RAČUNOVODSTVO ODRŽIVOSTI NA PRIMJERU PODUZEĆA „IKEA“

Burazer, Lucija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:230922

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

RAČUNOVODSTVO ODRŽIVOSTI NA PRIMJERU PODUZEĆA „IKEA“

Mentor:

Doc.dr.sc.Andrijana Rogošić

Student:

Lucija Burazer

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ:

1.UVOD 1

1.1. Definicija problema 1

1.2. Cilj i metode rada 1

1.3. Struktura rada 2

2. RAČUNOVODSTVO ODRŽIVOSTI I IZVJEŠTAVANJE O DRUŠTVENOJ ODGOVORNOSTI 3

2.1. Održivi razvoj i računovodstvo održivosti 3

2.1.1. CS i CSR 4

2.2. Izvještaj o računovodstvu održivosti 4

2.2.1. Izvješće 5

2.3. Društveno odgovorno poslovanje i društvena odgovornost 7

2.4. Izvještavanje o društvenoj odgovornosti 8

3. ANALIZA IZVJEŠTAJA O ODRŽIVOSTI NA PRIMJERU IKEA 10

3.1. Opći podaci za poduzeće Ikea 10

3.1.1. Usluge poduzeća Ikea 10

3.1.2. Ljudski potencijali u Ikei 12

3.1.3. Ikea foundation 12

3.1.4. Ikea društveni poduzetnici 14

3.2. Organizacija vlasništva 14

3.3. Izvještaj o društveno odgovornom poslovanju Ikee 14

3.3.1. Podaci za financijsku 2017.godinu 14

3.3.2. Izvješće o održivosti za 2017.godinu 15

3.3.3. Strategija održivosti Ikea Grupe za 2020.godinu 18

3.4. Intervju računovodstva održivosti za poduzeće Ikea 19

3.5. Gri-Global Reporting Initiative 23

3.5.1.Analiza o društvenoj odgovornosti poduzeća Ikea u skladu s GRI-G4 32

SAŽETAK 36

SUMMARY 38

LITERATURA 39

POPIS TABLICA I SLIKA 40

PRILOZI..... 40

1.UVOD

1.1. Definicija problema

Računovodstvo održivosti ili računovodstvo okoliša upoznaje nas sa karakterom i strukturom troškova okoliša i jedan je od podsustava strategijskog upravljačkog računovodstva, čiji je zadatak osigurati upravljačku informacijsku osnovicu za upravljanje okolišem, a sukladno standardima, propisima i međunarodno prihvaćenim ugovorima, koje moraju poštovati pojedine zemlje i/ili pojedini poslovni sustavi (Gulin, et.al., 2011:553).

Definicija problema jest ukazivanje na važnost društveno odgovornog poslovanja, utjecaja takvog koncepta na okolinu i naposljetku, na razvijanje pozitivne svijesti na okruženje u kojem to poduzeće djeluje.

1.2. Cilj i metode rada

Cilj ovog rada je informiranje javnosti o koristima i prednostima uvođenja društveno odgovornog poslovanja kroz računovodstvo održivosti koje za cilj ima procjenu ekološkog, društvenog i upravljačkog djelovanja tvrtke (Rogošić, Čaljkušić, 2015).

Za primjer je navedeno poduzeće Ikea koje ima viziju stvaranja bolje svakodnevice za mnoge ljude. To se prvenstveno odnosi na ponudu proizvoda za uređenje doma koje si većina ljudi može priuštiti. Upravo ta ideja može se ostvariti kombinacijom funkcije, kvalitete, dizajna i vrijednosti.

U teorijskom dijelu rada korištena je metoda sinteze- metoda kojom se jednostavne misaone tvorevine sastavljaju u složenije i još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave i procese u jedinstvenu cjelinu, metoda teorijske analize- metoda kojom se složeni pojmovi, sudovi i zaključci raščlanjuju na njihove jednostavnije dijelove te se ti dijelovi posebno izučavaju u odnosu na ostale dijelove u svrhu objašnjavanja aktivnosti, a u empirijskom dijelu rada metoda studije slučaja- dubinski se analizira neka pojava, proces ili događaj i kompilacija- nesamostalni podaci prikupljeni od raznih autora iz više različitih izvora. Od sekundarnih podataka korištena je stručna literatura (HRČAK, baza podataka) kao i ostali članci iz stručnih i znanstvenih izvora i internetski izvori (IKEA).

1.3. Struktura rada

Završni rad *podijeljen* je na četiri poglavlja. Uvod prikazuje opću problematiku vezano uz računovodstvo održivosti i društveno odgovorno poslovanje, kroz definiranje problematike i ciljeva kao i navođenja metoda rada.

U drugom poglavlju iznijete su opće definicije i načela izvještavanja o društveno odgovornom poslovanju, pojašnjeno je društveno odgovorno poslovanje kao koncept.

Treće poglavlje odnosi se na analizu izvještaja o održivosti na primjeru poduzeća Ikea, te su prikazani kompletni izvještaji dotičnog poduzeća. Navedeni su opći podaci poduzeća, usluge kao i važnost ljudskih potencijala za istu.

Zaključak je ujedno četvrto poglavlje i u njemu je prikazano mišljenje o cjelokupnom radu. Završnom radu bit će pridodan popis literature i slika te tablica i prilozi.

2. RAČUNOVODSTVO ODRŽIVOSTI I IZVJEŠTAVANJE O DRUŠTVENOJ ODGOVORNOSTI

2.1. Održivi razvoj i računovodstvo održivosti

Održivi razvoj je okvir za oblikovanje politika i strategija kontinuiranog gospodarskog i socijalnog napretka, bez štete za okoliš i prirodne izvore bitne za ljudske djelatnosti u budućnosti. On se oslanja na ambicioznu ideju prema kojoj razvoj ne smije ugrožavati budućnost dolazećih naraštaja trošenjem neobnovljivih izvora i dugoročnim devastiranjem i zagađivanjem okoliša. Osnovni je cilj osigurati održivo korištenje prirodnih izvora na nacionalnoj i međunarodnoj razini (http://www.odraz.hr/hr/nase-teme/odrzivi-razvoj).

On se oslanja na ideju prema kojoj razvoj ne smije ugrožavati budućnost dolazećih naraštaja trošenjem neobnovljivih izvora i dugoročnim devastiranjem i zagađivanjem okoliša. Riječ je o modelu održivosti koji stavlja naglasak na vođenje razvojne politike uz maksimalnu primjenu znanstvenih dostignuća i novih tehnologija u cilju zaštite prirode i očuvanja okoliša.

Drugim riječima, održivi razvoj jest način proizvodnje i potrošnje koji vodi računa o prirodnim resursima eko-sustava unutar kojeg se ti procesi odvijaju. Pitanje je društvene odgovornosti da procesi proizvodnje i potrošnje ne ugrožavaju sposobnost obnavljanja prirodnih resursa.

Cilj održivog razvoja je trojak - teži gospodarskoj učinkovitosti (ekonomskom razvoju), društvenoj odgovornosti (socijalnom napretku) i zaštiti okoliša. Navedene tri stavke nazivamo stupovima održivog razvoja. Društvo potpuno ovisi o Zemljinim resursima ako želi preživjeti, a da bi (djelomično) povećalo kvalitetu života koriste ekonomske modele. Budući da ekonomijom upravljaju ljudi i sama ekonomija ovisna je o prirodi. Drugim riječima, stupovi su objedinjeni tako da su u međusobnoj (isprepletenoj) interakciji i ne mogu stajati samostalno bez da utječu jedan na drugog.

Globalni razvojni ciljevi su univerzalni i moraju biti primjenjivi u svim zemljama i zajednicama, od strane svih ljudi. U njihovoj provedbi treba uzeti u obzir specifične prilike, uvjete i mogućnosti na različitim dijelovima planeta. Treba prepoznati prioritetna područja djelovanja i sagledati vlastite mogućnosti pružanja doprinosa održivom razvoju diljem planeta. Na taj način postajemo dijelom globalnog partnerstva koje je ključno za realizaciju ciljeva.

Kao dopunu tradicionalnom financijskom računovodstvu s ciljem procjene ekološkog, društvenog i upravljačkog djelovanja tvrtke i pružanja izvješća o tom pitanju imamo računovodstvo održivosti (Rogošić, Čaljkušić, 2015).

2.1.1. CS i CSR

Održivost je novi poslovni imperativ, a tvrtke u 21. stoljeću trebale bi razmotriti rad za održivi razvoj, što znači zadovoljiti potrebe današnjice bez ugrožavanja onih budućih generacija. "Konvencionalne poslovne tvrtke pretežno slijede tržišnu logiku koja se fokusira na povećanje profita. Zbog toga nisu sposobni rješavati složenost održivog razvoja i raznolike preferencije svojih dionika "(Schneider, 2015, str. 525). Danas se tvrtke suočavaju s različitim pritiscima kako bi se prešlo na novi poslovni okvir koji omogućuje održivi rast. Očekuje se da će sve više angažirati zajednice i društvo u kojem se nalaze njihovi poslovi. Održivi poslovni modeli "prate sveobuhvatnu logiku održivosti koja integrira ekonomske, ekološke i socijalne aspekte s obzirom na sadašnje i buduće generacije" (Schneider, 2015, str. 525). Korporativna održivost (CS) često se opisuje kao skup aktivnosti tvrtke koje dokazuju uključivanje društvenih i ekoloških problema u poslovanje i interakcije s dionicima (van Marrewijk, 2003; Hahn et al., 2014). Tijelo literature promatra korporativnu održivost kao "obećanje društvene evolucije prema pravednijem i bogatijem svijetu u kojem se čuvaju prirodni okoliš i kulturna dostignuća za generacije koje dolaze" (Dyllick, Hockerts, 2002, str. 130). Van Marrewijk (2003, str 102) tvrdio je da postoji mala ali bitna razlika između CS i CSR. Autor sugerira da je DOP povezan s komunikacijskim aspektom između ljudi i organizacija, dok je CS povezan s načelom agencije. Stoga se CSR odnosi na pojave kao što su transparentnost, dijalog dionika i izvještavanje o održivosti, dok CS se usredotočuje na stvaranje vrijednosti, upravljanje okolišem, ekološki prihvatljiv proizvodni sustav, upravljanje ljudskim resursima i tako dalje (Rogošić, Kundid Novokmet, 2012).

