Marketing povezan s općom dobrobiti

Butković, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic Nikola Tesla in Gospić / Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:107:630706

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Polytechnic Nikola Tesla in Gospić - Undergraduate thesis repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU

Petra Butković

MARKETING POVEZAN S OPĆOM DOBROBITI

CAUSE RELATED MARKETING

Završni rad

Gospić, 2016.

VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU

Poslovni odjel

Stručni studij Ekonomike poduzetništva

MARKETING POVEZAN S OPĆOM DOBROBITI

CAUSE RELATED MARKETING

Završni rad

MENTOR

Ivana Tonković Pražić, dipl.oec.

STUDENT

Petra Butković

MBS: 2962000566/13

Gospić, srpanj 2016.

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Poslovni odjel

Gospić, 11.03.2016.

ZADATAK

za završni rad

Pristupnici Petri Butković, MBS: 2962000566/13

Studentici stručnog studija Ekonomike poduzetništva izdaje se tema završnog rada pod nazivom

Marketing povezan s općom dobrobiti.

Sadržaj zadatka :

Društvena odgovornost marketinga; Marketing opće dobrobiti; Strategije i vrste marketinga opće dobrobiti; Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti; Potencijalni problemi primjene marketinga opće dobrobiti; Etika i konzumerizam kao dio društvene odgovornosti marketinga; Povezanost društvene odgovornosti poduzeća i marketinga opće dobrobiti sa stavovima potrošača; Primjeri marketinga povezanog s općom dobrobiti iz prakse.

Završni rad izraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta „Nikola Tesla“ u Gospiću.

Mentor: Ivana Tonković Pražić, dipl.oec. (ime i prezime) zadano: 11.03.2016. (nadnevak), _____ (potpis)

Pročelnica odjela: Ivana Tonković Pražić, dipl.oec (ime i prezime) predati do: 30.09.2016. (nadnevak), _____ (potpis)

Studentica: Petra Butković (ime i prezime) primila zadatak: 11.03.2016. (nadnevak), Petra Butković (potpis)

Dostavlja se:
- mentoru
- pristupniku

I Z J A V A

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom Marketing povezan s općom dobrobiti izradila samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora Ivane Tonković Pražić.

Ime i prezime

Petra Butković

(potpis studenta)

Sažetak

Marketing povezan s općom dobrobitije jedan od oblika društveno odgovornog poslovanja kojim poduzeća i organizacije nastoje zadovoljiti svakodnevne izazove s kojima se susreću u poslovanju. Primjena koncepcije opće dobrobiti u marketingu sve je češća poslovna praksa mnogih poduzeća koja pridonosi zajednici i ostvaruje korist svim uključenim stranama (poduzećima, potrošačima i neprofitnim organizacijama). U radu se raspravlja o ulozi marketinga povezanog s općom dobrobiti kao kvalitetnoj značajci marketinga koji je često kritiziran zbog visokih cijena, dovođenja potrošača u zabludu i sl. Pred poduzećima se nalaze brojni izazovi prema kojima poslovanje mora biti uspješno ali se mora voditi briga i o zajednici. Upravo se iz tih razloga razvio i marketing opće dobrobiti koji donosi korist poduzeću i društvu.

Ključne riječi: marketing opće dobrobiti, društvena odgovornost marketinga, etika, konzumerizam.

Summary

Cause related marketing is a form of corporate social responsibility used by companies and organizations in order to meet their everyday business challenges. An increasing number of companies is adopting cause related marketing as their business practice; whichcontributes to the community and provides benefits for all parties involved (companies, consumers and non-profit organizations). This paper is concerned with the role of cause related marketing as a quality feature of marketing that is often criticized for its high prices, its feature of misleading consumers etc. Nowadays, companies not only have many challenges to accomplish, but at the same time they are expected to take care of the community. Cause related marketing, that benefits both the company and society, is a result of the aforementioned reasons.

Key words: cause related marketing, socially responsible marketing, ethics, consumerism.

Sadržaj

Sažetak

Summary

1. UVOD ... 1

1.1. Problem i predmet rada ... 1

1.2. Radna hipoteza ... 2

1.3. Svrha i cilj ... 2

1.4. Izvori podataka i metode prikupljanja ... 2

1.5. Sadržaj i struktura rada ... 3

1. DRUŠTVENA ODGOVORNOST MARKETINGA ... 4

1.1.Definiranje društvene odgovornosti marketinga ... 4

2.1.1. Odgovornost prema društvenoj zajednici ... 7

2.1.2. Odgovornost prema prirodi ... 8

3. MARKETING POVEZAN S OPĆOM DOBROBITI ... 12

3.1. Pojam, definiranje i cilj marketinga opće dobrobiti ... 12

3.2. Povijest marketinga opće dobrobiti ... 14

3.3. Strategije i vrste marketinga opće dobrobiti ... 15

3.4. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti ... 16

3.4.1. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti za poduzeća ... 16

3.4.2. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti za neprofitne organizacije ... 17

3.4.3. Koristi od primjene marketinga općeg dobra za potrošače ... 19

3.5. Potencijalni problemi marketinga opće dobrobiti ... 19

4. ETIKA I KONZUMERIZAM KAO DIO DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI MARKETINGA ... 23

4.1. Etika ... 23

4.2. Konzumerizam ... 24

5. POVEZANOST DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PODUZEĆA I MARKETINGA OPĆE DOBROBITI SA STAVOVIMA POTROŠAČA ... 26

6. PRIMJERI MARKETINGA OPĆE DOBROBITI ... 28

6.1. „RTL pomaže djeci“ ... 28

6.1.1. Kampanja „Budi mi prijatelj“ ... 29

6.2. Generali osiguranje ulaže u mlade ... 31

6.2.1. Kampanja „Mladi lavovi“ 32
6.3. SOS Dječje selo Hrvatska 32
6.3.1. Kampanja „Dani dobrih prijatelja“ 33
6.4. Avon 34
6.5. Dm- drogerie markt 37
6.5.1. Kampanja „Prekrižimo rak vrata maternice i dojke“ 39
6.5.2. „Tu čuvam prirodu“ 40
6.5.3. „Vjeruj, tu sam čovjek“ 40
6. ZAKLJUČAK 42
LITERATURA
Popis tablica i slika

1. UVOD

1.1. Problem i predmet rada

Svakodnevno se susrećemo s marketingom i marketinškim aktivnostima koje se nalaze na meti kritičara. Kritike se najčešće odnose na visoke cijene koje su posljedica visokih troškova distribucije, velikih ulaganja u promociju i previsokih marži. Visoka ulaganja u promociju su često neopravdana i znatno povećavaju cijene koje krajnji potrošači moraju platiti za proizvode i usluge.

Iako su neke od kritika koje se upućuju marketinškim stručnjacima vezano za osmišljavanje i provođenje marketinških aktivnosti opravdane ipak je mnogo onih neutemeljenih. Iz tog razloga bitno je spomenuti da marketinški stručnjaci nisu jedine odgovorne osobe te da je za cjelokupno funkcioniranje poduzeća kao i za odgovornost poduzeća prema društvu potrebna sinergija svih stručnjaka bez obzira na funkciju u poduzeću.Navedene kritike marketinga imale su za posljedicu samoorganiziranje potrošača u pokret poznat pod nazivom konzumerizam koji štiti potrošača od loše prakse prodavača.

Vrijeme i tehnologijemijenjaju naše živote svakodnevno a tome se prilagođava i marketingčije aktivnosti su nam dostupne putem interneta, mobitela, društvenih mreža itd. Cilj ipak ostaje isti a to je ponuda kvalitetnih proizvoda i usluga po cijenama koje su kupci spremni platiti a da pritom odgovornost prema društvu nadilazi profitne ciljeve.

Marketing i marketinške aktivnosti se često smatraju upitnima, a razlozi se najčešće kriju u neznanju, lošim iskustvima i zabludama potrošača. No, bitno je i da marketing kao poslovna filozofija obrazuje potrošače ali i cjelokupnu javnost o svojem smislu i ciljevima koji ne moraju nužno biti samo profitni.

Temeljem prethodno iznesenoga, predmet rada je ispitivanje utjecaja marketinga opće dobrobiti na poslovanje poduzeća.

1.2. Radna hipoteza

Na temelju definiranog problema i predmeta istraživanja, definirana je sljedećahipoteza:

Primjenom marketinga opće dobrobiti poduzeća doprinose općem dobru zajednice te bude svijest društva da sudjeluju u akcijama a ujedno stječu pozitivne izglede za dugoročno poslovanje.

1.3. Svrha i cilj

Svrha i cilj istraživanja rada:

- Pojasniti pojam društvene odgovornosti marketinga
- Pojasniti pojam opće dobrobiti marketinga
- Razgraničiti pojmove društvene odgovornosti marketinga i marketinga opće dobrobiti
- Navesti koristi od primjene marketinga opće dobrobiti za uključene strane
- Na temelju različitih primjera iz prakse spoznati važnost primjene marketinga opće dobrobiti u cilju stvaranja dobrobiti za zajednicu

1.4. Izvori podataka i metode prikupljanja

Većina podataka vezanih uz teorijski dio prikupljeni su iz stručne literature (knjige i članci), a za praktični dio, u kojem se spominju različita poduzeća koja su se u svojoj poslovnoj praksi bavila marketingom opće dobrobiti korišteni su dostupni sekundarni podaci s interneta.

U ovom istraživanju koristit će se sljedeće metode:

- *Metoda analize* - raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove te izučavanje svakog dijela posebno i u odnosu na druge dijelove.

- *Metoda sinteze* - postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i iz složenih u još složenije.

- *Metoda deskripcije* - postupak opisivanja predmeta ili pojava, to jest postupak opisivanja izgleda i osobina predmeta ili tijeka razvoja pojava bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
- *Induktivna metoda* - primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju pojedinačnih i posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu.
- *Metoda istraživanja za stolom (desk resarch)* -podaci koji već postoje u bazama podataka i koji su prikupljeni ranije u neku drugu svrhu.

1.5. Sadržaj i struktura rada

Nakon uvoda, u drugom poglavlju pod nazivom Društvena odgovornost marketinga pobliže je pojašnjeno što je to društvena odgovornost marketinga, te vrste odgovornosti.

Iz podjele je vidljivo da marketing opće dobrobiti o kojem će se više govoriti u ovome radu spada u odgovornost prema društvenoj zajednici dok zeleni marketing spada u odgovornost prema prirodi. Također su pojašnjeni problemi društvene odgovornosti, te kako društvena odgovornost utječe na marketing.

Sljedeće poglavlje odnosi se na Marketing povezan s općom dobrobiti gdje je pojašnjen pojam opće dobrobiti, te prednosti i nedostaci marketinga opće dobrobiti. Navedene su strategije i vrste te koristi od marketinga opće dobrobiti koje imaju poduzeća, neprofitne organizacije te potrošači. Također su navedeni i potencijalni problemi takve vrste marketinga.

U poglavlju Etika i konzumerizam pojašnjeni su pojmovi te povezanost s marketingom opće dobrobiti.

U petom poglavlju navedena je povezanost društvene odgovornosti i marketinga opće dobrobiti sa stavovima potrošača.

Posljednje poglavlje sadrži primjere iz prakse koji obuhvaćaju poduzeća i kampanje koje svojem poslovanju nastoje postići ciljeve marketinga opće dobrobiti i potaknute su njime.

1. DRUŠTVENA ODGOVORNOST MARKETINGA

U današnjem, modernom svijetu, društveno odgovorni marketing ima veliki značaj u poslovanju. Usvajajući koncept društvene odgovornosti marketinga poduzeća ostvaruju dobre izglede za dugoročno poslovanje. Svi sudionici tržišne utakmice, i oni na strani ponude i oni na strani potražnje uključeni su u društvenu odgovornost marketinga.

U skladu s načelom koncepcije društvenog marketinga, poduzeće donosi marketinške odluke na način da uzme u obzir želje i interese potrošača, zahtjeve poduzeća te dugoročne interese društva. Naposljetku, ljudi sve više traže informacije o društvenoj odgovornosti iz razloga što će na temelju toga odlučiti od koga će kupovati, ali i za koga raditi.

1.1. Definiranje društvene odgovornosti marketinga

Pod društvenom odgovornošću marketinga podrazumijeva se marketinško ponašanje koje nije orijentirano isključivo prema ostvarenju marketinških - tržišnih, prodajnih, profitnih ciljeva gospodarskih subjekata, već istovremeno teži zaštiti i jačanju interesa društva (Previšić, Ozretić Došen, 2004.).

