16. Turek, F. Globalizacija i globalna sigurnost. Varaždin : Interland, 1999.

17. Vrdoljak Raguž, I., Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, Oeconomica Jadertina 1/2014.

18. Quien, M. Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj, Učenje za poduzetništvo, Inovacijsko razvojni centar Zrinski, Vol.2 No.1, Zagreb, 2012.

19. Wasserbauer, B., Novaković, P., Vučetić, M., Akademska zajednica u razvoju i promoviranju društveno odgovornog poslovanja, Učenje za poduzetništvo, Vol.1 No.1 Lipanj 2011.

20. https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/israel-corporate-responsibility

21. http://www.poslovni.hr/komentari/izrael-hrvatsku-moze-nauciti-kako-provesti-reforme-171734

22. www.iepn.org

23. http://en.csri.org.il/?page_id=2

24. http://www.maala.org.il/en

7. Popis slika i priloga

Slika1: Faze razvoja društvene odgovornosti……...13
Slika2.: Elementi društveno odgovornog poslovanja……18
Slika3.: Stopa gospodarskog rasta u Izraelu……..34
Slika4.: Logo organizacije Maala…….40
Slika5.: Brojizvještaja DOP-a po godinama u Izraelu……..45
Slika6.: Konferencijao društveno odgovornom poslovanju u Izraelu……...49