2.2. Izvještaj o računovodstvu održivosti

Rastuća svjesnost o društvenoj odgovornosti rezultira povećanjem broja izvještaja o društvenoj odgovornosti i izvještaja o održivosti. Izvještavanje o društvenoj odgovornosti je zadaća računovodstva održivosti koje je često percipirano kao nadogradnja na tradicionalno financijsko računovodstvo iako je nerijetko sa znanstvenog aspekta promatrano kroz prizmu strateškog menadžerskog računovodstva. Ovo novo područje računovodstva ima za svrhu izmjeriti okolišne, društvene i ekonomske performanse poduzeća te omogućiti izvještaj o

navedenom. S obzirom da je izvještavanje o društvenoj odgovornosti još uvijek u većini zemalja na dobrovoljnoj osnovi, ne postoji stroga forma izvješća iako su brojne inicijative dale svoje prijedloge za standardizaciju. Jedan od najkorištenijih obrazaca za izvještavanje o društvenoj odgovornosti su smjernice GRI – G4 (Rogošić, Bekavac, 2015).

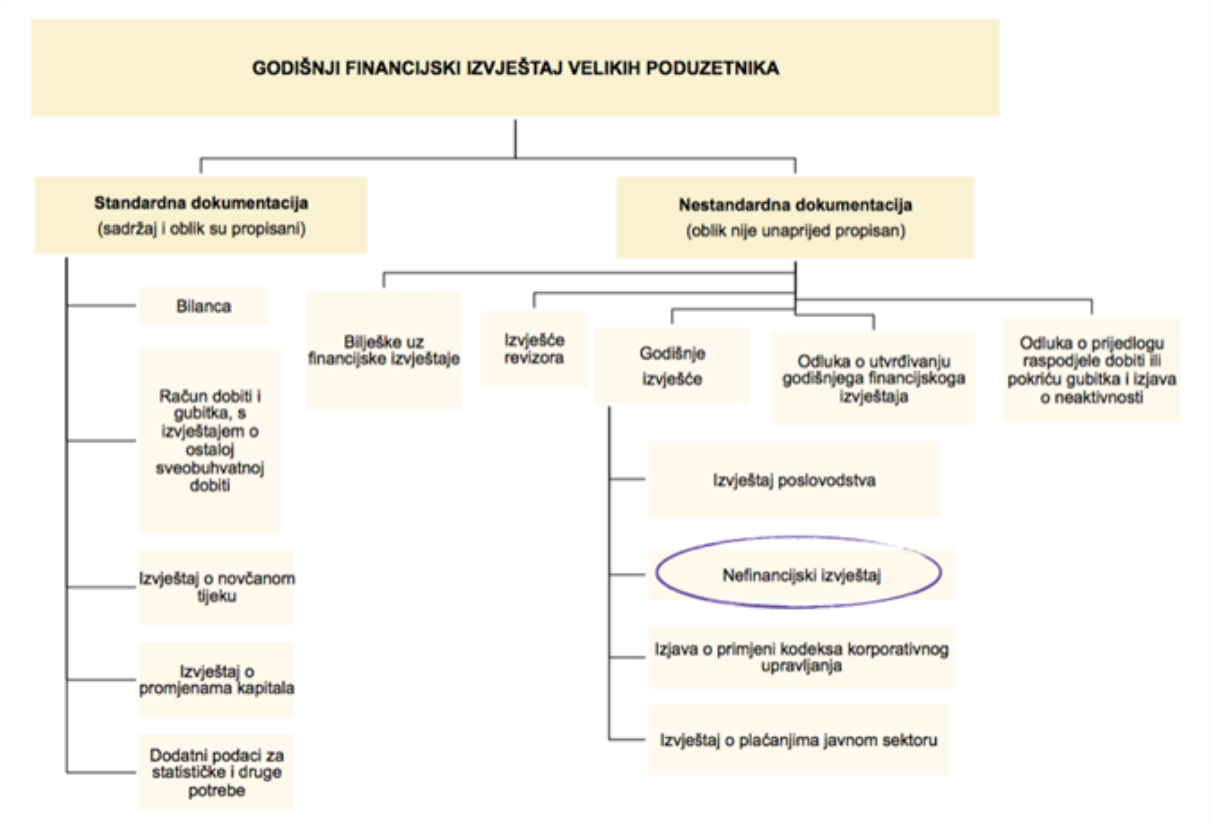
Poslovno izvješće o održivom razvoju / okolišu / društvenoj odgovornosti poslovnog svijeta neobvezni je izraz savjesti i odgovornosti kompanije. Izvješće o održivom razvoju doprinos je ugledu tvrtke, a na međunarodnoj sceni bilježi se i kao doprinos rastu vrijednosti dionica.

Poduzeća su suočena sa širokim rasponom tema o kojima bi mogla izvještavati, i interno (uprava, zaposlenici i dr.) i eksterno (Državni zavod za statistiku, Zavod za zapošljavanje, Agencija za zaštitu okoliša i dr.).
Za neke dionike postoji propisano izvještavanje, na primjer državne organizacije ili agencije.
Vrste izvješća: financijsko izvješće, izvješće o okolišu, izvješće o održivosti, o društveno odgovornom poslovanju itd.
Postoje i smjernice za izradu pojedinih vrsta izvješća, na primjer one za izvještavanje o održivosti, te standardi za financijsko izvještavanje. Za neke vrste izvješća postoje standardni obrasci, na primjer Izvješće o ispitivanju kvalitete vode (https://www.hrpsor.hr/izvjestavanje-1-92.html, 28.8.2018).

2.2.1. Izvješće

Posrijedi je dokument u kojem poduzeće objavljuje rezultate poslovanja. Izvješće je zapis koji bilježi protekle događaje i može poslužiti za odgovaranje na pitanja upitnika Indeksa DOP-a. Izvješće može biti propisano nekim propisom, znači obvezno, a može biti i interni dokument poduzeća, dakle interna obveza.
Nazivi se izvješća razlikuju, na primjer:

- Izvješće o održivom razvoju
- Izvješće o društveno odgovornom poslovanju
- Izvješće o zaštiti okoliša
- Izvješće o stanju okoliša
- Izvješće o odgovornom poslovanju
- Socijalno izvješće.



Slika 1: Grafički prikaz godišnjih izvještaja određenih velikih poduzetnika i grupa od 1.1.2017.

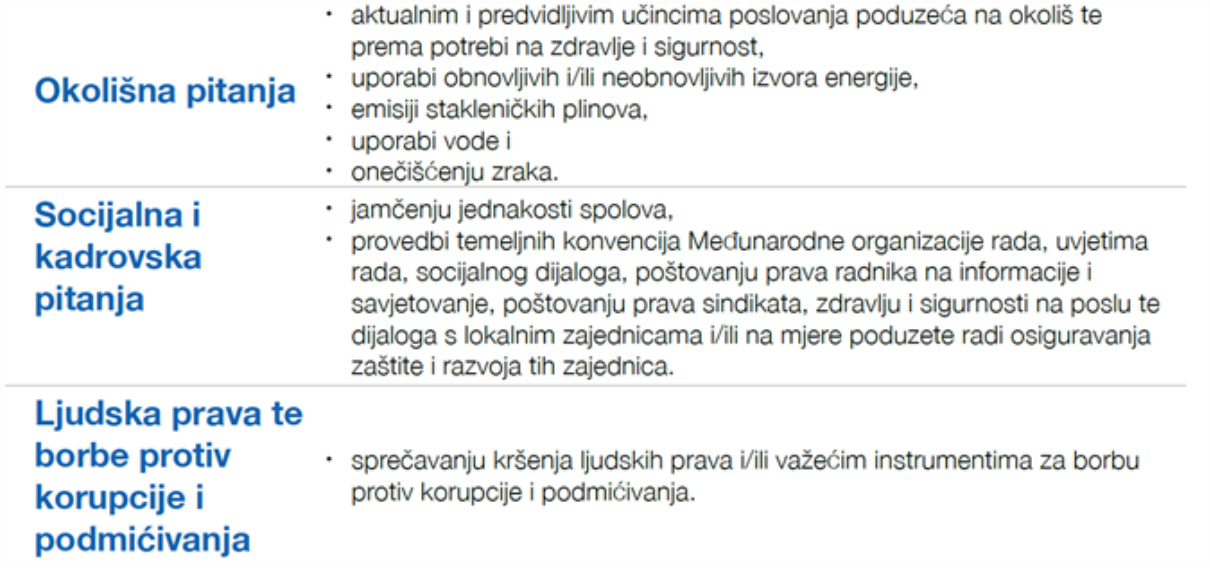
Izvor: Institut za društveno odgovorno poslovanje, http://www.idop.hr/hr/home/

Očekuje se kako će svaka zemlja članica objaviti popis organizacija i poduzeća unutar svojih granica, uključujući one koje neizbježno utječu na javni interes kao što su banke, osiguravajuća društva te slične. Pretpostavlja se kako 2500 poduzeća diljem Unije već sada redovito izvještavaju o pitanjima vezanima za okoliš i društvo.