Načini na koji se poduzeća, organizacije, institucije ponašaju marketinški odgovorno su brojni, npr.ako tehnološki unapređuju proizvode te se brinu o očuvanju ograničenih prirodnih resursa, ne onečišćuju okoliš otpadnim vodama i plinovima, recikliraju ambalažu, ne obmanjuju potrošače lažnim obećanjima, pravovremeno i točno izvještavaju vlasnike o rezultatima poslovanja, ne služe se sredstvima nelojalne tržišne utakmice, itd. S druge strane potrošači se ponašaju društveno odgovorno kada, primjerice, odlažu otpad na propisan način i ne bacaju ga u okoliš, u vožnji vežu sigurnosni pojas, ne voze pod utjecajem alkohola, itd.

Ukoliko poduzeće prihvati koncept društvene odgovornosti marketingakoje ima obavezu da za svoje marketinške aktivnosti odgovara društvu, poduzeće postaje odgovorno prema svim dijelovima javnosti, tj.prema potrošačima, vlasnicima, zaposlenicima, dobavljačima i posrednicima, konkurenciji, društvu kao cjelini i prema planetu Zemlji.

Moguće društveno odgovorne marketinške aktivnosti prema različitim dijelovima javnosti prikazane su u tablici 1. (Evans, Berman, 1994., prema Previšić, Ozretić Došen, 2004.):

Tablica 1: Moguće društveno odgovorne marketinške aktivnosti prema različitim dijelovima javnosti

PREMA OPĆOJ JAVNOSTI I OKOLIŠU Uključenost u životne zajednice Pomaganje neprofitnih organizacija Zapošljavanje nezaposlenih Recikliranje Uklanjanje uvredljivih plakata, oglasa Pravilno odlaganje otpadnih materijala Korištenje sirovina, poluproizvoda, usluga i drugih inputa koji ne ugrožavaju razinu prirodnih oskudnih resursa
PREMA ZAPOSLENICIMA Dobra interna komunikacija Sudjelovanje zaposlenika u odlučivanju (delegiranje prava i odgovornosti) Edukacija zaposlenika o društvenim pitanjima i problemima, te odgovarajućem odgovoru na njih Ne poduzimanje represivnih mjera prema zaposlenicima koji otkriju upitno ponašanje i djelovanje poduzeća Priznanje (nagrade) društveno odgovornim zaposlenicima
PREMA ČLANOVIMA U KANALU Poštivanje usmenih i pismenih dogovora Pravična raspodjela oskudnih dobara i usluga Prihvaćanje razumnih zahtjeva članova u kanalu Poticanje članova u kanalu na odgovorno ponašanje Ne vršenje prisile prema članovima u kanalu Kooperativni programi sa članovima u kanalu namijenjeni općoj javnosti i okruženju
PREMA VLASNICIMA Pošteno izvještavanje i podastiranje financijskih izvješća Poticanje publiciteta za aktivnosti poduzeća Sudjelovanje vlasnika u određivanju društveno odgovorne politike poslovanja poduzeća Objašnjavanje društvenih pitanja i problema koji djeluju na poduzeće Odgovorna profitna politika
PREMA KONKURENCIJI

Poštivanje visokih standarda obavljanja poslovnih aktivnosti
Ne poduzimanje ilegalnih ili neetičkih radnji koje bi branile ili spriječile konkurenciju
Kooperativni programi namijenjeni općoj javnosti i okruženju
Ne poduzimanje radnji koje bi konkureciju navele na bespotrebno trošenje resursa

Izvor: Evans, J.R., Berman, B.:Marketing, 6th edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1994., str. 135.prema Previšić, J., Ozretić Došen Đ.,: Marketing, Zagreb, Adverta, 2004, str.54.

Šest je načina da organizacija svoje društveno odgovorno djelovanjeintegrira u marketinške aktivnosti i poslovanje (Kotler, Lee, 2009.):

1. Korporativno promoviranje društvenih ciljeva/podrška rastu brige i svijesti za stanje u društvu (eng. Corporate Cause Promotion) - korporacija osigurava financijska sredstva, priloge u naturi ili druge korporativne resurse kako bi se razvila svijest o nekom društvenom cilju, odnosno interes za njega ili da bi se u korist tog društvenog cilja prikupila sredstva ili osiguralo sudjelovanje, odnosno dobrovoljni rad

2. Korporativni društveni marketing/marketinške kampanje s ciljem promjene ponašanja u društvu (eng. Social Marketing) - korporacija potpomaže razvoj i/ili provođenje kampanje u cilju promjene ponašanja kako bi se unaprijedili zdravlje, sigurnost, životna okolina ili blagostanje zajednice. U vezi s ovim najvažnije je usredotočiti se na promjenu ponašanja za razliku od promoviranih društvenih ciljeva koje se fokusira na jačanje svijesti, prikupljanje sredstava i dobrotvorni rad u korist tih ciljeva

3. Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima/donacije ovisne o opsegu prodaje (eng. Cause Related Marketing - CRM) korporacije se obvezuju da će određeni postotak od prihoda ostvarenog od prodaje proizvoda priložiti za određeni društveni cilj. Ova ponuda najčešće se odnosi na neko određeno razdoblje, određeni proizvod i određenu humanitarnu akciju. Korporacija obično uspostavlja suradnju s nekom neprofitnom organizacijom da bi kroz obostrano koristan odnos povećala prodaju određenog proizvoda i prikupila financijska sredstva za izabranu humanitarnu akciju. Mnogi smatraju da je ovo apsolutno dobitna kombinacija, budući da i potrošaču omogućava da priloži nešto u dobrotvorne svrhe, a da ga to ništa ne košta

4. Korporativna filantropija/dobročinstvo prema drugima u zajednici (eng. Corporate Philantrophy) - korporacija neprestano daje priloge za neku dobrotvornu li društvenu akciju, najčešće kao bespovratnu pomoć u gotovom novcu ili kroz donacije i/ili u naturi

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

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

2.1.1. Odgovornost prema društvenoj zajednici

Poduzeća koja usvajaju koncept društvene odgovornosti marketinga imaju dobre izglede za dugoročno poslovanje. Kada potrošači (korisnici) znaju ili vjeruju da proizvođači brinu o interesima pojedinaca, poduzeća i cjelokupne društvene zajednice, tada radije biraju proizvode i usluge tih proizvođača.

Još jedna korist za ponuđače tj. za proizvođače je ta što stječu ugled među potrošačima, a u oštroj tržišnoj utakmici njihov imidž i reputacija raste. Dva oblika odgovornosti prema društvenoj zajednici su (Previšić, Ozretić Došen, 2004.):

1. Prestanak obavljanja nepoželjnih i negativnih aktivnosti
2. Poduzimanje pozitivnih akcija

Marketing opće dobrobiti sve je češće prisutan u poduzećima razvijenih tržišnih gospodarstava kao dio odgovornosti prema društvenoj zajednici.Poduzeća koja svoje poslovanje ili ciljeve prilagođavaju konceptu marketinga opće dobrobiti provode marketinške akcije u korist društvene zajednice.

Programima marketinga opće dobrobiti donacije poduzeća u neku dobrotvornu, društvenu svrhu direktno su vezane s prodajom određenog proizvoda. Može se reći da je marketing opće dobrobiti suradnja između profitnog i neprofitnog sektora. Marketing opće dobrobiti predstavlja strateško pozicioniranje i marketinške aktivnosti koje povezuju poduzeće ili marku proizvoda/usluge s relevantnim društvenim pitanjem ili problemom, u obostranu korist (Previšić, Ozretić Došen, 2004.).

Sve uključene strane (poduzeća, dobrotvorne ustanove, udruge ili grupe koje zastupaju društveni problem ili pitanje, te potrošači) mogu osjetiti koristi od primjene marketinga opće dobrobiti. Korist za poduzeće je izgradnja imidža poduzeća kao odgovornog člana društvene zajednice, zbog toga što primjerice, izdvaja za određenu dobrotvornu svrhu. Marketing opće

dobrobiti poduzeću omogućavarazlikovanje od drugih poduzeća u tržišnoj utakmici, a utječe i na lojalnost potrošača.

Osim navedenih koristi za poduzeće važna je i korist za neprofitni sektor, a odnosi se na brže usvajanje marketinškog razmišljanja kojenastaje kao posljedica uključenosti u programe marketinga opće dobrobiti. Potrošače čini zadovoljnima veća vrijednost transakcije, odnosno dvostruka korist: pribavljaju proizvod, odnosno koriste uslugu i svjesni su činjenice da bez dodatnih troškova pomažu rješavanju društvenog pitanja ili problema.

Kritičari koji zamjeraju marketingu opće dobrobiti mogu se podijeliti u dvije grupe, ovisno o tome jesu li kritike upućene potrošačima ili profitno orijentiranim poduzećima. Jedni su oni koji smatraju da sudjelovanjem u kampanjama marketinga opće dobrobiti potrošači stječu dojam kako su ispunili svoju filantropsku dužnost kupnjom proizvoda i/ili usluga, umjesto neposrednog doniranja za izabranu svrhu. Drugi ga proglašavaju ciničnom eksploatacijom, prema nekom društvenom problemu ili pitanju senzibilne javnosti, radi stjecanja profita (Previšić, Ozretić Došen, 2004.). Slijedom navedenog vidljivo je da slučajevi zlouporabe marketinga općenito, pa i marketinga opće dobrobiti izazivaju i negativne stavove.

Argumenti u korist primjene marketinga opće dobrobiti su utemeljeni, a praksa svjedoči da su ga potrošači prepoznali kao oblik koji počiva na dobroj i pozitivnoj ideji te se rado i često uključuju u takvo zajedničko djelovanje. Stoga je opravdan optimizam o razvoju i još intenzivnijoj primjeni marketinga opće dobrobiti u budućnosti.

Dakako, primjena marketinga opće dobrobiti pridonijet će i njegovu teorijskom razmatranju i kritičkom preispitivanju, čime će se bitno smanjiti mogućnosti njegove zloupotrebe. Društvene koristi odnose se na doprinos pojedinaca ili organizacija u ostvarivanju koristi za širu društvenu zajednicu. Tako npr. kupnjom ulaznice za dobrotvorni koncert pojedinac ili tržišni subjekt pridonosi dobrotvornoj akciji. Pri tom doprinos ostvarenju društvene koristi nije samo u vrijednosti plaćene ulaznice, već i u vremenu koje je uloženo umjesto da se obavljaju neki drugi prioritetni zadaci (Grbac, 2007.).

2.1.2. Odgovornost prema prirodi

Kako bismo bili odgovorni prema prirodi moramo manje zagađivati okoliš. U svijetu raste zabrinutost svih članova društva - građana, gospodarskih subjekata, javnih tijela i organizacija

za pogoršanje situacije u prirodnom okruženju (npr. zagađenja zraka, vode, tla), za opasno iscrpljene prirodne resurse (npr. šume, pitka voda), pojave poput ozonskih rupa i uz to vezanog efekta staklenika. Gospodarski subjekti kao profitno orijentirana poduzeća, neprofitne organizacije i institucije, ali i potrošači u narušenim uvjetima u prirodnom okruženju neizostavno bi trebali ulagati povećane napore za zaštitu okoliša, primjenjujući različite oblike aktivnosti, kao npr. štednju energije, korištenje povratne ambalaže, recikliranje proizvoda i slično.

U razvijenom svijetu sve se više provode programi za unapređenje kvalitete okoliša za razliku od siromašnih zemalja gdje se malo ulaže u zaštitu okoliša. Razlog tome je što siromašne zemlje ne raspolažu dovoljnim financijskim sredstvima da bi ulagale u zaštitu okoliša, ali razlog može biti i nedostatak političke volje.

Zeleni marketing je vrsta društvenog, ekološkog marketinga u kojem 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(Previšić, Ozretić Došen, 2004.). Prema jednostavnoj definiciji: „Zeleni je marketing naziv za marketinške napore usmjerene na zadovoljavanje želja potrošača vezanih uz zaštitu okoliša“(Churchill, Peter, 1995., prema Previšić, Ozretić Došen, 2004.).

Zeleni marketing temelji se na prihvaćenoj 3R formuli (reduce – reuse – recycle), te na taj način kroz tri koraka značajno pridonosi očuvanju okoliša (Tolušić, Dumančić, Bogdan, 2014.):

- smanjiti (reduce) - smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa umjetno proizvedenim i/ili neobnovljivih obnovljivim izvorima) te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima

- ponovno upotrijebiti (reuse) - ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova (umjesto drvenih paleta za transport uvode se plastične palete koje se koriste duže vrijeme; ponovno punjenje spremnika za boju za fotokopirne uređaje itd.)

- reciklirati (recycle) - proizvođači organizirano prikupljaju iskorištene proizvode i/ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže; recikliranje otpada koji nastaje u procesu proizvodnje.

Usvajanje koncepta zelenog marketinga u cijelosti, ali čak i samo u nekim njegovim dijelovima (npr. samo u uskom području komunikacije – korištenje recikliranog papira za promotivne materijale poduzeća i za svu korespondenciju), svjedoči o kvalitetnom pristupu poslovanju, o promišljanju i nastojanju poduzeća da se diferencira od konkurencije i na bolji način zadovolji potrebe iželje ciljnih tržišnih skupina. Zbog toga nije rijetkost da se zeleni marketing proglašava strategijom za postizanje konkurentske prednosti te mogućom strategijom potpunog upravljanja kvalitetom.

Obzirom da je zagađenost okoliša sveprisutan problem potrošači sve češće razmišljaju o tomekoje i čije proizvode kupovati i kako izabrani i kupljeni proizvodi utječu na okoliš.Neka od istraživanja pokazuju da bi potrošači promijenili marku proizvoda ili usluge koje kupuju i koriste za one marke koje nisu štetne za okoliš (Kotler, Armstrong, 2001., prema Previšić, Ozretić Došen, 2004.).

Zeleni marketing dio je svih aspekata marketinga pa tako postoje (Previšić, Ozretić Došen, 2004.):

Zeleni proizvodi - oni proizvodi koji ne štete okolišu ili je njihov negativan učinak na okoliš minimalan. Oni nastaju kao rezultat marketinški odgovornog razmišljanja i ponašanja, te primjene neprekidno usavršavanih tehnologija proizvodnje. Štedljive žarulje, baterije koje se mogu puniti, aparati koji koriste solarnu energiju samo su neki primjeri.

Zelena ambalaža - ona čiji je negativan utjecaj na okoliš minimiziran, što podrazumijeva nekoliko mogućnosti: manje ambalaže, ambalažu proizvedenu iz recikliranog materijala, povratnu ambalažu. Važan aspekt koji treba razmatrati pri odluci o ambalaži je označavanje ambalaže, koje može znatno olakšati ili, ako je neodgovarajuće, otežati recikliranje.

Zelene usluge - ponuđači usluga ne zaostaju u primjeni zelenoga marketinga. Česti su primjeri ekološki svjesnog ponašanja u ugostiteljstvu i hotelijerstvu.

Označavanje zelenih proizvoda i/ili usluga - proizvođači materijalnih proizvoda i pružatelji usluga uočljivim ekološkim oznakama informiraju potrošče i korisnike o svojim zelenim ponudama. U svijetu postoji velik broj različitih nacionalnih i međunarodnih oznaka koje se upotrebljavaju u spomenutu svrhu.

Zelene cijene - proizvodi zelenoga marketinga moraju potrošaču pružati dodatnu vrijednost, ali ne bi smjeli biti skuplji od tradicionalnih proizvoda namijenjenih istoj svrsi.

Zelena komunikacija - radi postizanja uspjeha u zelenom marketingu stručnjaci moraju obratiti posebnu pozornost komuniciranju, kako se ne bi kreirala pogrešna i nerealna očekivanja potrošača i javnosti vezana uz sposobnost ponuđenih proizvoda i usluga za rješavanje problema kao što su npr. zagađivanje okoliša, recikliranje i slično.

Poruke koje mogu izazvati pogrešnu percepciju o korisnosti ili štetnosti zelenog proizvoda i/ili usluge, odnosno o cjelokupnom ponašanju poduzeća, ne samo da obmanjuju potrošače i javnost već su ozbiljno kršenje etičkog ponašanja marketinških stručnjaka.

Zelena komunikacija može biti usmjerena na nekoliko područja. Najčešće se njome obavještavaju potrošači/korisnici o ekološkim obilježjima proizvoda/usluga, u čemu je presudna vjerodostojnost poruka o mogućnosti zelenog proizvoda i/ili usluge da proizvede koristan utjecaj, da minimalno šteti ili uopće ne šteti okolišu. Potrošač očekuje potpunu i točnu informaciju, npr. o tome koliki je postotak proizvoda izrađen od biorazgradiva materijala, a ne samo oznaku da se radi o takvu proizvodu. Zelenom komunikacijom marketinški stručnjaci mogu komunicirati korporativnu ekološku odgovornost poduzeća, kao neodoljivi dio imidža ali i konkurentske prednosti.

3. MARKETING POVEZAN S OPĆOM DOBROBITI

Marketing opće dobrobiti jedan je od oblika društveno odgovornog poslovanja kojim poduzeća i organizacije nastoje zadovoljiti svakodnevne izazove s kojima se susreću u poslovanju ali i koje interesno utjecajne skupine stavljaju pred njih. Mnoge tvrtke su se počele intenzivnije baviti problemima koji pogađaju zajednicu i prilagođavati svoje poslovanje na način da počnu doprinositi zajednici i pomagati joj u razvoju. Uz društveno odgovornu poslovnu praksu i društveno koristan rad, još jedan hvalevrijedan način poslovanja je i marketing povezan s društvenim ciljem (eng. Cause Related Marketing - CRM).

Mnoge organizacije pokrenule susuradnju s drugim organizacijama upravo zbog povećane zabrinutosti za društvene i ekološke probleme. Također su povezale i promocijske aktivnosti svojih proizvoda i usluga te na taj način zajedno krenule u ispunjavanje ciljeva opće dobrobiti na obostranu korist. Najčešće se spomenuti načini suradnje odnose na suradnju između profitnog i neprofitnog sektora.

3.1. Pojam, definiranje i cilj marketinga opće dobrobiti

Iako marketing opće dobrobiti nije novost i prisutan je u poslovanju već desetljećima ipak je povećana društvena osjetljivost posebno obilježila posljednje desetljeće što je pridonijelo porastu marketinga općeg dobra.

Više je razloga koji su utjecali na razvoj ove vrste marketinga (Bhattacharya i Sen, 2003., prema Glavočević, Peša, 2013.):

(U sklopu profitnih organizacija to su)

- povećana konkurencija među proizvođačima,

- povećanje moći distributera i trgovaca

- tehnološki napredak

- visok trošak namijenjen pridobivanju novih kupaca na zrelim tržištima

- potreba njegovanja odnosa i očuvanja lojalnih kupaca

- povećanje društvene svijesti kod kupaca, uz istovremeni pad povjerenja u institucije koje su tradicionalno pružale osjećaj pripadnosti ili usmjeravale kupce prema društveno prihvatljivom ponašanju.

Postoji mnogo definicija marketinga opće dobrobiti, ali definicija koja se može smatrati prvom i glavnom definicijom ovog koncepta jest: "Marketing opće dobrobiti je proces formuliranja i primjene marketinških aktivnosti koje obilježava ponuda poduzeća da doprinese određenim iznosom od svake pojedinačne prodaje nekom određenomcilju i to tako da u taj proces uključi kupce te zadovolji organizacijske i individualne ciljeve" (Varadarajan i Menon, 1988., prema Glavočević, Peša, 2013.).

Programima marketinga opće dobrobiti donacije poduzeća u neku dobrotvornu, društvenu svrhu direktno su vezane s prodajom određenog proizvoda. Osim toga, poduzeća koriste marketing općeg dobra kao komunikacijsko i promocijsko sredstvo. Ono je također dobar način da se riješe društveni problemi te da potrošači dobiju pozitivnu sliku o organizaciji koja poduzima aktivnosti kojim bi svijet učinila boljim mjestom za život (Simcic Brønn i Vrioni Belliu, 2001., prema Glavočević, Peša, 2013.).

Marketing opće dobrobiti pojedini vide kao strateško i učinkovito sredstvo diferencijacije marke (proizvoda) i emocionalno snažnog pozicioniranja u svijesti kupca, kao sredstvo komuniciranja društvene posvećenosti te partnerstvo s dobrotvornom organizacijom ili dobrim ciljem (Pringle i Thompson, 1999., prema Sinčić Ćorić, Kurnoga Živadinović, 2009.).

Cilj marketinga opće dobrobiti je, u prvom planu, ostvarenje društveno korisnog cilja, dok je marketinška promocija u drugom planu. Iako je glavni cilj većini poduzeća i organizacija ostvarenje profita, ipak se pridobivanje povjerenja a time i lojalnosti potrošača nameće kao najveći izazov obzirom da živimo u svijetu sve bržeg razvoja društva ali, nažalost, i sve veće zagađenosti okoliša. Možemo reći da je marketing opće dobrobiti zapravo i marketing s misijom u kojem je cilj da tvrtka definira svoju misiju u širokim društvenim okvirima, umjesto u uskim okvirima proizvoda.

Organizacije kao što je Corporate Angel Network, javna dobrotvorna udruga, mogu ostvariti svoju misiju koja je osigurati avionski prijevoz oboljelima od raka kada odlaze na terapije u bolnice koje su udaljene tisućama kilometara, koristeći prazna mjesta u privatnim avionima velikih tvrtki. Nekih petstotinjak velikih tvrtki velikodušno su ponudile prazna mjesta u svojim zrakoplovima na korištenje udruzi (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006.).

3.2. Povijest marketinga opće dobrobiti

Marketing opće dobrobiti popularan je koncept već gotovo četvrt stoljeća i glavni je oblik dobrobitnih davanja poduzeća u razvijenim tržišnim gospodarstvima, omogućavajući poduzećima da „posluju dobro, čineći dobro“ (Kotler, Armstrong, 2001., prema Previšić, Ozretić Došen, 2004.). Razvoj ovog oblika suradnje između profitnih i neprofitnih organizacija popularizirao se osamdesetih godina dvadesetog stoljeća, najprije u Sjedinjenim Američkim Državama, a potom u Europi i ostalim dijelovima svijeta (Sinčić Ćorić, Kurnoga Živadinović, 2009.).

Primjena marketinga opće dobrobiti započela je početkom 80-ih godina XX. stoljeća kada je American Express odlučio donirati 1 cent od svake transakcije American Express karticom za obnavljanje Kipa slobode.Po završetku kampanje poduzeće American Express doniralo je iznos od 1,7 milijuna američkih dolara za restauriranje spomenika, a sama kampanja marketinga opće dobrobiti izazvala je 28% povećanja korištenja American Express kartice tijekom vremena njezina trajanja.

Poduzeća u Republici Hrvatskoj također primjenjuju marketing opće dobrobiti, iako sedruštveno odgovornoposlovanje može smatrati nešto novijom poslovnom praksom. Tranzicijski šok, rat kojim je država bila pogođena, ekonomska kriza kao i nedostatak poticaja odstrane državne vlasti samo su neki od razloga zbog čega se ova poslovna praksa počinje sporijeprimjenjivati na našem tržištu. Unatoč navedenim problemima važno je napomenuti da se situacija mijenja na bolje. I Hrvatska poduzeća su uočila društveno odgovornoposlovanje a ujedno i primjenu marketinga opće dobrobiti kao učinkovit alat za stjecanje konkurentskih prednosti.

Npr. kampanja marketinga opće dobrobiti izdavačke kuće Znanje, koja je započela početkom prosinca 2003. godine i trajala do 14. veljače 2004. - poduzeće je zbog preseljenja skladišta imalo prigodnu prodaju knjiga za djecu i odrasle u prostorima staroga skladišta u Zvonimirovoj ulici 17 u Zagrebu. Za svaku kupljenu knjigu (čije su se cijene kretale u rasponu od 5 do 30 kuna) Znanje je izdvojilo 1 kunu kao donaciju i pomoć Domu za napuštenu djecu u Nazorovoj ulici u Zagrebu (Previšić, Ozretić Došen, 2004.).

3.3. Strategije i vrste marketinga opće dobrobiti

Način implementiranja strategija marketinga opće dobrobiti ovisi o programima koji će se primjenjivati za ovaj koncept te se izdvajaju četiri ključne strategije (Liu i Wai-Wai, 2011., prema Glavočević, Peša, 2013.):

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

Tipične korporativne marketinške inicijative povezane s društvenim ciljem (Kotler, Lee, 2009.):

- Određen novčani iznos za svaki prodani proizvod,
- Određen novčani iznos za svaki upućeni zahtjev ili otvoren račun u banci,
- Određen postotak od prodaje ili transakcije obećava se nekoj humanitarnoj ustanovi,
- Dio od prodaje jednog artikla koji ponekad nije primjetno naznačen, poklanja se humanitarnojustanovi,
- Prilog tvrtke u visini priloga koji kupac daje prilikom kupovine određenog proizvoda,
- Obećava se određeni postotak neto dobiti od prodaje jednog ili više proizvoda,
- Ponuda se može odnositi samo na jedan posebno naznačen proizvod, nekoliko proizvoda ili sve proizvode,
- Ponuda može vrijediti samo u određenom razdoblju ili stalno,
- Korporacija može odrediti gornju granicu svojih priloga od prodaje.