Kao što je spomenuto, Direktiva 2014/95/EU predstavlja mjere kojima je u cilju ojačati transparentnost te odgovornost otprilike 6000 poduzeća u Uniji. Subjekti od javnog interesa s više od 500 zaposlenika uključivat će:

1. izvještavanje o pitanjima koja se tiču okoliša, društva, zaposlenika, ljudskih prava i anti-korupcijskih mjera

2. opisivanje vlastitog poslovnog modela, ishode i rizike vezane za gore spomenute teme, kao i raznolikost politika koje se provode u menadžmentu poduzeća (http://idop.hr/hr/izvjestavanje/izvjestavanje/nefinancijsko-izvjestavanje-izvjestavanje-o-odrzivosti/direktiva-201495eu/, 28.8.2018).



Slika 2: Izvještavanje o pitanjima koja se tiču okoliša

Izvor: Institut za društveno odgovorno poslovanje, http://www.idop.hr/hr/home/

2.3. Društveno odgovorno poslovanje i društvena odgovornost

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) je koncept u kojem kompanije integriraju brigu o društvu i okolišu u svoje poslovanje te u odnose sa svojim dionicima, sve na dragovoljnoj bazi. Značajnija orijentacija poslovnih subjekata prema društveno odgovornom poduzeću počinje se susretati od sredine dvadesetog stoljeća kada dolazi do sve većeg interesa gospodarstva za društvo. Za određenje značenja društveno odgovornog poslovanja postoje mnoge definicije čije je značenje bilo mijenjano kroz povijest pod utjecajem brojnih promjena koje su pratile razvoj društva. Ocem pojma "Društveno odgovornog poslovanja" (eng. Corporate Social Responsibility- CSR) smatra se Bowen (1953) koji je ponudio jednu od prvih definicija ovog koncepta.

Pavić-Rogošić Lidija (2017) smatra da je društveno odgovorno poslovanje koncept u kojem poslovni subjekt odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinositi boljem društvu i čišćem okolišu, u interakciji s ostalim dionicima.

Društvena odgovornost je koncept upravljanja profitno orijentiranih organizacija usmjeren ostvarivanju ravnoteže između ciljeva poduzeća i zahtjeva šire društvene zajednice počevši od ekoloških. Poduzeća koja promiču društveno odgovorno poslovanje nastoje udovoljiti svim interesno-utjecajnim skupinama u svrhu održivog razvoja i opće dobrobiti ponašajući se kao korporativni građani. Aktivnosti društveno odgovornog poslovanja se često objavljuju u slobodnom obliku ili kao dio godišnjeg izvješća, a zadnjih nekoliko godina hrvatski

poduzetnici sve više koriste smjernice *Global Reporting Initiative – GRI* te sastavljaju izvještaj o održivosti. Mjerenje učinaka društveno odgovornog poslovanja kao i izvještavanje o istom u domeni je računovodstva održivosti (Rogošić, Bekavac, 2015).

Društvena odgovornost kroz princip održivog razvoja ima veliku ulogu u sprječavanju daljnjeg uništavanja okoliša i iracionalne uporabe prirodnih resursa. Utjecaj organizacije na žive i nežive prirodne sustave, uključujući tlo, zrak, vodu i ekosustave evaluira se u okviru dimenzije okoliša. Ova kategorija pokazatelja obuhvaća utjecaje povezane s ulaznim parametrima (kao što su energija i voda) i izlaznim parametrima (primjerice, emisija, otpadne vode i ostali oblici otpada). Osim toga, ona obuhvaća biološku raznolikost, prijevoz te utjecaje koji se tiču proizvoda i usluga, kao i procjenu dobavljača u pogledu utjecaja na okoliš te mehanizme rješavanja sporova u vezi s okolišem (Rogošić, Bekavac, 2015).

Dosadašnja istraživanja upućuju na to da je profitabilnost preduvjet za društveno odgovorno poslovanje(Hossain, 2008; Kundid i Rogošić 2011), prema tome, ekonomska dimenzija održivosti je vrlo važna i odnosi se na utjecaj organizacije na ekonomske uvjete svojih dionika. Indikatorima u okviru ove kategorije nastoji se utvrditi distribuirana ekonomska vrijednost (kroz isplaćene plaće, poreze, dividende, ali i ulaganja u zajednicu), financijske posljedice, rizike i prilike uslijed klimatskih promjena, razinu planiranja i rezerviranja za otpremnine i mirovine, različite oblike pomoći primljene od vlade (u vidu poreznih oslobođenja, potpora, nagrada, poticaja i sl.).

2.4. Izvještavanje o društvenoj odgovornosti

Unatoč tome što motivi za izvještavanje o aktivnostima iz domene društvene odgovornosti mogu biti različiti (primjerice, u službi poboljšanja reputacije te regrutacije i zadržavanja bolje kvalificiranog kadra), objava istih putem službenih internetskih stranica je sve češća posebice kod velikih i profitabilnih poduzeća. Ipak, malobrojna poduzeća takve informacije objavljuju u obliku cjelovitog izvješća. Istraživanje provedeno na bankarskom sektoru (Rogošić, 2014) ukazuje na to da samo 10% banaka u Hrvatskoj objavljuje na svojim službenim internetskim stranicama informacije o društvenoj odgovornosti u obliku samostalnog izvješća.

U svrhu razvijanja okvira za izvještavanje o održivosti uspostavljen je projekt Global Reporting Initiative (GRI) koji je 2000. godine rezultirao prvom verzijom smjernica. Okvir za izvještavanje je u međuvremenu evoluirao te je 2013. predstavljena četvrta generacija – GRI 4. GRI okvir je namijenjen organizacijama bez obzira na veličinu, sektor ili lokaciju te sadrži

načela (materijalnost, uključenost dionika, kontekst održivosti, potpunost, ravnoteža, usporedivost, točnost, pravovremenost, jasnoća i pouzdanost) za određivanje sadržaja izvještaja i osiguravanje kvalitete u njemu objavljene informacije. Okvir sadrži kako opći tako i sadržaj specifičan za određeni sektor, a to su Sektorski dodatci koji nadopunjuju Smjernice tumačenjima i uputama o tome kako primijeniti Smjernice u određenom sektoru te uključuju specifične pokazatelje učinka za taj sektor.

Smjernice također obuhvaćaju Standardne podatke čiji opći dio sadrži:

- Strategiju i analizu (opći strateški pregled održivosti organizacije u cilju osiguranja konteksta za naknadno detaljnije izvještavanje),
- Organizacijski profil (podatci o tvrtci, sjedištu, glavnim tržišnim markama, proizvodima i uslugama, prirodi vlasništva, pravnom obliku,
- Identificirane materijalne aspekte i granice (pregled procesa koje je organizacija slijedila pri određivanju sadržaja izvještaja),
- Uključivanje dionika (pregled uključivanja interesnih skupina organizacije tijekom izvještajnog razdoblja),
- Profil izvještaja (pregled osnovnih informacija o: izvještaju, njegovom sadržaju kao i pristupu pri podnošenju zahtjeva za vanjskom verifikacijom),
- Upravljanje (informacije o: upravljačkoj strukturi i njenom sastavu, ulogama najvišeg tijela upravljanja u određivanju svrhe, vrijednosti i strategije organizacije, ovlastima i ocjeni učinka najvišeg tijela upravljanja, ulogama najvišeg tijela upravljanja u upravljanju rizicima, izvještavanju o održivosti i dr.)
- Etiku i integritet (pregled vrijednosti, načela, standarda i normi organizacije te unutarnjih i vanjskih mehanizama organizacije za traženje savjeta o etičkom i zakonitom ponašanju kao i za izražavanje zabrinutosti zbog neetičkog ili nezakonitog ponašanja i pitanja integriteta) , (Rogošić, Bekavac, 2015).

3. ANALIZA IZVJEŠTAJA O ODRŽIVOSTI NA PRIMJERU IKEA

3.1. Opći podaci za poduzeće Ikea

IKEA koncept započinje s idejom ponude proizvoda za uređenje doma koje si većina ljudi može priuštiti, a ne samo nekolicina. Ta se ideja ostvaruje kombinacijom funkcije, kvalitete, dizajna i vrijednosti. Pritom se uvijek misli i na održivost. IKEA koncept prisutan je na svim razinama tvrtke, od dizajna, nabave, pakovanja i distribucije do modela poslovanja. Njihov je cilj pomoći što više ljudi da bolje žive kod kuće. IKEA koncept ostvaruje se na razne načine: u robnim kućama diljem svijeta, u IKEA katalogu, na internetskim stranicama, u aplikacijama i, što je najvažnije, u milijunima domova diljem cijelog svijeta.

Naziv IKEA nastao je od inicijala njezina osnivača Ingvara Kamprada (I. K.) i početnih slova farme Elmtaryd te sela Agunnaryd gdje je odrastao (E, A). IKEA logo nije se puno mijenjao tijekom povijesti tvrtke, a verzija iz 1967. godine postala je njezinim stalnim simbolom.



Slika 3: Logo poduzeća Ikea kroz godine

Izvor: Ikea

Ranih je 1980-ih osnivač tvrtke IKEA Ingvar Kamprad – s robnim kućama u preko 20 zemalja – shvatio da je potrebno zaštititi jedinstveni IKEA koncept kako bi se tvrtka mogla nastaviti razvijati. On je htio potpunu neovisnost i dugoročnu strukturu vlasništva, pa dionice nisu bile opcija. Također, vjerovao je da sve tvrtke objedinjene pod IKEA robnom markom moraju same stvarati resurse prije nego se mogu širiti.