Marketing opće dobrobiti se može primjenjivati na strateškoj i taktičkoj razini. Korištenje marketinga opće dobrobiti na strateškoj razini temelji se na uključenostivrhovnih menadžera u izvršnim odlukama o programu, dugotrajnom predanošću programu i značajnimulaganjima resursa u razvoj i implementaciju programa. Korištenje marketinga opće dobrobiti nataktičkoj razinitemelji se na povećanju efikasnosti promocije proizvoda ili usluga s ciljem ostvarivanja veće prodaje (Varadarajan i Menon, 1988., prema Glavočević, Peša, 2013.).

3.4. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti

Iz svega što je dosad navedeno može se zaključiti da je marketing opće dobrobiti zapravo "win-win" situacija prema kojoj sve uključene strane koje primjenjuju ovaj koncept ostvaruju određene koristi. Poduzeća mogu povećati prodaju, razviti svoju reputaciju i poboljšati imidž,proširiti svoje poslovanje i sl. Promoviraju se proizvodi, odnosno usluge i njihovi ponuđači, raste im prodaja i profit.

S druge strane, dobrotvorne organizacije (neprofitne organizacije)dobivaju sredstva za humanitarne svrhe.Korist za neprofitni sektor je i u bržem usvajanjumarketinškog razmišljanja (markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20016.pdf.) Potrošači, koji u ovom konceptu imaju ključnu ulogu zapravoomogućuju funkcioniranje marketinga općeg dobra, dobivaju osjećaj da su svojim ponašanjem tj. kupnjom nekog proizvoda učinili neko dobro i pomogli u rješenju nekog društvenog problema. Koristi se ostvaruju upravo kada se ne očekuje ništa zauzvrat i kada upravo sam čin dobroga djela svim uključenim stranama donosi zadovoljstvo.

3.4.1. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti za poduzeća

Isto kao što se osobe bolje osjećaju i bolje izgledaju baveći se sportskim aktivnostima, tako se i sudjelovanje poduzeća u raznim društvenim inicijativama može shvatiti kao pozitivno i korisno. Upravo te aktivnosti izgledaju dobro u očima sadašnjih i potencijalnih potrošača, investitora i poslovnih partnera.

Poduzeće koji primjenjuje koncept marketinga opće dobrobiti može ostvariti koristi na dvije razine (Glavočević, Peša, 2013.):

- na razini proizvoda
- na raziniorganizacije.

Koristi vezane uz proizvod za poduzeće su: lakši probitak proizvoda na tržište, jeftinije izlaganje proizvoda i povećanje sposobnosti proizvoda da privuče nove kupce. Pozitivna percepcija kupaca o određenom proizvodu navedenog poduzeća može ih potaknuti da kupe i druge proizvode tog poduzeća, što se može smatrati "halo efektom". Na ovaj način kupci

postaju spremni izdvojiti i više novca za određeni proizvod te mijenjati marke, odnosno svoje potrošačke navike.

Organizacijske koristi vezane uz primjenu marketinga općeg dobra su: pozitivni stavovi potrošača o poduzeću koje primjenjuje ovaj koncept, povećanje namjere o kupnji proizvoda navedenog poduzeća, stvaranje više razine vidljivosti za poduzeće, bolja diferencijacija poduzeća kroz sudjelovanje u dobrotvornim svrhama, jačanje korporacijske slike, bolja konkurentska prednost te najvažnije, podržavanje općeg dobra daje poduzeću pristup neprofitnoj klijenteli, povjerenicima i donatorima, osoblju koji predstavljaju potencijalne buduće kupce.

Unatoč činjenici da je činiti dobro bez namjere ostvarivanja koristi pozitivno i pohvalno, ne mogu se zanemariti ni razlozi financijske dobrobiti te potencijalnog profita kojeg može donijeti dobro osmišljena kampanja. Sudjelovanje poduzeća u društvenim inicijativama može utjecati na najvažnije faktore uspješnosti i donijeti niz različitih koristi, kao što su, između ostalih (Business for social responsibility, „Introduction“, navedeno u Kotler, Lee, 2009.):

- povećanje prodaje i udjela na tržištu
- jačanje pozicije marke
- jačanje sposobnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika
- jačanje korporativnog imidža i utjecaja
- smanjenje troškova poslovanja
- povećanje privlačnosti za investitore i financijske analitičare

3.4.2. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti za neprofitne organizacije

Temeljem prethodno navedenoga višestruke su prednosti marketinga opće dobrobiti za poduzeća. No, ovakvo pozitivno djelovanje i kod neprofitnih organizacija donosi "profitiranje".Razlika je u tome što neprofitnim organizacijama zarada nije nikakav cilj, već su usmjerene na prikupljanje sredstava za dobrotvorne svrhe te ujedno i za podizanje svijesti javnosti o brojnim problemima koji nas svakodnevno okružuju i pomoći koja je potrebna ljudima oko nas.

Tri osnovne koristi za neprofitne organizacije su (Grbac, 2007.):

- ekonomska
- društvena
- psihološka

Ekonomske koristi se ostvaruju u situaciji kada su predmet razmjene proizvodi, ali obzirom da u neprofitnom djelovanju ekonomske koristi nisu izravne nego se ostvareni prihod (primjerice, od članarine organizacije) usmjerava za aktivnosti utvrđene statutom. Društvene koristi se odnose na doprinos pojedinca u ostvarivanju koristi za širu društvenu zajednicu, dok se psihološka korist očituje zadovoljstvom pojedinca koju je ostvario (primjerice, volontiranjem).

Za marketing opće dobrobiti karakterističan je izravan kupoprodajni odnos koji predstavlja osnovnu prednost sudjelovanja u takvom marketingu. Osnovna prednost sudjelovanja u konceptu opće dobrobiti proizlazi iz izravnog kupoprodajnog odnosa koji je svojstven ovakvom marketingu. Kupnja proizvoda od strane potrošača stimulira obećanu donaciju za neprofitnu organizaciju, a ona tu donaciju koristi kako bi financirala dobrotvorne programe. S druge strane, neprofitne organizacije, primjenjujući marketing opće dobrobiti utječu na potrošače i podižu njihovu svijest i zanimanje za dobrotvorne programe i aktivnosti u kojima sudjeluju te na taj način postaju poznatiji nego što bi bili da se nisu udružili s nekim poduzećem (Runte, 2009., prema Glavočević, Peša, 2013.).

Marketing opće dobrobiti ne ostvaruje samo financijske koristi. Kroz ovaj koncept, neprofitne organizacije postaju mnogo poznatije i izloženije prema javnosti nego što bi to bile da se nisu udružile s nekim poduzećem. Ta izloženost se odnosi na sve sudionike u korporacijskom-partnerskom opskrbnom lancu te i na kupce. Koliko god neprofitne organizacije pomažu poduzeću u stjecanju prednosti i koristi, toliko i poduzeća pomažu neprofitnim organizacijama. Poruka koja proizlazi iz suradnje s dobro poznatim i cijenjenim poduzećem je probojna i uvjerljiva, te to nazivamo "efikasnošću poruke" (Nakata i Berglind, 2005., prema Glavočević, Peša, 2013.).

3.4.3. Koristi od primjene marketinga općeg dobra za potrošače

Ključnu ulogu i najznačajniju snagu u realizaciji koncepta marketinga opće dobrobiti imaju potrošači. Potrošači utječu na razvitak tržišnih subjekata, bez njih poduzeća ne bi mogla prodati svoje proizvode i na taj način izostala bi i donacija dodatnih sredstva neprofitnim organizacijama.

Međutim, i potrošači sami ostvaruju određene koristi koje proizlaze iz ovog koncepta. Potrošači su nagrađeni osjećajem dodatne vrijednosti koja proizlazi iz njihove kupnje, pomažući zajednici potrošači imaju osjećaj zadovoljstva zbog učinjenog dobrog djela. Onaj proizvod koji je usko povezan s nekom dobrotvornom svrhom, dodatno utječe na kupovnu odluku potrošača i time pomaže u stvaranju dodatne vrijednosti za potrošača i osjećaja zadovoljstva.

Četiri ključna priznanja za potrošače koje proizlaze iz primjene marketinga opće dobrobiti (Gupta i Pirsch, 2006., prema Glavočević, Peša, 2013.):

1. Doprinose prikupljanju sredstava za dobrotvorne svrhe koja su prijeko potrebna
2. Doprinose nekom dobru uz zanemariv ili nikakav trošak
3. Sudjeluju u pokrivanju troškova i rashoda za čije pokrivanje nisu zainteresirani tipični donatori
4. Potrošači imaju pozitivnu percepciju o marketingu opće dobrobiti jer je to efikasan način za financijsko prikupljanje sredstava i pružanje pomoći neprofitnim organizacijama.

3.5. Potencijalni problemi marketinga opće dobrobiti

Unatoč dobrim namjerama i pozitivnim stranama, ulaganje u marketing opće dobrobiti može predstavljati određeni financijski rizik za poduzeće.Problemi koji su posebno karakteristični za marketing povezan s društvenim ciljem su (Kotler, Lee, 2009.):

- Tvrtka i humanitarna organizacija moraju sklopiti ugovor s točno navedenim pridonosima obiju strana, što oduzima više vremena i truda nego kada su u pitanju druge inicijative, promoviranje društvenog cilja ili društveno koristan rad,

- Zakonska ograničenja i potrebno objavljivanje podataka moraju se provjeriti i poštovati, što zaposlenicima također oduzima više vremena i zahtijeva veću pozornost za pojedinosti u vezi s kampanjom, kao i na koordinaciju s partnerima,
- I korporacija i njeni partneri moraju uspostaviti pouzdane sustave praćenja kako bi se pobrinuli da obveze prema potrošačima budu ispunjene. Takvi sustavi zahtijevaju veliki broj zaposlenika (npr.kampanja u okviru koje su sredstva namijenjena školi povezana sa slanjem poklopca s kutije s žitaricama zahtijevat će vođenje evidencije o broju primljenih poklopaca i trud kako bi odgovarajuće škole dobile odgovarajući novčani iznos),
- Budući da su donacije vezane za pojedinačni artikl obično male (npr. 0,05 posto od kupovine kreditnom karticom), sudjelovanje mora biti izuzetno veliko da bi se trud uopće isplatio – kako za korporaciju tako i za humanitarnu akciju ili organizaciju. Ovo često zahtijeva ulaganje u plaćenu reklamu, uključujući oglašavanje, obilježavanje mjesta kupovine i/ili izravnu e-mail vezu, kako bi se doprlo do ciljane grupe i ostvario potreban stupanj sudjelovanja,
- Potrošači mogu biti posebno sumnjičavi kada su u pitanju kampanje marketinga opće dobrobiti (i to s pravom) i da pretpostavljaju da je u pitanju nešto drugo, a ne filantropska akcija. To se posebno odnosi na kampanje koje ne osiguravaju lagan pristup informacijama u vezi s dijelom prihoda od prodaje koji odlazi humanitarnoj organizaciji ili akciji ili o tome koliko novca će se prema očekivanjima prikupiti tijekom akcije. Mnogi potrošači smatraju da je iznos o kojem se radi vjerojatno mali i da neće mnogo pomoći, a da korporacija povezivanje s humanitarnom akcijom koristi isključivo zato da bi profitirala. Ako se iznos o kojem se radi ne otkriva, sumnjičavost će rasti, a javit će se i dilema je li donacija povezana s prodajom zapravo toliko mala da se ne naznačava ukupan potencijalni iznos,
- Iako se to ne događa često, potrošači mogu biti rezervirani i prema humanitarnoj akciji ili organizaciji s kojom se marka povezuje i zbog toga odustati od kupovine. Na primjer ovo se može dogoditi ukoliko misije i vrijednosti s kojim se povezuje humanitarna organizacija ne odgovaraju vrijednostima potrošača ili ako je prije pokretanja akcije neki skandal izazvao veliki publicitet (npr. zloupotreba sredstava, ili diskriminacija članstva),
- Potrebno je zajedno s partnerom pripremiti promocije, utvrditi medijske kanale koji također trebaju dobiti smjernice i upoznati s prioritetima u pogledu identiteta marke i grafičkih standarda. Primjerice partner u određenoj humanitarnoj akciji može imati za ciljano tržišteono koje korporaciju ne zanima, tj. ne predstavlja prioritet za ulaganje njenih marketinških sredstava.

Iako je marketing opće dobrobiti marketinški alat koji ostvaruje brojne koristi za sve uključene strane, iz navedenog je vidljivo da se uz dobro koje on nosi mogu pojaviti i potencijalni problemi. Agresivno oglašavanje i loše oblikovani programi suradnje između poduzeća i neprofitnih organizacija negativno utječu na potrošače i njihovu percepciju o čitavom programu, što vodi prema skepticizmu. Na taj način se čitav program dovodi u pitanje, od čega gube i poduzeća i neprofitne organizacije.