Tako je utemeljen sustav franšize tvrtke IKEA. Danas sve robne kuće IKEA (osim robne kuće u Delftu u Nizozemskoj koja je u vlasništvu tvrtke Inter IKEA Systems B.V.) posluju prema uvjetima franšize. Inter IKEA Systems B.V. vlasnik je IKEA koncepta i svjetski vlasnik franšize tvrtke IKEA. IKEA Grupa ima 355 robnih kuća u 29 zemalja, a to je stanje na dan 31.08.2017.

3.1.1. Usluge poduzeća Ikea

O proizvodnji namještaja u Ikei su počeli učiti prije 60 godina, kako dizajnirati vlastiti namještaj i uskladiti mogućnosti dobavljača sa željama kupaca. Niske su cijene uspjeli održati zahvaljujući zbližavanju tih dviju strana.

Otad iste metode primjenjuju u radu s dobavljačima u pogonima za proizvodnju. Ono što danas zovemo demokratski dizajn, utječe i koristi svakom dijelu tvrtke IKEA — od razvojnih postrojenja u Älmhultu, do dobavljača diljem svijeta, uključujući lokalne obrtnike iz Indije ili jugoistočne Azije. Tijekom godina su naučili da se stalno moraju pitati postoji li boji način da nešto naprave te da izvrsne ideje mogu doći od svugdje, i od svakoga.

Tvrtka IKEA ima povijest pametnih, niskih troškova distribucije koja je počela još u 1940-ima kada su proizvode prevozili lokalni kamioni s mlijekom. Danas se više od 50 % proizvoda dostavlja izravno od dobavljača do njihovih robnih kuća. Dizajniraju proizvode kako bi smanjili veličinu pakiranja i količinu zraka koja se prevozi. Kupci dobivaju manje cijene, a u nekim slučajevima i manju težinu i lakše sastavljanje proizvoda. Planet dobiva smanjenje emisije CO2. Već su postigli značajne rezultate kad je riječ o pozitivnim utjecajima, koraci na putu prema cirkularnom i klimatskim pozitivnom poslovanju su korištenje većih količina obnovljivih i recikliranih materijala, eliminacija otpada u proizvodnji te promjena dizajna proizvoda i usluga koje nude kupcima, kako bi produljili vijek trajanja tih proizvoda i omogućili da oni, sami po sebi, budu resurs za budućnost (www.ikea.com, 29.8.2018).

Nužno je poduzeti hitne mjere u borbi protiv klimatskih promjena. Zato je IKEA Grupa predana cilju da do 2020. godine proizvodi onoliko energije koliko troši u svojim operacijama.

Od 2009. godine je IKEA Grupa uložila 1,7 milijardi eura u obnovljivu energiju. Obvezali su se da će posjedovati i upravljati s 416 vjetrenjača i ugradili su približno 750 000 solarnih ploča na IKEA građevine. U fiskalnoj godini 2017. generirali su 73 % od količine energije koju su potrošili u svojim operacijama.

Kemikalije imaju važnu ulogu u proizvodnji IKEA proizvoda. One daju teksturu materijalima i stvaraju prekrasne boje ili printeve. Boje i drugi premazi štite ih od ogrebotina, korozije i tekućina. Iako su kemikalije neizbježne, oni pomno prate odabir istih.

Od 1. rujna 2015. sav pamuk koji se koristi u IKEA proizvodima dolazi iz održivijih izvora. To znači da se pamuk reciklira ili uzgaja s manje vode, kemijskih gnojiva i pesticida, a zarada je uzgajivača veća.

3.1.2. Ljudski potencijali u Ikei

U tvrtki IKEA može se nevjerojatno puno naučiti i napredovati. Svoje zaposlenike potiču da isprobaju različite uloge i mnogi od njih promijene više radnih mjesta i zemalja tijekom svoje karijere. Svima nude mogućnost dizajniranja svog vlastitog puta u skladu s planom svog profesionalnog razvoja i ciljevima za budućnost.

Vjerujemo da svaki zaposlenik ima potencijal za rast. Kad ti rasteš, IKEA raste s tobom (www.ikea.com, 1.9.2018).

Ikea brine o svojim zaposlenicima, njima je važno da osjećaš da te drugi poštuju i uvažavaju. Bez obzira na radno mjesto koje se obavlja u tvrtki IKEA, svi su važni za stalni rast. Oni ulažu u razvoj svojih zaposlenika i nude niz različitih internih programa obuke. Ti su programi namijenjeni svima koji žele naučiti nešto novo i razvijati se. Svaki IKEA zaposlenik može kreirati plan svog profesionalnog razvoja. U suradnji sa svojim menadžerom postavljaju ciljeve za nadolazeću godinu i budućnost. Svi znaju da su cijene u tvrtki IKEA odlične. Za njihove su zaposlenike cijene još bolje. Ikeini zaposlenici dobivaju popust na IKEA proizvode u svim robnim kućama IKEA diljem svijeta. Njihovi se menadžeri vode IKEA vrijednostima i stvaraju ugodnu radnu atmosferu, a to isto očekuju od zaposlenika. Samo zajedničkim snagama mogu riješiti probleme koji se ponekad čine nerješivima. Niske su cijene moguće samo uz male troškove i zato su u Ikei ponosni na rezultate koje postižu s pomoću malo sredstava.

Na kraju svakog dana razmišljamo što smo sve učinili danas, a što bismo mogli poboljšati sutra. Tako smo uvijek na putu prema novim idejama i inspiraciji (www.ikea.com, 1.9.2018).

3.1.3. Ikea foundation

Bez obzira na okolnosti, svako dijete zaslužuje mjesto koje zove dom, zdrav početak života, kvalitetno obrazovanje i adekvatne obiteljske prihode. Zaklada IKEA Foundation potpomaže programe priznatih organizacija poput UNICEF-a i organizacije Clinton Health Access Initiative pomažući djeci i obiteljima iz najsiromašnijih zajednica stvoriti bolju budućnost. Zaklada IKEA Foundation svake godine donira više od 100 milijuna eura različitim zakladama za djecu putem sredstava koja se odvajaju od dobiti IKEA Grupe. 4 načina na koji Ikea foundation pomaže djeci su: osnaživanje žena i djevojaka, pomaganje izbjeglicama, sprečavanje dječjeg rada kao i hitni slučajevi. Osnaživanjem žena putem obrazovanja, bolje zdravstvene skrbi ili dostupnijeg kreditiranja poduzetničkih ideja unapređuju zdravlje djece i

povećavaju njihove mogućnosti za obrazovanje i bolju budućnost. Zaklada IKEA Foundation financira programe osnaživanja i obrazovanja žena te im na taj način omogućuje sudjelovanje u uzdržavanju njihovih obitelji. Svake su godine milijuni djece prisiljeni pobjeći iz svojih domova zbog prirodnih katastrofa i sukoba. Zaklada IKEA Foundation podržava UN-ovu Agenciju za izbjeglice sa 76 milijuna eura da bi pružila sklonište, skrb i obrazovanje obiteljima izbjeglica u Etiopiji, Sudanu i Bangladešu. Od 2000. godine donirali su 80 milijuna eura organizacijama UNICEF i Save the Children za borbu protiv uzroka dječjeg rada u Indiji i Pakistanu. Ikea programi omogućili su više od 12 milijuna djece bolji pristup obrazovanju i bolju zaštitu od dječjeg rada. Svoje programe i dalje šire kako bi doprijeli do još više milijuna djece. Sva bi djeca trebala imati pravo na učenje i igru. No kad im prirodne katastrofe i sukobi okrenu život naopako, izgube priliku da jednostavno budu djeca. Zato zaklada IKEA Foundation osigurava financijsku potporu i humanitarnim partnerima kao što su organizacije Médecins Sans Frontières (MSF), UNICEF, Save the Children i UNHCR, agencija UN-a za pomoć izbjeglicama, donira IKEA proizvode za pomoć u hitnim situacijama.

Vođeni navedenim vrijednostima, IKEA grupa može odigrati značajnu ulogu u pružanju novih mogućnosti ljudima s različim zaleđima, uključujući izbjeglice(www.ikea.com, 2.9.2018). Danas se na osam tržišta IKEA Grupe (Austrija, Njemačka, Italija, Norveška, Španjolska, Švedska, Švicarska i Ujedinjeno Kraljevstvo) odvijaju programi koji izbjeglicama pomažu u stjecanju radnog iskustva, razvoju novih vještina i uključenju u nove društvene zajednice. Na ostalim tržištima se također provode razni lokalni programi za potporu migrantima, izbjeglicama i drugim ranjivim skupinama. Više od 90 robnih kuća na osam tržišta IKEA Grupe provodi programe za uključenje izbjeglica koji im pomažu u stjecanju radnog iskustva, razvoju jezičnih vještina i uključenju u nove društvene zajednice. Kad su ljudi prisiljeni na napuštanje svojih domova, moraju iza sebe ostaviti većinu stvari. Ali bez obzira na ono što ostavljaju iza sebe, sa sobom uvijek nose tri stvari: vještine, talente i nade.

Zaklada IKEA Foundation pomaže Međunarodnom odboru za pomoć (MOP) sa sredstvima u iznosu 5 milijuna eura, namijenjenih poboljšanju života izbjeglica i mladih Kenijaca koji stanuju u ilegalnim naseljima u Nairobiju (www.ikea.com, 2.9.2018).

Partnerstvo kroz fleksibilne obuke i programe za zapošljavanje oblikovane po potrebama pojedinca, promiče samodostatnost i financijsku neovisnost izbjeglica. Nudeći obuke za stjecanje poslovnih vještina, subvencije za start-up poduzeća, naukovanja i veze do lokalnih poslodavaca, MOP tisućama ljudi iz ranjivih skupina pruža nadu u bolju budućnost.