Rizici za neprofitnu organizaciju uključuju i potencijalni neuspjeh koji proizlazi iz suradnje s nekim poduzećem, gubitak sredstava, neetično ponašanje partnerskog poduzeća te prevelika ovisnost o sredstvima koja doniraju poduzeća. Također se u rizike ubrajaju i mogućnost da se pogrešno shvati bit dobrotvorne akcije te tako dovede do nepovjerenja potrošača ili da se shvati kao "marketinško izrabljivanje".

Izgradnja suradnje između neprofitnih i profitnih organizacija primjenom koncepta marketinga opće dobrobiti zahtjeva mnogo vremena i truda. Uspjeh takvih projekata nije uvijek zagarantiran te ukoliko suradnja propadne, poduzeća troškove mogu pokriti prihodima iz redovitog poslovanja, međutim neprofitna organizacija vjerojatno ima samo nekoliko zaposlenika i ograničene resurse te kroz propalu suradnju može ugroziti druge aktivnosti.

Osim toga, potrošači mogu biti u zabludi zbog prevelike velikodušnosti koje pružaju poduzeća primjenjujući ovaj koncept što može dovesti do shvaćanja da dobrotvorne organizacije više i ne trebaju pomoć, zbog čega prestanu davati priloge te se ukupna prikupljena sredstva smanjuju. To naposljetku ima štetne posljedice za neprofitne organizacije jer zbog manjka sredstava moraju smanjiti svoje aktivnosti i usluge.

Može se zaključiti da je i u ovom, naizgled jednostavnom konceptu, puno mogućih problema koji se ne smiju zanemariti i treba dobro procijeniti na koji način poduzeća trebaju nastupiti jer ukoliko poduzeća ne pružaju previše informacija o dobrotvornim programima, tada potrošači vjeruju da sigurno nešto skrivaju ili čak neće biti ni svjesni uključenosti poduzeća u dobrotvornu akciju a ako otkrivaju previše informacija o dobrotvornim aktivnostima kojima se bave i koje podupiru, tada potrošači smatraju da poduzeća dobrotvorne svrhe iskorištavaju za ostvarivanje vlastite koristi.

Primjena marketinga opće dobrobiti kao oblika društvenog marketinga predmet je rasprave teoretičara i stručnjaka u praksi. Većina je ipak sklona stavu da marketing opće dobrobiti omogućava razvoj pozitivnog, partnerskog, obostrano korisnog odnosa između profitnog i neprofitnog sektora (Previšić, Ozretić Došen, 2004).

4. ETIKA I KONZUMERIZAM KAO DIO DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI MARKETINGA

U sklopu društvene odgovornosti marketinga valja obratiti pažnju na etiku i konzumerizam kao važne čimbenike koji doprinose ugledu poduzeća tj.štite potrošače i njihova prava. Etičnost poslovanja usko je povezana s orijentacijom prema potrošačima te je razumljivo da će ona poduzeća koja posluju etično biti shvaćena kao društveno odgovorna poduzeća čiji proizvodi će biti poželjni potrošačima a ujedno će biti i poželjni poslovni partneri drugim poduzećima.

4.1.Etika

Etika je nauka o moralu; ima zadatak ne samo da nas upozna što je moral, koje su njegove osnovne komponente, nego i da zauzme kritičko stajalište prema postojećoj moralnoj praksi. Zadatak etike nije samo da upozori na sva različita gledanja ljudi nego i da izvrši vrijednosnu ocjenu i da uputi na prave i istinske vrijednosti (Previšić, Ozretić Došen, 2004.). Etika je prije svega učenje razlikovanja što je dobro a što loše, što je ispravno a što pogrešno u postupcima ljudi u njihovoj svakodnevici.

U poslovnom svijetu pod pojmom poslovne etike podrazumijevamo moralne principe i vrijednosti koji određuju ponašanje te izvođenje aktivnosti pojedinaca. Još preciznije, kada govorimo o marketinškoj etici, mislimo na sve principe, vrijednosti i standarde ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci.

Problemi vezani uz etiku u marketingu postoje koliko i sam marketing, marketinški stručnjaci moraju se pridržavati vrijednosti, principa i standarda struke. Iako se čini jednostavnim, praksa je drugačija i često smo svjedoci različitih nepoželjnih situacija i događaja te problema koji narušavaju ugled marketinga. Razlozi zbog kojih dolazi do takvih situacija često je problem jedinstvenosti vrijednosti i standarda tj. etika i poslovni moral razlikuju se od kulture do kulture. Primjerice, u poslovnom svijetu zapadnjačke kulture podmićivanje poslovnih ljudii javnih dužnosnika je neetično, nemoralno, štoviše zakonom kažnjivo. U arapskom poslovnom svijetu davanje mita je uobičajeno i prihvaća se kao dio poslovnog odnosa (Previšić, Ozretić Došen, 2004.).

Različitim analizama i usporedbama marketinški stručnjaci su pokušali oblikovati etičke standarde marketinga koji bi bili univerzalni. Najuspješnijim pokušajem smatra se sljedeći koji uključuje pet temeljnih etičkih standarda marketinga (Peter, Donnelly,1995., prema Previšić, Ozretić Došen, 2004.):

1. Zlatno pravilo - Ponašajte se tako kao što očekujete da se drugi ponašaju prema vama
2. Utilitaristički pristup - Ponašajte se tako da rezultati ponašanja budu najveće dobro za najveći broj subjekata
3. Kantov kategorički imperativ - Ponašajte se tako da akcija koju ste poduzeli pod određenim uvjetima bude univerzalni zakon ili pravilo ponašanja
4. Profesionalna etika - Poduzimajte akcije na takav način da će ih pravilnim ai propisnima smatrati i grupa nezainteresiranih profesionalaca-kolega
5. Televizijski test - Menadžer se uvijek treba pitati: „Bi li se trebao osjećati ugodno objašnjavajući javnosti, putem nacionalne televizijske mreže, razloge zbog kojih sam poduzeo ovu akciju?“

Poduzeća uvođenjem etičkih kodeksa daju na znanje pravila i standarde ponašanja kojih se njihovi zaposlenici moraju pridržavati. Etički kodeks će imati smisla ako jednako vrijedi za sve, kako za upravu tako i za zaposlenike poduzeća.

4.2. Konzumerizam

Pojam konzumerizam odnosi se na zaštitu potrošača od djela, radnji, aktivnosti kojima se ugrožavaju njihova prava. Konzumerizam je organizirani pokret građana i vladinih agencija s ciljem unapređenja prava potrošača u odnosu prema prodavačima (Kotler,Armstrong, 2001., prema Previšić, Ozretić Došen, 2004.).

Tradicionalna prava prodavatelja uključuju sljedeće (Kotler, Armstrong, 2001., prema Previšić, Ozretić Došen, 2004.):

- Pravo uvođenja bilo kojeg proizvoda bilo koje veličine i oblika, uz uvjet da nije opasan po zdravlje i sigurnost građana ili ako jest, da se proizvodu pridruže prikladna upozorenja i kontrolni mehanizmi.
- Pravo naplaćivanja bilo koje cijene za proizvod, uz uvjet da nema diskriminacije među sličnim tipovima kupaca.

- Pravo na potrošnju bilo koje svote na promidžbu proizvoda, uz uvjet da se ne radi o nelojalnoj konkurenciji.
- Pravo na korištenje bilo kakve poruke na proizvodu uz uvjet da nije dvosmislena ili obmanjujuća glede sadržaja ili izvedbe.
- Pravo na korištenje bilo kakvih programa za poticanje kupovine, uz uvjet da nisu nepravedni ili obmanjujući.

Uobičajena prava kupaca uključuju sljedeće (Kotler, Armstrong, 2001., prema Previšić, Ozretić Došen, 2004.):

- Pravo da ne kupi proizvod koji se nudi na prodaju
- Pravo da očekuje da je proizvod siguran
- Pravo da očekuje da proizvod funkcionira kako stoji u opisu
- Pravo da budu dobro obaviješteni o važnim aspektima proizvoda
- Pravo da budu zaštićeni od sumnjivih proizvoda i marketinške prakse
- Pravo da utječu na proizvode i marketinšku praksu na način koji će poboljšati „kvalitetu života“

Konzumerizam potiče kvalitetni pristup marketingu jer nastoji navesti marketinške stručnjake na ponudu proizvoda koji su sigurni, nisu štetni za zdravlje, ne zagađuju okoliš te imaju druga pozitivna obilježja. Također potiče i na istinitu komunikaciju jer je to jedini način na koji se mogu ispuniti očekivanja potrošača/korisnika i zadovoljiti njihove potrebe i želje.

Hrvatska udruga za zaštitu potrošača (HUZP) osnovana je 1998. godine kao nevladina i neovisna organizacija. Još jedna nevladina udruga Potrošač - Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske je također neovisna organizacija, osnovana 2000. godine.

5. POVEZANOST DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PODUZEĆA I MARKETINGA OPĆE DOBROBITI SA STAVOVIMA POTROŠAČA

Odluke vezane uz kupnju određenih proizvoda donose se svaki dan pri čemu potrošači mogu razmatrati kupnju proizvoda od kojih samo oni imaju koristi a mogu svojom odlukom utjecati i na dobrobit ostalih u zajednici kupujući proizvod povezan s nekim općim dobrom ili dobrotvornom organizacijom. Na odluku o kupnji svakako utječu moralne emocije potrošača.

U današnje vrijeme potrošači traže sve veću vrijednost za svoj novac pri čemu se ne misli samo na količinu već na društvenu vrijednost i doprinos društvu. Ukoliko potrošači prepoznaju takve napore spremni su nagraditi poduzeća svojom lojalnošću. Često se događa da kažnjavaju poduzeća čija je poslovna praksa u suprotnosti s društveno odgovornom poslovnom politikom na način da ne žele kupovati proizvode tih poduzeća. Za uspješno provođenje društveno odgovornog poslovanja i koncepta marketinga opće dobrobiti potrebno je obratiti pozornost na razne emocije potrošača, duljinu kampanje, vrstu dobrotvorne svrhe koja se podupire, visinu donacija i sl. Poduzeće treba težiti zadovoljstvu svakog pojedinačnog kupca jer je svaki kupac individualan a samozadovoljni kupci predstavljaju ključ uspjeha svakog poduzeća.

Upotreba aktivnosti društvene odgovornosti od strane poduzeća kako bi se utjecalo na potrošače i diferenciralo ponudu proizvoda postaje sve uobičajenija (Becker, Olsen, 2005., prema Srbljinović, 2012.). Poduzeće koje djeluje na načelu društvene odgovornosti može svojomkomunikacijom prema potrošačima utjecati na donošenje odluke o kupovini.

Postoji pozitivan odnos između lojalnosti potrošača i društvene odgovornosti poduzeća. Kako kupovno ponašanje ne uključuje samo osobne, već i društvene motive, potrošači danas u sve većoj mjeri očekuju od poduzeća da pokažu usklađenost s nekim društvenim vrijednostima kao doprinos društvu. Ako potrošači prepoznaju te napore poduzeća i uspiju se s istima identificirati (stajalištima, vrijednostima, uvjerenjima, aktivnostima), oni su spremniji kupiti proizvodetih poduzeća, što rezultira boljim profitnim rezultatima poduzeća, za razliku od onih koji ne ulažunapore kako bi svojim djelovanjem pridonijeli općoj dobrobiti društva (Leko, Šimić, Štimac, 2009., prema Srbljinović, 2012.). Potrošači se sve više okreću etičkom

konzumerizmu i spremni su platiti i višu cijenu za etički proizvod u cilju da potaknu tvrtke da budu još odgovornije.

Potrošači se mogu podijeliti u četiri kategorije u pogledu etike i društvene odgovornosti (Piercy i Lane, 2009., prema Glavočević, Peša, 2013.):
- Oni koji kupuju s namjerom da pomognu-kupnja proizašla zbog povezanosti s općom dobrobiti (8% potrošača),
- Oni koji bi željeli etički kupovati, ali nisu sigurni kako te traže pomoć od prodavača (30-35%potrošača),
- Oni kojima je svejedno, sumnjaju da će njihova individualna kupnja dovesti do promjena i pomoći općem dobru (30-35% potrošača),
- Oni koji su potpuno nezainteresirani (ostatak potrošača).

Potrošače čini sretnima i ponosnima činjenica da doniranjem novčanih sredstava i volontiranjem pomažu društvenoj zajednici. Iz tog razloga može se zaključiti i da postoji veza između emocija i želje za sudjelovanjem u programima opće dobrobiti na način da ćemo kupiti proizvod koji je dio dobrotvorne kampanje.

Potrošači koji podupiru koncept marketinga opće dobrobiti "profitiraju" na dva načina (Strahilevitz i Mayers, 1998., navedeno u Robinson, prema Glavočević, Peša, 2013.):
- dobivaju proizvod za korištenje i
- osjećaj zadovoljstva jer su kupnjom tog proizvoda doprinijeli nekom dobru.

Spremnost kupaca da odaberu marku koja podupire svrhu bit će veća što je trajanje kampanje marketinga opće dobrobiti duže a ujedno i visina donirane svote pozitivno utječe na stavove kupaca prema marketingu opće dobrobiti (Sinčić Ćorić i Kurnoga Živadinović, 2009.). Nameće se zaključak da su emocije jedan od glavnihčimbenika koji potiče potrošače da sudjeluju u marketingu opće dobrobiti, ali nisu jedini čimbenik. Sudjelovanje je potaknuto i vrstom svrhe koja se podupire, duljinom trajanja kampanje te visinom donacija. Iako postoje potrošači koji se u takve akcije uključuju zbog osjećaja krivnje ipak je više onih koji su spremni za takvo djelovanje zbog ponosa nakon učinjenog dobrog djela.

6. PRIMJERI MARKETINGA OPĆE DOBROBITI

6.1. „RTL pomaže djeci“

Kao jedan od primjera društveno odgovornog poslovanja opisat će se i akcija RTL televizije kojom se nastoji pomoći djeci da odrastaju zdrava i sretna.

Humanitarna udruga „RTL pomaže djeci“ osnovana je u prosincu 2006. godine od strane RTL Televizije i Večernjeg lista. Udruga djeluje kao dobrotvorni fond tijekom cijele godine, te podupire različite projekte unutar Republike Hrvatske koji su namijenjeni potrebitoj djeci (http://rtlpomazedjeci.hr/).

Svrha:

- Osigurati potporu organizacijama koje nemaju sredstava i kojima je pomoć potrebna pri realizaciji određenog projekta
- Poticati solidarnost, uz jamstvo svim donatorima da će njihov novac biti iskorišten na efikasan i transparentan način

Cilj: „RTL pomaže djeci“ podupire isključivo projektne organizacije koje rade za dobrobit djece (do 18 godina starosti) na području Republike Hrvatske:

- Pomoć bolesnoj, nemoćnoj ili siromašnoj djeci
- Pomoć u vidu razvoja sigurnog, poticajnog i kreativnog okruženja za rast, razvoj i odgoj djece

Aktivnosti: Suradnja na projektima, tj. s organizacijama na sljedeće načine:

- Odabir projekta, između svih prijavljenih, sukladno prethodno utvrđenim uvjetima, kao što su: dobrobiti projekta za ciljanu skupinu, tehničke i organizacijske mogućnosti za razvoj projekta, te održivost organizacije. Odbor za odabir projekata će odlučiti koji će od projekata biti podržani od strane Udruge
- Nadzor korištenja financijskih sredstava u smislu dodjele i transparentnosti korištenja doniranih sredstava
- Izvještavanje donatora o rezultatima putem medija

Platforma za prikupljanje dobrotvornih priloga (donacija) od strane fizičkih i pravnih osoba (donatora) razvijena je korištenjem:

- medijskog prostora osnivača
- razvijanjem atraktivnih projekata i kampanja u suradnji s korporativnim partnerima i sponzorima

6.1.1. Kampanja „Budi mi prijatelj“

Nastavak djelovanja Udruge “RTL pomaže djeci”, koja je dosad vratila osmijeh na lica brojnih mališana je godišnja kampanja “Budi mi prijatelj” (http://rtlpomazedjeci.hr/budi-mi-prijatelj/). Kampanja je započela 8. studenoga 2008. humanitarnom prodajnom izložbom fotografija jednog od svjetski najrenomiranijih direktora filmske fotografije, Christophera Doylea.

Naziv kampanje nastao je zahvaljujući štićenici Centra za autizam Zagreb, kojoj “RTL pomaže djeci” zahvaljuje na pomoći i objašnjenju kojim je obrazložila ovaj uistinu emotivan naziv. Njezina je želja, naime, da javnost postane svjesna njihove ljubavi i otvorenosti premaljudima od kojih traže da prihvate njihovu prisutnost bez diskriminacije s kojom se, na žalost, često susreću.

Slika 1: Logotip kampanje „Budi mi prijatelj“

Izvor:https://www.google.hr/search?q=budi+mi+prijatelj&biw=1344&bih=717&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjt0rLoyvDMAhUF6xQKHbePAeMQ_AUIBigB#imgrc=bXBRonLQF3FYcM%3A(20.5.2016)

“Budi mi prijatelj” je prilika da se javnost upozna s aktivnostima pojedinih organizacija koje se brinu za dobrobit djece te poteškoćama u radu s kojima se svakodnevno susreću. Uz navedeno, cilj kampanje je educirati javnost o raznim temama koje su, na žalost, još uvijek velika nepoznanica, pa čak i tabu tema u Hrvatskoj. Za vrijeme kampanje Udruga predstavlja odabrane projekte te aktivno djeluje na animiranju javnosti kako bi se prikupila potrebna sredstva za pomoć odabranim organizacijama. Svi koji žele pomoći mogu donirati simboličan iznos pozivom na broj humanitarne telefonske linije 060 9007. Isto tako, sredstva se mogu uplatiti on-line uplatom na www.rtlpomazedjeci.hr ili uplatom na žiro račun Udruge otvoren kod Splitske banke 2330003-1500205808, te na taj način sudjelovati u humanitarnoj akciji.

Od nastanka do danas “RTL pomaže djeci” postala je jedna od najpoznatijih humanitarnih udruga u zemlji te je tijekom devet godina organiziranja kampanje „Budi mi prijatelj“ uz pomoć partnera, donatora i „kumova“, uloženo preko 14 milijuna kuna u realizaciju 201 projekta s više od 140 000 djece direktnih korisnika.

Svake godine Udruga odabere nekoliko novih projekata za koje će se sredstva prikupljati te imenuje osobe iz javnog života koje će svojim aktivnostima „kumovati“ realizaciji projekta. Neki od projekata koji su proteklih godina bili dio kampanje namijenjeni su, između ostalih, sljedećim organizacijama: Udruga “Anđeli” iz Splita,Hrvatski savez slijepih**,** Udruga obitelji djece s autizmom „DAR“ iz Osijeka, Udruga „Down 21“ iz Splita,Udruga „SRCE“ za djecu s teškoćama u razvoju, Dječja bolnica Srebrnjak…

Smatram da je ovaj projekt RTL televizije hvalevrijedan samim time što su sredstva namijenjena mnogim organizacijama a tim više što je kampanja opstala već dugi niz godina a obzirom na uspjeh sigurna sam da će nastaviti tako i dalje. Mnogo je organizacija kojima je potrebna pomoć da bi realizirali projekt a nije jednostavno doprijeti do javnosti.

Na ovaj način osigurano je da sredstva koja su prikupljena budu iskorištena na najbolji i najtransparentniji način. Nažalost, u zadnje vrijeme svjedoci smo mnogih projekata kojima su prikupljena sredstva za pomoć ali nisu došla do onih kojima su najpotrebnija. Iz tog razloga, bitno je da se rezultati rada i namjena objave putem medija.

Upravo zato podržavam ovakve akcije poput „Budi mi prijatelj“ jer je suradnja osigurana s organizacijama od povjerenja te je obveza udruge da prikupljene donacije budu na raspolaganju projektima za koje su i namijenjeni kao i izvještavanje o samim projektima.

6.2. Generali osiguranje ulaže u mlade

Kao jedna od vodećih tvrtki na području osiguravateljske i financijske scene na globalnom planu Generali Grupacijaobuhvaća interese i očekivanja široke javnosti: djelatnika, dioničara i investitora, klijenata, dobavljača, ustanova i lokalne zajednice teshvaća važnost transparentnosti i poštenja u poslovanju. To su društvene vrijednosti koje svakako žele prenijeti u budućim godinama svog poslovanja.

U Generali osiguranju pokrenuli su program pod nazivom "Mladi lavovi" za mlade praktikante, učenike srednjih strukovnih škola koji će na taj način steći radno iskustvo, ali i upoznati se s temeljima društvene odgovornosti koje se promiču u Generali osiguranju poput važnosti obrazovanja i obveznog pridržavanja zakonskih propisa. Kako bi pokazala društvenu angažiranost i brigu za okoliš, Grupacija se 2007. odlučila priključiti «UN Global Compact-u», UN-ovoj inicijativi koja promiče angažman kompanija pri zagovaranju i provedbi 10 univerzalnih načela s područja ljudskih prava, rada, okoliša i borbe protiv korupcije.

Grupacija se u 2010. također angažirala u "Carbon Disclosure Project - u", inicijativi koja se bavi područjima povezanim s klimatskim promjenama i usvajanja ekološki održivog ponašanja. Riječ je o neprofitabilnoj organizaciji koja pokušava upozoriti društvo na problematiku klimatskih promjena i globalnoga zatopljenja (http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/dobri-primjeri-velikih-domacih-kompanija-187296).

Tijekom svoje povijesti, Grupacija aktivno promovira profesionalizam, transparentnost i odgovornost kao temeljni sustav vrijednosti u svom poslovanju. Ovi principi dodatno su revidirani i odobreni od strane Upravnog odbora matičnog društva 2011. te su sastavni dio aktualiziranog Kodeksa etike Generali Grupacije. Razlozi za njegovu djelomičnu reviziju mogu se pripisati kako socijalno-ekonomskim promjenama u društvu, tako i strategiji koju Grupacija razvija kako bi odgovorila na postojeće izazove. Oblikovanje Kodeksa etike podrazumijeva postojanje, ili pretpostavlja buduće postojanje, specifičnih kodeksa u skladu s lokalnim pravilima, praksom i kulturom, sa svrhom uređenja cjelovitih i harmoničnih odnosa između lokalnih Generali kompanija i javnosti zemalja u kojima Grupacija posluje.

6.2.1.Kampanja „Mladi lavovi“

U Hrvatskoj, primjerice, Generali je pokrenuo program obavljanja praktične nastave pod nazivom «Mladi lavovi», za praktikante učenike srednjeg strukovnog obrazovanja, što će im omogućiti stjecanje iskustva rada u karakterističnom poslovnom okruženju financijske organizacije. Program «Mladi lavovi» motiviran je temeljnim sustavom vrijednosti Generalija i predanošću u provedbi načela društveno odgovornog poslovanja, kroz aktivan doprinos k ekonomskom i socijalnom razvoju zajednice u vidu angažmana uključenih strana.

«Mladi lavovi» program je obavljanja praktične nastave kojeg Generali osiguranje provodi za učenike srednjih škola. Program se organizira u suradnji sa srednjoškolskim ustanovama temeljem sklopljenih ugovora između Generali osiguranja i ustanova za strukovno obrazovanje, odnosno poslodavca - Generali osiguranja - i praktikanta kao polaznika programa.

Praktikantima će se pod vodstvom mentora, koji će im pripremati aktivnosti, omogućiti odrađivanje prakse na onim poslovima koji osiguravaju stjecanje odgovarajućih kompetencija, odnosno stručnih znanja, sukladno nastavnom programu i ugovoru o provedbi praktične nastave. Nakon obavljene prakse, učenik dobiva potvrdu o obavljenoj stručnoj praksi, koja se održava u Zagrebu te u regionalnim direkcijama Generali osiguranja u Osijeku, Varaždinu, Rijeci i Splitu (http://www.generali.hr/o-nama/drustveno-odgovorno-poslovanje).

Ovo je jedan od primjera gdje javnost nije upoznata putem medija i kampanje s općom dobrobiti djelovanja određene tvrtke. Ovakav doprinos zajednici, prvenstveno mladima, podržavam jer se susrećemo s teškoćama pri zapošljavanju i traženju prakse po završetku školovanja. Ovo je jedan od načina kako mladi mogu prikupiti određeno iskustvo, razviti svoje sposobnosti u cilju daljnjeg napredovanja.

6.3. SOS Dječje selo Hrvatska

Projekti marketinga za opće dobro u sklopu djelovanja SOS Dječjeg sela objedinjeni su pod nazivom „Dani dobrih prijatelja“. U unaprijed dogovorenom razdoblju, partneri se odriču dijela prihoda od prodaje jednog određenog proizvoda ili grupe proizvoda. Primjerice, partner može odlučiti da će donirati 5 kuna od svakog prodanog proizvoda, a istekom dogovorenog

razdoblja tvrtka će načiniti obračun i uplatiti donaciju SOS Dječjem selu Hrvatska sukladno broju prodanih proizvoda.