3.1.4. Ikea društveni poduzetnici

Zadatak društvenih poduzetnika i poduzetnica je da svakodnevno rade na poboljšanju kvalitete života u svojim zajednicama. Koriste se poslom kao alatom za poticanje društvenih i ekoloških promjena, poput smanjivanja siromaštva i osnaživanja žena.

Od 2012. godine, tvrtka IKEA vodi nekoliko partnerskih projekata s društvenim poduzetnicima/ama s ciljem zapošljavanja obrtnika iz mnogih ranjivih zajednica diljem svijeta. Društvena poduzeća s kojima sklapaju spomenuta partnerstva su uglavnom skupine za samopomoć i zadruge kojima upravljaju žene. Pristojna zarada im pomaže da steknu samopoštovanje i izgrade bolju budućnost za svoje obitelji.

3.2. Organizacija vlasništva

IKEA Grupa tvrtki (Ingka Holding B.V. i entiteti kojima upravlja) ima organizaciju vlasništva koja jamči neovisnost i dugotrajni pristup. Nizozemska zaklada Stichting Ingka Foundation je vlasnik, a njezina se sredstva mogu koristiti na dva načina: moguće ih je ponovno uložiti u IKEA Grupu ili pak donirati u humanitarne svrhe putem zaklade Stichting IKEA Foundation.
IKEA Group (INGKA Holding B.V. i njezini kontrolirani subjekti) jedna je od 11 skupina tvrtki koje posjeduju i upravljaju IKEA prodajnim kanalima prema franšiznim ugovorima s Inter IKEA Systems B.V. IKEA Group je najveći svjetski trgovac kućanskim namještajem i posluje sa 355 trgovina u 29 zemalja. Poslovna ideja IKEA je ponuditi širok raspon dobro osmišljenih i funkcionalnih proizvoda namještaja za kućanstvo po cijenama tako niske da će im se što više ljudi moći priuštiti.

3.3. Izvještaj o društveno odgovornom poslovanju Ikee

3.3.1. Podaci za financijsku 2017.godinu

Na kraju financijske 2017.godine Ikea grupa imala je 2,1 bilijun posjeta na svojim internetskim stranicama (ikea.com), 137 milijuna pregleda svojih kataloga i aplikacija, 2,5 bilijuna eura neto profita u svojim trgovinama, 49.2% žena na menadžerskim pozicijama, 110 milijuna Ikea Family članova, 9500 tisuća novih proizvoda iznad granice očekivanja, 1,8 milijuna eura zarade u svojim restoranima Ikea Food and Bistros, 5 Ikea trgovina uvele su kompletno napajanje energijom iz solarnih izvora. Ikea grupa posjeduje 275 trgovina u Europi, 47 trgovina u Aziji, 10 trgovina u Australiji, 56 trgovina u Sjevernoj Americi.

Interna Ikea grupa sastoji se od 3 osnovne djelatnosti: franšize, opsega i opskrbe industrije. Njezina glavna sjedišta nalaze se u Švicarskoj, Švedskoj i Nizozemskoj(franšiza). Većina industrije temelji se u Poljskoj.
Industrija proizvodi oko 10-12% ukupne ponude IKEA, s naglaskom na namještaj. Njegova se djelatnost provodi kroz 40 proizvodnih jedinica koje uključuju šumarstvo, pilane i proizvodnju plošnih materijala, drvenih dijelova i gotovih namještaja. Najveći je proizvođač drvenog namještaja na svijetu. Kao IKEA dobavljač, industrija nastoji stvoriti pozitivan utjecaj na ljude, društvo i planet. Ključna područja fokusiranja uključuju sigurnost suradnika, energetsku učinkovitost i vodoprivredu s povećanom ponovnom upotrebom. Ove je godine industrija posadila svoje 20 milijunsko stablo na području Tikhvin, u Rusiji.

U 2017.godini, IKEA prodaja (uključujući i prodaju usluga) od strane franšiza IKEA porasla je na 38,3 milijarde eura, s povećanim količinama od kompenzacije nižih prosječnih maloprodajnih cijena. Većina tržišta pokazala je rast novih trgovina (14). Veća prodaja također je dovela do povećanja franšiznih naknada.
Operativni troškovi uključuju troškove razvoja koncepta IKEA, kao što su nove digitalne dodirne točk, rješenja za ispunjenje i zadovoljavanje potreba kupaca. Također uključuje troškove povezane s razvojem dometa i ekspanzivnim aktivnostima, kao i razvoj kompetencija i rješenja za učenje. Financijski prihodi i rashodi odnose se na kamatne troškove vezani uz dugoročne zajmove plative dioničaru, djelomično nadoknađene pozitivnim rezultatima monetarne politike. Porezna pristojba za 2017. iznosila je 241 milijuna eura, što je rezultiralo efektivnim stopom poreza od 21,0% (2016: 21,6%). Neto prihod za 2017 jako je utjecao na učinak stjecanja djelatnosti ponude, ponude i industrije. Daljnji utjecaj na financijske rezultate 2018 bit će ograničen i očekuje se povećanje neto dobiti.
Interna IKEA grupa također je zatvorila uspješnu financijsku 2017. U 2017. IKEA Group je ostvarila 23 milijarde prihoda - uključujući prodaju veleprodajnih proizvoda maloprodaji, franšizne naknade i ostale prihode. Osim toga, Inter IKEA Group uložila je 300 milijuna eura u IKEA lanac vrijednosti kroz nove proizvodne kapacitete i distribucijske instalacije.

3.3.2. Izvješće o održivosti za 2017.godinu

- Zdrav i održiv život

Ikea nastoji ponuditi „održivije“ namještaje i prehrambene proizvode, rješenja i usluge te nadahnuti i poticati ljude da pozitivno promijene životni stil i konzumiraju na održivije načine.

- Energija i resursi

Dugoročni prosperitet zajednica ovisi o zajedničkim naporima za rješavanje klimatskih promjena i pomaka prema kružnom gospodarstvu. Ikea kontinuirano radi na preobrazbi poslovanja i zagovara širu promjenu.

- Ljudi i zajednice

Stavljanjem ljudi u središte poslovanja i aktivne uloge u zajednicama, Ikea igra značajnu ulogu u doprinosu pravednijeg, ravnopravnijeg društva.

Do danas, ciljevi Ikea Grupe na ovom području usmjereni su na povećanje prodaje održivog života u kući- proizvoda koji ljudima omogućuju uštedu i stvaranje energije, smanjenje potrošnje vode, smanjenje otpada ili zdraviji život. Prodaja u kategoriji održivog života na domaćem tržištu narasla je na 1720 milijuna eura u prvoj polovini 17. godine. Na asortimanu IKEA raspolaže s više od 500 proizvoda koji korisnicima omogućuju, primjerice, uštedu energije i vode, smanjivanje otpada, pristup čistom zraku i generiranje obnovljivih izvora energije.

- Ušteda energije

LED žarulje koriste do 85% manje energije od tradicionalnih žarulja sa žarnom niti i traju do 20 godina. Svoj raspon rasvjete Ikea je prebacila na LED žarulje u rujnu 2015. Njihova ambicija je prodati 500 milijuna žarulja između 2015. i 2020. godine, kao dio svjetskog rasvjetnog natjecanja. U 2017 prodali su 85 milijuna LED žarulja. Ako svatko zamijeni žarulju sa žarnom niti, oni će uštedjeti dovoljno energije za napajanje 850.000 kućanstava godišnje.

- Izrezivanje otpada

Ikeine punjive baterije mogu se napuniti do 1.500 puta, smanjujući otpad akumulatora i uštedjeti novac. Također, njihovi sustavi za sortiranje otpada, kao što je FILUR, pomažu korisnicima da lako sortiraju otpad i recikliraju, čime se štede dragocjeni resursi od odlagališta.

- Pristup čišćem zraku

Zračenje zraka u unutrašnjosti često je uzrokovano goruć̄im gorivima. U svojoj ponudi imaju indukcijske i keramičke ploče po pristupačnim cijenama, kao što je energetski učinkovita TILLREDA prijenosna indukcijska ploča za kuhanje.

- Štednja vode

U Ikeinoj ponudi stoje također i kuhinjske slavine, kao što je ÄLMAREN, koje imaju aerator koji nadoknađuje tlak i smanjuje potrošnju vode i energije do 40%.

- Generiranje obnovljive energije

„Želimo postati prvi svjetski solarni prodavač na svijetu“- već su instalirali oko 750.000 solarnih panela na vlastitim zgradama širom svijeta kako bi potaknuli poslovanje, a sada pomažu svojim korisnicima da imaju koristi od solarne energije. Ikea Grupa želi do 2020. godine stvoriti što više obnovljivih izvora energije kao što je već predstavljeno kroz njihove operacije. Kontinuirano ulažu u proizvodnju obnovljivih izvora energije i rade na način da bi njihovi poslovni procesi bili što energetski učinkoviti. U financijskoj godini 2017. smo generirali obnovljivu energiju ekvivalenta 73% energije koju smo koristili u svojem poslovanju. U 2017, vjetroelektrana i solarni PV moduli generirali su 2.388 GWh obnovljive električne energije. U usporedbi s istom količinom električne energije proizvedene s prosječnom mješavinom mreže, 4 električna energija koju proizvodi vjetroelektrana i solarni paneli smanjila je emisije ugljika za 961.747 tona. Dvije trećine njihovih zgrada diljem svijeta radi na 100% obnovljivoj opskrbi električnom energijom. Korištenjem obnovljive električne energije smanjuje se emisija ugljika iz potrošnje električne energije za 47%. Solarna energija proizvedena na licu mjesta koristi se u njihovim zgradama ili se prodaje na mreži. Na nekim tržištima u kojima posjeduju i upravljaju vjetroelektrane, koriste obnovljive izvore električne energije za vlastite operacije. Na nekim tržištima gdje ne mogu iskoristiti vlastite kredite za obnovljivu energiju, kupuju kredite, čime se pridonosi povećanju potražnje za obnovljivom energijom na tržištu.

Tablica 1: Ukupna energetska potrošnja

	Ukupna potrošnja energije	Obnovljiva energija	Udio korištene obnovljive energije u ukupnoj potrošnji
Maloprodaja	1768	1178	66.6
Distribucijski centri	227	134	58.9
Trgovački centri	788	89	12.3
Uredi	108	50	66.6
Ukupno	2891	1451	46.1

Izvor: Prikaz autora

Tablica 2: Obnovljiva energija prema vrstama

Energija iz vjetra	2264
Energija iz sunca(solarna)	124

Grijanje iz obnovljivih izvora	43
Ukupna obnovljiva energija	2431

Izvor: Prikaz autora

U Ikei usredotočeni su na smanjenje emisija ugljičnog dioksida iz poslovanja ulaganjem u obnovljivu energiju i energetsku učinkovitost. Održivi svijet koji pruža veliku kvalitetu života za mnoge ljude, poštuje ljudska prava i štiti okoliš je moguć. *Možemo pružiti ekonomske prilike i osnažiti ljude kako bi mogli bolje pružiti za sebe i svoje obitelji. Možemo iskoristiti masivni potencijal obnovljive energije; možemo razviti uzbudljive nove proizvode i usluge koje pomažu ljudima da žive održiviji život kod kuće; možemo pretvoriti otpad u resurse; i štititi naše šume, kopnene zemlje, mora i rijeke za buduće generacije. Možemo pomoći ukloniti ljude iz siromaštva pružanjem dobrih mjesta za rad u cijelom našem lancu vrijednosti i pridonijeti stvaranju pravednije i ravnopravnijega društva za mnoge ljude(*https://www.ikea.com/ms/hr_HR/pdf/reports-downloads/sustainability-strategy-people-and-planet-positive.pdf, 3.9.2018). IKEA može biti mala, ali značajna snaga koja pomaže stvoriti ovaj održiviji svijet, ona može rasti na način koji stvara mogućnosti i poboljšava živote. Kako IKEA raste, nastoje ojačati pozitivan utjecaj i pomoći u ispunjavanju potreba i težnji više obitelji i kućanstava širom svijeta. Do 2020. godine oko 500 prodavaonica IKEA Grupe će dočekati oko 1,5 milijardi posjetitelja godišnje, zapošljavati više od 200.000 suradnika, potencijalno ostvarujući promet od 45 do 50 milijardi eura. Međutim, iako taj rast donosi mnoge velike mogućnosti, ako nastave s poslovanjem kao i obično, uporaba drva će se gotovo udvostručiti, a emisije ugljika - preko lanca vrijednosti od proizvodnje sirovine do kraja proizvoda - povećat će se od današnjih 30 milijuna tona do 50-60 milijuna tona.

Ikea Grupa u suradnji s drugima nastoji transformirati industrije i pronaći članice Šumarskog savjeta (FSC) i BCI (Best Cotton Initiative) te održavati uspješne partnere s UNICEF-om, Save the Children i WWF-om s kojima surađuje već deset godina ili više.

3.3.3. Strategija održivosti Ikea Grupe za 2020.godinu

Kroz strategiju održivosti, "People & Planet Positive", IKEA koristi održivost za poticanje inovacija, preobrazbu poslovanja, usmjeravanje ulaganja i oslobađanje novih poslovnih mogućnosti. To im omogućava jačanje konkurentnosti osiguranjem dugoročnog pristupa važnim sirovinama, održavanjem i razvojem baze dobavljača, produbljivanjem odnosa s kolegama i kupcima i povećanjem produktivnosti. U Ikei vjeruju da održivost ne bi trebala biti luksuz koji malo ljudi može priuštiti ili da bi ljudi trebali odabrati između dizajna,

funkcije, kvalitete, niske cijene ili održivosti. Cilj ove strategije je pomoći okolišu i društvu i krajnjim korisnicima - pomažući im uštedjeti novac, vrijeme i osjećati se dobro.
Održivost u IKEI znači osigurati ekološku, ekonomsku i socijalnu dobrobit za danas i sutra. To znači ispunjavanje potreba ljudi i društva, bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe - djelujući u dugoročnim interesima mnogih ljudi, a ne samo nekolicine. Radi se o životu unutar granica planeta i zaštiti okoliša. To znači promicanje snažnog, zdravog, uključivog i pravednog društva u kojem ljudi mogu napredovati i ispuniti svoje potencijale.



Slika 4: Ikea, Ljudi i planet

Izvor: https://www.ikea.com/ms/hr_HR/this-is-ikea/people-and-planet/index.html

3.4. Intervju računovodstva održivosti za poduzeće Ikea

Prema World Tourism Organization, održivi razvoj zadovoljava potrebe turista i njihovih domaćina štiteći i unapređujući razvojne mogućnosti. Želi ostvariti upravljanje resursima na način da ekonomske, socijalne i estetske potrebe budu ostvarene tako da se održi kulturološki integritet, osnovni ekološki procesi, biološka raznolikost te sustavi na kojima počiva život.

Da bi se što jasnije i preciznije iznio način poslovanja poduzeća Ikea po pitanju održivosti i društveno odgovornog poslovanja, završnom radu bit će pridodan intervju održivosti u obliku 15 pitanja i odgovora vezanih za DOP Ikee.

1)Što za Ikeu kao poduzeće s više od 150.000 djelatnika predstavlja održivi razvoj?

- održivi razvoj jest način proizvodnje i potrošnje koji vodi računa o prirodnim resursima eko-sustava unutar kojeg se ti procesi odvijaju, Pitanje je društvene odgovornosti da procesi proizvodnje i potrošnje ne ugrožavaju sposobnost obnavljanja prirodnih resursa.

2) Koji su ciljevi Ikea Grupe kad govorimo o provedbi računovodstva održivosti?

- Cilj održivog razvoja je trojak - teži gospodarskoj učinkovitosti (ekonomskom razvoju), društvenoj odgovornosti (socijalnom napretku) i zaštiti okoliša.

3)Na koji način Ikea i Ikeini ljudski potencijali prikazuju odgovornost kompanije?

-Ljudski potencijali i menadžeri Ikea poduzeća sastavljaju poslovna izvješća na godišnjoj bazi o održivom razvoju i okolišu, što direktno predstavlja doprinos ugledu tvrtke.

4) Na koji način Ikea i ostala poduzeća sprječavaju daljnje uništavanje okoliša?

-Društvena odgovornost kroz princip održivog razvoja ima veliku ulogu u sprječavanju daljnjeg uništavanja okoliša i iracionalne uporabe prirodnih resursa. Utjecaj organizacije na žive i nežive prirodne sustave, uključujući tlo, zrak, vodu i ekosustave evaluira se u okviru dimenzije okoliša. Ova kategorija pokazatelja obuhvaća utjecaje povezane s ulaznim parametrima (kao što su energija i voda) i izlaznim parametrima (primjerice, emisija, otpadne vode i ostali oblici otpada).

5) Navedite barem 5 načina potvrđivanja DOP od strane Ikee.

-U Ikei dizajniraju proizvode kako bi smanjili veličinu pakiranja i količinu zraka koja se prevozi, a planet dobiva smanjenje emisije CO2. Već su postigli značajne rezultate kad je riječ o pozitivnim utjecajima, koraci na putu prema cirkularnom i klimatskim pozitivnom poslovanju su korištenje većih količina obnovljivih i recikliranih materijala, eliminacija otpada u proizvodnji te promjena dizajna proizvoda i usluga koje nude kupcima, kako bi produljili vijek trajanja tih proizvoda i omogućili da oni, sami po sebi, budu resurs za budućnost.

6) Utječe li masovnost prodaje i proizvodnje u Ikei na kvalitetu proizvodnje i zagađenje okoliša?

- U Ikei usredotočeni su na smanjenje emisija ugljičnog dioksida iz poslovanja ulaganjem u obnovljivu energiju i energetsku učinkovitost. Održivi svijet koji pruža veliku kvalitetu života za mnoge ljude, poštuje ljudska prava i štiti okoliš je moguć. Najveći je proizvođač drvenog

namještaja na svijetu. Ključna područja fokusiranja uključuju sigurnost suradnika, energetsku učinkovitost i vodoprivredu s povećanom ponovnom upotrebom.

7) Na koji način se koriste kemikalije u Ikea proizvodnji? Utječu li iste na zdravlje djece?

-Kemikalije imaju važnu ulogu u proizvodnji IKEA proizvoda. One daju teksturu materijalima i stvaraju prekrasne boje ili printeve. Boje i drugi premazi štite ih od ogrebotina, korozije i tekućina. Iako su kemikalije neizbježne, oni pomno prate odabir istih i već su povukli s tržišta igračke koje su se pokazale neprikladnima na testiranju.

8) Opišite pobliže proizvodnju pamuka u industriji Ikea.

-Od 1. rujna 2015. sav pamuk koji se koristi u IKEA proizvodima dolazi iz održivijih izvora. To znači da se pamuk reciklira ili uzgaja s manje vode, kemijskih gnojiva i pesticida, a zarada je uzgajivača veća.

9) U Ikei kažu da vode računa da se smanji broj maloljetne djece koja se koriste kao jeftina radna snaga. Na koje načine sprječavaju takvu praksu?