Ključni partneri dobivaju:

- dodatnu promociju proizvoda - tijekom procesa kupnje taj će proizvod biti istaknut s obzirom na konkurenciju
- logo SOS Dječjeg sela Hrvatska mogu rabiti pri prezentaciji promoviranog proizvoda
- praćenje kampanje putem društvenih mreža i internetske stranice SOS Dječjeg sela
- SOS Glasnik 4 puta godišnje

Koristi od partnerstva:

- izgradnja reputacije tvrtke
- utjecaj na lojalnost kupaca i klijenata partnera
- pozitivna poruka zaposlenicima
- donacija financijski ulazi u trošak poslovanja

Partneri se mogu uključiti u rad SOS Dječjeg sela Hrvatska i nefinancijskim donacijama. Najpotrebnije takve donacije su proizvodi ili usluge koji se svakodnevno kupuju. Njihovim primitkom oslobađaju se financijska sredstva za druge namjene (http://dop.sos-dsh.hr/hr/marketing_za_opce_dobro.aspx).

6.3.1. Kampanja „Dani dobrih prijatelja“

U projekt SOS Dječjeg sela Hrvatskapod imenom „Dani dobrih prijatelja“ uključio se Excelente barkoji je pokazao svoju humanu stranu i odlučio pomoći djeci bez roditelja ili roditeljske skrbi. Ovaj bar se tijekom kampanje odrekao dijela zarade od prodaje kava. Dobiveni iznos doniran je SOS Dječjem selu Hrvatska kojim su namireni režijski troškovi šesteročlane SOS obitelji za čak tri mjeseca.

SOS Dječje selo Hrvatska započelo je s projektima marketinga za opće dobro s malim i srednjih poduzetnicima. Naziv projekta je „Dani dobrih prijatelja“ gdje se, kroz određeno razdoblje, partneri odriču djela zarade od prodaje određenog proizvoda. U slučaja Excelente bara radilo se o odricanju jedne kune od prodaje kave tijekom svibnja 2015.g.

U projekt SOS Dječjeg sela, također se uključio i frizerski salon MC studio, koji je tijekom lipnja 2015.g. donirao od svake fen frizure 5%.

Iz ovog primjera suradnje vidimo da se u akcije ne moraju uključivati samo velike kompanije već se pomoć onima kojima je to najpotrebnije može organizirati i na način da se, kao u ovim primjerima, podigne svijest gostiju lokala ili posjetitelja frizerskog salona o radu i djelovanju SOS dječjeg sela te da svaki gost može pomoći i dati svoj doprinos.

Slika 2: Logotip SOS Dječje selo Hrvatska

Izvor:https://www.google.hr/search?q=sos+dje%C4%8Dje+selo&biw=1344&bih=717&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiut5uwzPDMAhXEbhQKHVGsBZcQ_AUIBigB#tbm=isch&q=sos+dje%C4%8Dje+selo+budi+mi+prijatelj&imgdii=M1iRD9MaIhFSXM%3A%3BM1iRD9MaIhFSXM%3A%3Btld3RLDlCfJ5BM%3A&imgrc=M1iRD9MaIhFSXM%3A (20.5.2016)

6.4.Avon

Avon je poduzeće koje veliki dio svojega poslovanja usmjerava općoj dobrobiti te pokreće mnoge akcije za osvještavanje javnosti o zdravstvenim problemima žena kao i za prikupljanje sredstava za borbu protiv istih.
Nekoliko je projekata kojima će se posvetiti pažnja u sklopu primjera Avon (http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Granske_udruge/Global%20Compact/zbirka_studija_slucaja_DOP.pdf).

Borba protiv raka dojke, projekt „Avon Breast Cancer Crusade" lansiran je 1992. godine u Ujedinjenom Kraljevstvu, te danas uključuje programe borbe protiv raka dojke u više od 50 zemalja diljem svijeta među kojima je i Republika Hrvatska. Od početka akcije prikupljeno je i donirano preko 585 milijuna američkih dolara. U Hrvatskoj godišnje oboli oko 2.500 žena,

od čega čak 900 umre. Pravovremenom dijagnozom moguće je u više od 90% slučajeva spriječiti razvoj bolesti i uspješno prevenirati rak.

Govoreći o društveno odgovornom poslovanju u kompaniji u Avonu smatraju kako je rak dojke najveći zdravstveni problem modernih žena. Avon je svoj humanitarni rad izdvojio u dvama smjerovima za podršku ženama - borba protiv raka dojke i protiv nasilja nad ženama. Također rade s neprofitnim organizacijama i svaka donacija je potpuno transparentna. Neke od neprofitnih organizacija s kojima surađuju su Udruga „Sve za nju", te „Europa Donna" i mnoge njene članice širom Hrvatske.

Cilj borbe protiv raka dojke je zapravo pronaći lijek, a dok se on traži (Avon globalno ima velika financijska izdvajanja za istraživanja u Americi), radi se na buđenju svijesti žena da se samopregledaju i idu redovno na preglede.U borbi protiv raka dojke, Avon je u 2010. godini donirao 80.000 kuna Udruzi žena oboljelih od raka „Sve za nju", a sredstva su prikupljena upravo prodajom proizvoda iz kataloga po promotivnim cijenama.

Cilj Avona je u gradska i ruralna središta proširiti glas o važnosti mamografskih pregleda, jer su žene koje spadaju u najrizičniju skupinu, posebice one u ruralnim središtima, lošije informirane i najčešće nižeg stupnja obrazovanja, a razlikuju se i po stilu života. Upravo zato, te akcije moraju biti njima i prilagođene.

Poduzeće Avon je uz humanitarnu akciju vezanu uz borbu protiv raka dojke, pokrenulo još jednu akciju vezanu uz borbu protiv nasilja u obitelji. U 2008. godini Avon je krenuo u sveobuhvatnu kampanju protiv nasilja nad ženama koju podržava Avonova globalna ambasadorica, američka glumica Reese Witherspoon.

Nasilje nad ženama je još jedan od problema današnjeg društva o kojem treba podići razinu javne svijesti. Avonova globalna kampanja za borbu protiv nasilja nad ženama kontinuirano traje u više od 50 država u kojima Avon posluje, a Republika Hrvatska je jedna od njih.
Lokalne akcije započete su 2010. godine pomaganjem „Autonomne ženske kuće Zagreb" da ostane otvorena nakon 20 godina postojanja, zatim akcijom „Oni nas zovu raznim imenima, vi nazovite 060 broj", te naposljetku prikupljanjem sredstava za „Autonomnu žensku kuću Zagreb", što je rezultiralo ukupnom donacijom od 100.000 kuna. Tu su i potpore drugim

lokalnim nevladinim udrugama, kao što je donacija u iznosu od 50.000 kuna Udruzi „Brod” i njihovu skloništu za žene u 2011. godini.

Upravo zbog tih razloga osnovana je i Avonova „Zaklada za žene”, koja je danas najveća humanitarna zaklada za pomoć ženama jedne svjetske kompanije. Od 1955. kada je osnovana, Avonova zaklada prikupila je više od 850 milijuna američkih dolara širom svijeta za borbu protiv kritičnih problema poput raka dojke i nasilja u obitelji. Ova Avonova Zaklada pomaže i potrebitima kroz svoje programe pomoći u slučaju izvanrednih stanja i katastrofa. Tako je, primjerice, nakon razornih potresa donirala milijun dolara pomoći Haitiju te pet milijuna dolara za obnovu u Kini. Avon i Avonovu „Zakladu za žene”, kao vodeće partnere konferencije, predstavljale su Avonova ambasadorica i počasna predsjednica Avonove „Zaklade za žene” Reese Witherspoon, te Andrea Jung, predsjednica Uprave i izvršna direktorica Avona.

Najznačajniji projekt na području Republike Hrvatske je Avonova borba protiv raka dojke. Od rujna 2003. kada je akcija započeta, pa do danas, Avon Hrvatska je za borbu protiv raka dojke prodajom posebnih proizvoda kroz katalog (označeni ružičastom vrpcom), prikupio više od dva milijuna kuna. Neki od proizvoda koji su se nudili su: putna bočica, šalica, cjedilo za čaj, broš roza vrpca, privjesak za mobitel i privjesak ružičasta vrpca.

Borbu protiv raka dojke Avon je proširio provođenjem besplatne mamografije u različitim dijelovima Hrvatske. U vrijeme trajanja ove akcije provedena je turneja „Moja prva mamografija”. Želeći ne samo probuditi svijest o potrebi redovitih pregleda, nego i pomoći u svim dijelovima zemlje, Avon je organizirao akciju pozivajući žene iz najrizičnije skupine od 40 do 50 godina na besplatan mamografski pregled. Tijekom akcije odrađeno je više od 1.900 besplatnih pregleda, u kontinentalnom dijelu Hrvatske, Istri, Dalmaciji te otoku Lastovu, a značajno je da su sve žene koje su se prijavile i pregledane.

Kampanja za borbu protiv raka dojke nastavljena je i u 2011. godini Avonovom „Šetnjom za život”. To je akcija koja je dio cjelovite kampanje za borbu protiv rakadojke. Tijekom šetnje svi su sudionici nosili majice s natpisom „IDEM” koji je simbol borbe protiv raka dojke u okviru prvog izdanja humanitarne Avonove „Šetnje za život”. Glavna namjera bila je podići svijest javnosti o važnosti borbe protiv raka dojke te prikupljanje sredstava za udrugu „Sve za nju!”.

Slika 3: Ružičasta vrpca, logotip Udruge „SVE za NJU“

Izvor:https://www.google.hr/search?q=sve+za+nju+vrpca&biw=1344&bih=717&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiekaqIwPDMAhXCvxQKHW0cAYYQ_AUIBigB#tbm=isch&q=sve+za+nju+&imgdii=elL1X9PWEG5NtM%3A%3BelL1X9PWEG5NtM%3A%3BCOwEcusMH6b5NM%3A&imgrc=elL1X9PWEG5NtM%3A(20.5.2016)

6.5. Dm- drogerie markt

Jedna od tvrtki koja je u javnosti prepoznatljiva kao društveno odgovorna svakako je i dm-drogerie markt d.o.o. Društveno odgovornim poslovanjem dm u djelo provodi svoju poslovnu filozofiju koja u središte stavlja brigu za čovjeka. Ulaganje u zajednicu i napor da učinci društveno odgovornog poslovanja budu dugoročni neizostavan su dio poslovne strategije dm-a, naravno uz kreiranje i usavršavanje asortimana koji će kupcima dm-a omogućiti bolji i kvalitetniji život. U poslovnoj godini 2012./2013. dm je u društveno odgovorne projekte uložio 1,88 milijuna kuna (http://www.poslovni.hr/hrvatska/od-doniranja-opreme-do-pomaganja-obrazovanju-i-odgoju-djece-257504).

Dm je tvrtka koja posluje pod geslom ” Tu sam čovjek, tu kupujem” koje stavlja čovjeka sa svojom jedinstvenošću u središte svega, bez obzira radi li se o kupcu ili djelatniku. Dm nudi svakom pojedincu pravu ponudu kako bi naglasio njegovu individualnost. „U dm-u je čovjek uvijek ključan čimbenik poslovanja, bio on kupac ili djelatnik. dm je tvrtka koja svoj uspjeh ne mjeri isključivo rastom prihoda, već prvenstveno kvalitetom odnosa prema ljudima, bilo da su djelatnici ili kupci. Sve to očituje se i u našem poslovanju, stvarnom interesu za ljude, njihove potrebe, radu na oblikovanju sustava školovanja te poticaju svakog djelatnika da vlastitim snagama i doprinosom participira u uspjehu tvrtke.“, kaže Mirko Mrakužić, direktor dm Hrvatska (https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/portret/).

Dm je pokrenuo niz humanitarno-edukativnih inicijativa s ciljem davanja svog doprinosa zajednici u kojoj živimo i radimo.

Od veljače do lipnja 2013., svojim projektom *Green city* obuhvatilisu tako zaštitu okoliša, zdrav život i dobru zabavu. U sklopu njega organizirali su volontersku akciju u kojoj su djelatnici dm-a i građani čistili vode u Šibeniku, Karlovcu, Osijeku, Varaždinu i Zagrebu. Nagradili su i učenike devet škola koji su bili najuspješniji u akciji prikupljanja starog papira Zeleni korak, a upravo taj projekt smatraju ulogom u bolju budućnost jer time odgajaju ekološki osviještene građane. Kampanjom „Zaštiti se...i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu" četvrtu godinu za redom educirali su sugrađane o opasnostima izlaganja suncu i važnosti dermatoloških pregleda za prevenciju bolesti. Uz podršku Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta, Ministarstva zaštite okoliša te Hrvatskog dermatovenerološkog društva organizirali su edukacije u osnovnim školama, besplatne dermatološke preglede u devet gradova te su, uz pomoć kupaca dm-a, sve vrtiće donirali edukativnim materijalima i proizvodima za zaštitu od UV zračenja (http://www.poslovni.hr/hrvatska/od-doniranja-opreme-do-pomaganja-obrazovanju-i-odgoju-djece-257504).