-Bez obzira na okolnosti, svako dijete zaslužuje mjesto koje zove dom, zdrav početak života, kvalitetno obrazovanje i adekvatne obiteljske prihode. Zaklada IKEA Foundation potpomaže programe priznatih organizacija poput UNICEF-a i organizacije Clinton Health Access Initiative pomažući djeci i obiteljima iz najsiromašnijih zajednica stvoriti bolju budućnost. 4 načina na koji Ikea foundation pomaže djeci su: osnaživanje žena i djevojaka, pomaganje izbjeglicama, sprečavanje dječjeg rada kao i hitni slučajevi.

10) U okviru Zaklade Ikea, na koje načine potpomažete i kome je namijenjena ta pomoć?

-Osnaživanjem žena putem obrazovanja, bolje zdravstvene skrbi ili dostupnijeg kreditiranja poduzetničkih ideja unapređuju zdravlje djece i povećavaju njihove mogućnosti za obrazovanje i bolju budućnost. Zaklada IKEA Foundation financira programe osnaživanja i obrazovanja žena te im na taj način omogućuje sudjelovanje u uzdržavanju njihovih obitelji. Svake su godine milijuni djece prisiljeni pobjeći iz svojih domova zbog prirodnih katastrofa i sukoba. Zaklada IKEA Foundation podržava UN-ovu Agenciju za izbjeglice sa 76 milijuna eura da bi pružila sklonište, skrb i obrazovanje obiteljima izbjeglica u Etiopiji, Sudanu i Bangladešu.

11) Jesu li muškarci i žene ravnopravne u poduzeću Ikea?

-Od 2012. godine, tvrtka IKEA vodi nekoliko partnerskih projekata s društvenim poduzetnicima/ama s ciljem zapošljavanja obrtnika iz mnogih ranjivih zajednica diljem svijeta. Društvena poduzeća s kojima sklapaju spomenuta partnerstva su uglavnom skupine za samopomoć i zadruge kojima upravljaju žene. Pristojna zarada im pomaže da steknu samopoštovanje i izgrade bolju budućnost za svoje obitelji. Osim toga, 49% menadžerskih pozicija u Ikei su žene.

12)Navedite barem 5 načina na koje će poduzeće Ikea u nadolazećim godinama provoditi „održivije“ poslovanje?

-To su: izrezivanje otpada, ušteda energije, štednja vode, pristup čišćem zraku, generiranje obnovljive energije.

13) Koji je cilj strategije održivosti 2020.?

-Cilj ove strategije je pomoći okolišu i društvu i krajnjim korisnicima - pomažući im uštedjeti novac, vrijeme i osjećati se dobro.
Održivost u IKEI znači osigurati ekološku, ekonomsku i socijalnu dobrobit za danas i sutra. To znači ispunjavanje potreba ljudi i društva, bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe - djelujući u dugoročnim interesima mnogih ljudi, a ne samo nekolicine. Radi se o životu unutar granica planeta i zaštiti okoliša. To znači promicanje snažnog, zdravog, uključivog i pravednog društva u kojem ljudi mogu napredovati i ispuniti svoje potencijale.

14) Utječe li DOP Ikee na njezino poslovanje i na financijski rezultat?

-U 2017.godini, IKEA prodaja (uključujući i prodaju usluga) od strane franšiza IKEA porasla je na 38,3 milijarde eura, s povećanim količinama od kompenzacije nižih prosječnih maloprodajnih cijena. Većina tržišta pokazala je rast novih trgovina (14). Veća prodaja također je dovela do povećanja franšiznih naknada. Dosadašnja istraživanja upućuju na to da je profitabilnost preduvjet za društveno odgovorno poslovanje.

15) Održivost za Ikea Grupu predstavlja što?

-Održivost u IKEI znači osigurati ekološku, ekonomsku i socijalnu dobrobit za danas i sutra. To znači ispunjavanje potreba ljudi i društva, bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe - djelujući u dugoročnim interesima mnogih ljudi, a ne samo nekolicine. Radi se o životu unutar granica planeta i zaštiti okoliša. To znači promicanje

snažnog, zdravog, uključivog i pravednog društva u kojem ljudi mogu napredovati i ispuniti svoje potencijale.

3.5. Gri-Global Reporting Initiative

Globalna inicijativa za izvještavanje (Global Reporting Initiative - GRI) omogućuje kvalitetno i cijelovito izvještavanje o ekonomskim, okolišnim i društvenim učincima poslovanja tvrtki različitih veličina, djelatnosti i lokacija. Glavni je cilj GRI-a podizanje standarda trobilančnog izvještavanja o održivosti i njezino izjednačavanje s financijskim izvještavanjem, naročito u pogledu usporedivosti, pravovremenosti, pouzdanosti, i provjerljivosti prezentiranih informacija (https://www.hrpsor.hr/global-reporting-initiative-gri-1-104.html, 29.8.2018).

Smjernice Globalne inicijative za izvještavanje su razvijene na engleskom jeziku. Iako su rigorozni zahtjevi kvalitete primijenjeni u ovom prijevodu, engleska verzija ostaje službeni dokument. Smjernice za globalno izvještavanje jedinstven su priručnik za izvještavanje organizacija o nefinancijskim učincima, a izradila ih je Globalna inicijativa za izvještavanje (GRI). Hitnost, značaj i veličina opasnosti te prijetnja našoj kolektivnoj održivosti, uza sve veći izbor i prilike, čine transparentnost o ekonomskim, okolišnim i društvenim utjecajima temeljnim dijelom učinkovitih dioničkih odnosa, odluka o ulaganju i drugih tržišnih odnosa. Kao potpora tom očekivanju te radi jasnog i otvorenog komuniciranja o održivosti, potrebni su globalno prihvaćen konceptualni okvir, dosljedna terminologija i standardne mjere učinka. Svrha je GRI-ja zadovoljiti ovu potrebu stvaranjem pouzdana i vjerodostojna okvira za izvještavanje o održivosti kojim se mogu služiti sve organizacije bez obzira na veličinu, sektor ili lokaciju.

GRI nudi alate za: Upravljanja, povećanje usporedivosti i smanjenja troškova, diferencijaciju na tržištu, zaštitu brenda nastalog djelovanjem dobavljača, umrežavanje i komunikaciju. Privatnom sektoru omogućuje bolje informiranje o kapitalnim i tržišnim odlukama, kako bi se osigurala vrijednost interesno-utjecajnih skupina. Smjernice za izvještavanje o održivosti Globalne inicijative za izvještavanje (eng. Global Reporting Initiative - GRI) periodički se revidiraju u cilju pružanja najboljih i aktualnih smjernica za učinkovito izvještavanje o održivosti. Cilj četvrte takve revizije u obliku G4 Smjernica jest jednostavan: pomoći izvjestiteljima u pripremi izvještaja o održivosti koji imaju značaj i sadrže vrijedne informacije o najvažnijim pitanjima organizacije vezanima uz održivost te učiniti takvo izvještavanje o održivosti standardnom praksom (http://idop.hr/media/52354/croatian-g4-part-one.pdf, 29.8.2018).

Za društvo i tržišta od najvećeg je značaja da izvještavanje o održivosti evoluira u pogledu sadržaja te da iz aktivnosti koju poduzima manji broj vodećih trgovačkih društava preraste u standardnu praksu.

Smjernice su izrađene iz dva dijela: načela izvještavanja i standardni podaci. Prvi dio, načela izvještavanja i standardni podaci, sadrži načela izvještavanja, standardne podatke i kriterije koje organizacija treba primijeniti kako bi svoj izvještaj o održivosti pripremila u skladu sa smjernicama. Također sadrži i definicije ključnih pojmova.

Drugi dio, provedbeni priručnik, sadrži pojašnjenja kako primijeniti načela izvještavanja, kako pripremiti informacije za objavu i kako tumačiti različite koncepte u smjernicama. Također su uključene reference na druge izvore, pojmovnik i opće napomene vezane uz izvještavanje (http://idop.hr/media/52354/croatian-g4-part-one.pdf, 30.8.2018).

Osnovni cilj prijelaza na GRI Standarde jest osigurati konkuretnost poslovanja poduzeća, jačati povjerenje, smanjivati troškove, razvijati nove vizije i strategije te, dakako, osiguravati razvoj poslovnih praksi koje su u skladu s globalnim ciljevima održivog razvoja.

1. Cilj prijelaza na GRI Standarde jest osigurati da oni postanu mnogo dostupniji organizacijama koje izvještavaju, kao i donositeljima odluka te svim zainteresiranim stranama**.** Vjeruje se kako će prijelaz na GRI Standarde potaknuti dosljednije i učestalije izvještavanje o održivosti te ono mnogo više usmjereno na materijalna pitanja.
2. Standardi će pomoći poduzećima u procesu izvještavanja te im osigurati metodologiju koja će omogućiti izvještavanje o važnim, korisnim i usporedivim nefinancijskim informacijama.
3. Govornici na konferenciji u nekoliko su navrata zaključili kako će novi Standardi osigurati značajnu fleksibilnost i slobodu interpretacije poduzećima kada je riječ o izvještavanju o najvažnijim informacijama, osobito uključujući i one situacije kada se odluče pisati odvojene izvještaje.
4. Novi će Standardi osigurati poduzećima dublju analizu održivosti svojega poduzeća - dobit će kvalitetniju priliku za jasnijim dijalogom s investitorima, stakeholderima i potrošačima kada je riječ o njihovom održivom razvoju i dobrim praksama.
5. Organizacije koje će se voditi GRI Standardima prilikom izrade svojih izvješaja imat će priliku samostalno odabrati univerzalan standard te tematski specifične standarde koji su važne za njih i industriju u kojoj djeluju.