Dm je također poput Avona uključen u humanitarno-edukativnu akciju „Sve za nju" od 2008. g., s ciljem senzibiliziranja javnosti te kako bi pridonijeli edukaciji o načinima prevencije raka vrata maternice ili dojke te sudjelovali u osnivanju i potpori radu Centra za psihološku pomoć oboljelima. Uspješnost projekta nastavlja iz godine u godinu. Tako su kupci mogli sudjelovati u kampanji donirajući kunu kupnjom prigodnih vrećica, kupnjom karata za Humanitarni koncert ili kupnjom različitih CD - a u prodavaonicama tokom 2010.g., 2013.g. i 2015.g. gdje su cjelokupni prihodi od prodaje namijenjeni daljnjem financiranju rada centara za psihološku pomoć ženama oboljelim od raka u Zagrebu i Osijeku, koji djeluju u sklopu Udruge (https://www.jersvesmotomi.hr/hr/dru%C5%A1tvena-odgovornost-u-dm-udru%C5%A1tveni-anga%C5%BEmani/).

Slika 4: CD „SVE za NJU“ dostupan u prodavaonicama dm-a

Izvor:https://www.google.hr/search?q=sve+za+nju+dm&biw=1344&bih=717&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjOvuLr1_DMAhVHVRQKHXTJBzcQ_AUIBigB#imgrc=5-R_qDfsXx7xvM%3A (20.5.2016.)

6.5.1. Kampanja „Prekrižimo rak vrata maternice i dojke“

Zdravstveno - humanitarnu kampanju „Prekrižimo rak vrata maternice i dojke “ dm je pokrenuo 2008. godine na način da se u svim dm prodavaonicama potpisivala peticija potpore organiziranim ginekološkim pregledima u borbi protiv raka vrata maternice. U samo jednom danu prikupljeno je 28.122 potpisa te se Hrvatska tako našla na prvom mjestu između 44 europske države u kojimaistu peticiju provodi Europska udruga za borbu protiv raka vrata maternice uz podršku Međunarodne unije protiv raka.

Tijekom kampanje „Sve za nju“ 2008. godine dm-ovi su kupci izdvajali po kunu za vrećice, kupovaliulaznice za humanitarni koncert, tijekom koncerta zvali humanitarni broj i tako stvorili donaciju vrijednu 1.150.000 kuna za osnivanje Centra za psihološku pomoćženama oboljelim od raka. Glas o uspješnosti kampanje daleko se čuo pa je dm u siječnju 2010. godine u Bruxellesu preuzeo prestižnu nagradu Europskog parlamenta „Pearl of Wisdom Cervical Cancer Award“ koja im je dodijeljena za najučinkovitiju europsku kampanju za promicanje borbe protiv raka vrata maternice u 2008./2009. (http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/617796/sve_za_nju.html).
Kampanja je nastavljena i u listopadu 2010. povodom mjeseca borbe protiv raka dojke kada se ekskluzivno u dm prodavaonicama po promotivnoj cijeni prodavao CD „Sve za nju “.

Prodajom CD-a dm je prikupio 184.487,64 kuna čiji je prihod donirao Udruzi žena oboljelih od raka dojke „Sve za nju “.

Slika 5: Logotip dm-drogeriemarkt

Izvor:https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/(21.05.2016.)

6.5.2. „Tu čuvam prirodu“

Akcija pod nazivom „Tu čuvam prirodu “ osmišljena je kako bi se na što adekvatniji način zbrinule plastične vrećice i omogućila njihova reciklaža. Kupci su trebali donijeti vrećice u bilo koju prodavaonicu dm-a, a dm je osigurao njihov daljnji put prema ekološkom zbrinjavanju. U samo četiri tjedna kupci su predali 10 tona plastičnih vrećica, a dm u svojoj ponudi nakon toga nudi reciklirane plastične vrećice. U veljači 2011. godine dm odlazi korak dalje. Potiče nekorištenje plastičnih vrećica nudeći kupcima dodatne bodove na njihove kartice lojalnosti s kojima kupci ostvaruju pravo na razne popuste.

6.5.3. „Vjeruj, tu sam čovjek“

Kampanjom „Vjeruj, tu sam čovjek“ dm želi dati svoj doprinos zajednici u kojoj živi i radi, kako bi planiranim aktivnostima potaknuo što veći broj građana na volontiranje. Inicijativa „Hrvatska volontira“ organizirana je povodom obilježavanja Europske godine volontiranja i Međunarodnog dana mira. Europsku godinu volontiranja u dm - u je obilježila i proslava 15 godina postojanja u Hrvatskoj. Cilj kampanje jest poticati građane na društvenu solidarnost i stvaranje boljeg i ljepšeg svijeta u kojem živimo. U manifestaciji je sudjelovalo više od 300 dm- ovih zaposlenika i na taj je način ostvaren plan o donaciji 15.000 dm- ovih radnih sati zajednici.

Dm-drogerie markt d.o.o. je tvrtka koja ulaže velike napore u odgovorno poslovanje. Ovo je primjer gdje je opća dobrobit pokrila nekoliko područja, od osvještavanja žena o važnosti prevencije bolesti, preko zaštite okoliša i zelenog marketinga pa sve do doprinosa zajednici na način da se građane potakne na volontiranje i na taj način utječe na stvaranje ljepšeg i pozitivnijeg okruženja za život. Dm je dobitnik nagrade Indeks DOP-a u kategoriji velikih poduzeća u Republici Hrvatskoj za 2015. godinu, koja se dodjeljuje tvrtkama s najboljim društveno odgovornim poslovanjem. Nagrada Indeks DOP-a je inicijativa nastala s ciljem da se istaknu hrvatska poduzeća koja razumiju i kvalitetno implementiraju društveno odgovorno poslovanje. Naposljetku, dm je s razlogom nekoliko godina za redom dobio nagrade i kao najbolji poslodavac godine jer je i odnos prema zaposlenicima na visokoj razini pa je i to jedan od razloga zašto mnogi žele pronaći posao u ovom poduzeću.

Kroz ovih nekoliko navedenih primjera nastojala sam približiti djelovanje tvrtki koje posluju u sklopu društvene odgovornosti te svojim poslovanjem pokazuju pozitivan primjer kako pridonijeti općoj dobrobiti zajednice. Već je spomenuto kako će mnogi smatrati da takvim poslovanjem tvrtke samo pridonose imidžu i ugledu u javnosti. Naravno da je i to točno, ali nije jedini cilj. Ipak se dobrim djelovanjem postiže nešto više od samog stjecanja profita i ugleda.

Darivajući i pomažući nalazimo viši smisao u životu, a kao tvrtka postajemo uzor u okruženju. Mnogobrojna su područja koja spomenuta poduzeća pokrivaju poslovanjem za opću dobrobit, od donacija za potrebite, osvještavanja javnosti o zdravstvenim problemima i pridonošenje zdravlju zajednice, obrazovanje i zapošljavanje, briga o ekologiji i životnoj okolinido razvoja zajednice. Mnoge od spomenutih kampanja i aktivnosti poduzeća opstaju već dugi niz godina, čak štoviše, svakom godinom donose veće donacije i pomoć. No, bez kupaca i njihove vjere u dobročinstvo poduzeća ne bi se moglo ostvariti dobro u tolikoj mjeri niti bi se moglo doprinijeti razvoju društva i društvenoj zajednici u kojoj živimo. Pomaganje, volontiranje i sudjelovanje u ovakvim pozitivnim akcijama je uvijek hvalevrijedno te vjerujem i da je glavni cilj opće dobrobiti a time i marketinga koji je usmjeren na opću dobrobit ipak nešto više od koristi za poduzeće, a to je onaj neprocjenjiv osjećaj da si nekome pomogao.

6. ZAKLJUČAK

Marketing opće dobrobiti i društveno odgovorno poslovanje zanimljivo su područje istraživanja. Poduzeća žele pokazati brigu za dobrobit zajednice a društvo je spremno na udruživanje s poduzećima i organizacijama kojima je društveno odgovorno poslovanje postalo poslovna praksa.

Mnogi će reći da poduzeća ostvaruju korist čineći dobro, no, obzirom da je dobrovoljnost ključni dio ovih aktivnosti vidimo da to nisu aktivnosti koje se zbog svoje etičke prirode mogu očekivati pod obaveznim djelovanjem, već je to dobrovoljna opredjeljenost tvrtke da u svojoj poslovnoj praksi prijeđe uobičajenu razinu davajući različite priloge zajednici.

U današnje vrijeme kada se susrećemo s mnogim društvenim problemima, odgovornost i opća dobrobit su prioriteti čije će značenje svakoga dana bivati sve veće. Tako bi u budućnosti moglo biti sve više poduzeća koja će izdvajati sredstva za brigu o okolini, potrošače i društvo u cjelini.

Iako živimo u kriznim vremenima ipak su potrošači spremni platiti višu cijenu za neki proizvod u cilju dobrog djela i pomaganja društvenoj zajednici. Sva poduzeća trebala bi biti društveno odgovorna i svojim djelima motivirati i druge na takve aktivnosti. Svakodnevno čujemo spomenute riječi da do promjena treba doći te kako svi trebamo biti društveno odgovorni, no riječi malo znače a djela bi trebala govoriti sama za sebe.

Ne očekujmo da će netko drugi uraditi pozitivne stvari tene smatrajmo da je sva odgovornost na drugima. Potaknuta tim razmišljanjima o djelovanju u kojem trebamo svi sudjelovati, svoj rad bih završila poznatom Gandhijevom izrekom „Budimo promjena koju želimo vidjeti u svijetu".

Petra Butković

Potpis studenta

LITERATURA

Knjige :

1. Grbac, B.: „Načela marketinga“, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2007.

2. Kotler, P., Lee, N.: „Društveno odgovorno poslovanje“, Zagreb, M.E.P.d.o.o., 2009.

3. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong G.: „Osnove marketinga“, Zagreb, MATE, 2006.

4. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.:“Marketing“, Zagreb, Adverta 2004.

5. Previšić, J., Ozretić Došen Đ.: „Osnove međunarodnog marketinga“, Zagreb, Masmedia, 2000.

Članci:

6. Glavočević, A., Peša,A., Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti,Oeconomica Jadertina,Vol.3 No.2, 2013., str.28-49., raspoloživo na http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=170022,pristupljeno 23.4.2016.

7. Sinčić Ćorić D. i Kurnoga Živadinović N., Utjecaj odabranih elemenata marketinga općegdobra na odabir marke, Tržište, Vol.21 No.1, 2009., str. 68-79, raspoloživo na:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=80996, pristupljeno: 19.04.2016.

8. Srbljinović M., Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.10 No.2., 2012., str. 161-180, raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=137054, pristupljeno: 24.04.2016.

9. Tolušić, Z., Dumančić, E.,Bogdan, K.,Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing,Agroeconomia Croatica,Vol.4 No.12014., str.25-31., raspoloživo na:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=185434, pristupljeno: 18.4.2016.

Internetski izvori:

10. http://rtlpomazedjeci.hr/

11. http://rtlpomazedjeci.hr/budi-mi-prijatelj/

12. markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20016.pdf

13.http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/dobri-primjeri-velikih-domacih-kompanija-187296

14. http://www.generali.hr/o-nama/drustveno-odgovorno-poslovanje

15.http://dop.sos-dsh.hr/hr/marketing_za_opce_dobro.aspx

16.http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Granske_udruge/Global%20Compact/zbirka_studija_slucaja_DOP.pdf

17. https://www.google.hr/search

18. http://www.poslovni.hr/hrvatska/od-doniranja-opreme-do-pomaganja-obrazovanju-i-odgoju-djece-257504

19. https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/portret/

20. https://www.jersvesmotomi.hr/hr/dru%C5%A1tvena-odgovornost-u-dm-u-/dru%C5%A1tveni-anga%C5%BEmani/

21. https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/

Popis tablica i slika

Tablice:

Br.	Naziv	Stranica
1.	Moguće društveno odgovorne marketinške aktivnosti prema različitim dijelovima javnosti	5

Slike:

Br.	Naziv	Stranica
1.	Logotip kampanje „Budi mi prijatelj“	29
2.	Logotip SOS Dječje selo Hrvatska	34
3.	Ružičasta vrpca, logotip Udruge „SVE za NJU“	37
4.	CD „SVE za NJU“ dostupan u prodavaonicama dm-a	39
5.	Logotip dm-drogeriemarkt	40