6. GRI Standardi ojačat će primjenu vjerodostojnog izvještavanja o održivosti te će tako postati snažnije prisutniji u javnim politikama diljem svijeta. Poduzeća koja će se voditi GRI Standardima sudjelovat će u globalnom dijalogu te će biti razumljiva i izvan granica svojih zemalja.

Glavne izmjene G4 Smjernica odnose se na 5 područja:

1. Materijalnost
2. Opseg izvještaja
3. Razine usklađenosti
4. Zahtjeve o upravljanju i
5. Zahtjeve o dobavljačkom lancu(Miljenović, 2017).

Tablica 3: Pokazatelji ekonomskog učinka

KOD	DEFINICIJA POKAZATELJA	ASPEKT
EC1	Izravna, stvorena i distribuirana ekonomska vrijednost, uključujući prihode, troškove poslovanja, naknade zaposlenicima, donacije i druga ulaganja u zajednicu, zadržanu dobit i isplate davateljima kapitala i davanja državi.	EKONOMSKI UČINAK
EC2	Financijske posljedice te drugi rizici i prilike za djelatnost organizacije vezane uz klimatske promjene.	EKONOMSKI UČINAK
EC3	Obveze organizacije koje se odnose na definirani mirovinski plan.	EKONOMSKI UČINAK
EC4	Značajna financijska pomoć primljena od Vlade.	EKONOMSKI UČINAK

EC5	Raspon omjera standardne početne plaće u usporedbi s lokalnom minimalnom plaćom u značajnim mjestima poslovanja	TRŽIŠNA PRISUTNOST
EC6	Postupci za zapošljavanje domaće radne snage i udio domaćeg stanovništva u redovima višeg menadžmenta u mjestima značajnih poslovnih djelatnosti.	TRŽIŠNA PRISUTNOST
EC7	Razvoj i utjecaj infrastrukturnih ulaganja i usluga pruženih ponajprije radi stvaranja koristi putem komercijalnog, nenovčanog ili pro bono angažmana.	NEIZRAVNI EKONOMSKI UTJECAJI
EC8	Razumijevanje i opis značajnih neizravnih ekonomskih utjecaja, uključujući opseg utjecaja	NEIZRAVNI EKONOMSKI UTJECAJI
EC9	Politika, praksa i udio potrošnje na proizvode i usluge domaćih dobavljača u značajnim mjestima poslovanja.	PRAKSA NABAVE

Izvor: Prikaz autora prilagođeno prema Rogošić, Bekavac 2015.

Tablicom 3.prikazani su opće primjenjivi pokazatelji. Društvena odgovornost kroz princip održivog razvoja ima veliku ulogu u sprječavanju daljnjeg uništavanja okoliša i iracionalne uporabe prirodnih resursa. Utjecaj organizacije na žive i nežive prirodne sustave, uključujući tlo, zrak, vodu i ekosustave evaluira se u okviru dimenzije okoliša. Ova kategorija pokazatelja obuhvaća utjecaje povezane s ulaznim parametrima (kao što su energija i voda) i izlaznim parametrima (primjerice, emisija, otpadne vode i ostali oblici otpada). Osim toga, ona

obuhvaća biološku raznolikost, prijevoz te utjecaje koji se tiču proizvoda i usluga, kao i procjenu dobavljača u pogledu utjecaja na okoliš te mehanizme rješavanja sporova u vezi s okolišem (Rogošić, Bekavac, 2015).

Tablica 4. Pokazatelji društvenog učinka

KOD	DEFINICIJA POKAZATELJA	ASPEKT
SO1	Narav, opseg i učinkovitost programa ili opće prakse kojima se procjenjuje i upravlja utjecajima poslovnih djelatnosti na zajednice, uključujući fazu ulaska, djelovanja i izlaska	ZAJEDNICA
SO2	Djelatnosti sa značajnim, stvarnim i potencijalnim utjecajima na lokalne zajednice	ZAJEDNICA
SO3	Postotak i ukupan broj poslovnih jedinica podvrgnutih analizi korupcijskog rizika.	KORUPCIJA
SO4	Postotak zaposlenika obuhvaćenih obukom o antikorupcijskim politikama i postupcima organizacije	KORUPCIJA
SO5	Mjere poduzete kao odgovor na slučajeve korupcije.	KORUPCIJA
SO6	Ukupna vrijednost novčanih i nenovčanih priloga danih političkim strankama, političarima i srodnim institucijama, raščlanjena prema zemljama	JAVNA POLITIKA
SO7	Ukupan broj pravnih postupaka, pokrenutih zbog ponašanja u suprotnosti s načelom slobode tržišnog natjecanja, trustovske i monopolističke prakse te njihovi ishodi.	PONAŠANJE PROTIVNO NAČELU SLOBODNOG TRŽIŠNOG NATJECANJA

SO8	Vrijednost značajnih novčanih kazni i ukupan broj nenovčanih sankcija zbog nepridržavanja zakona i propisa.	PRIDRŽAVANJE PROPISA
SO9	Postotak novih dobavljača koji su provjereni pomoću kriterija utjecaja na društvo	PROCJENA DOBAVLJAČA S OBZIROM NA UTJECAJE NA DRUŠTVO
SO10	Značajni, stvarni i potencijalni negativni utjecaji dobavljačkog lanca na društvo i poduzete mjere	PROCJENA DOBAVLJAČA S OBZIROM NA UTJECAJE NA DRUŠTVO
SO11	Broj sporova u vezi s utjecajima na društvo koji su podneseni, obrađeni i riješeni putem formalnih mehanizama rješavanja sporova	MEHANIZMI RJEŠAVANJA SPOROVA VEZANIH UZ UTJECAJE NA DRUŠTVO

Izvor: Prikaz autora prilagođeno prema Rogošić, Bekavac 2015.

Utjecaj organizacije na društvene sustave (društvena dimenzija održivosti) mjeri se pokazateljima radnih odnosa, ljudskih prava, organizacijske odgovornosti prema društvu i odgovornosti za proizvod.

Potkategorija koja se odnosi na radne odnose i dostojan rad sadrži pokazatelje koji uključuju zapošljavanje (broj i stope novog zapošljavanja te fluktuacije zaposlenika), povlastice zaposlenicima, povratak s rodiljnog dopusta, odnos zaposlenika i menadžmenta (poput komunikacije s zaposlenicima glede značajnih promjena u poslovanju), zdravlje i sigurnost na radnom mjestu, obuku i obrazovanje, različitost i jednake mogućnosti. Također, nastoji se utvrditi jesu li muškarci i žene jednako plaćeni za istovjetan posao te se nalaže ocjena dobavljača u pogledu radnih odnosa (Rogošić, Bekavac, 2015). Već je prije navedeno da poduzeće Ikea uz ostale učinke provodi i društvene, a ponajviše se to odnosi na ljudski faktor te će se iz tog razloga u sljedećoj tablici navesti pojedinačno svaki od učinaka.

Tablica 5: Pokazatelji učinka ljudskih prava

KOD	DEFINICIJA POKAZATELJA	ASPEKT

HR1	Postotak i ukupan broj ugovora o značajnim ulaganjima, koji sadrže stavke o ljudskim pravima ili su podvrgnuti analitičkom pregledu (screening) s obzirom na ljudska prava.	PRAKSA ULAGANJA I NABAVE
HR2	Postotak značajnih dobavljača i podugovarača podvrgnutih analitičkom pregledu (screening) s obzirom na ljudska prava te poduzete mjere.	PRAKSA ULAGANJA I NABAVE
HR3	Ukupan broj slučajeva diskriminacije i poduzete mjere.	NEDISKRIMINACIJA
HR4	Djelatnosti prepoznate kao one u kojima bi u značajnoj mjeri moglo biti ugroženo ostvarivanje prava na slobodu udruživanja i kolektivnog pregovaranja te mjere poduzete u cilju podupiranja tih prava	SLOBODA UDRUŽIVANJA I KOLEKTIVNO PREGOVARANJE
HR5	Djelatnosti prepoznate kao one koje u značajnoj mjeri sadržavaju opasnost od slučajeva dječjeg rada te mjere poduzete radi doprinosa ukidanju dječjeg rada.	DJEČJI RAD
HR6	Djelatnosti prepoznate kao one koje u značajnoj mjeri sadržavaju opasnost od slučajeva prisilnog ili obveznog rada te mjere poduzete radi doprinosa ukidanju prisilnog ili obveznog rada.	PRISILNI I OBVEZNI RAD
HR7	Postotak zaštitarskog osoblja obuhvaćenog	SIGURNOSNE

	obukom o politikama ili postupcima organizacije u vezi s aspektima ljudskih prava koji su relevantni za djelatnosti	PRAKSE
HR8	Ukupan broj slučajeva kršenja prava starosjedilačkog stanovništva i poduzete mjere	PRAVA STAROSJEDILAČKOG STANOVNIŠTVA
HR9	Ukupan broj i postotak djelatnosti nad kojima je izvršena provjera poštivanja ljudskih prava ili procjena	PROCJENA
HR10	Postotak novih dobavljača koji su provjereni pomoću kriterija poštivanja ljudskih prava	PROCJENA DOBAVLJAČA U POGLEDU POŠTIVANJA LJUDSKIH PRAVA
HR11	Značajni, stvarni i potencijalni negativni utjecaji dobavljačkog lanca na ljudska prava i poduzete mjere	PROCJENA DOBAVLJAČA U POGLEDU POŠTIVANJA LJUDSKIH PRAVA
HR12	Broj sporova u vezi s utjecajem na ljudska prava koji su podneseni, obrađeni i riješeni putem formalnih mehanizama rješavanja sporova	MEHANIZMI RJEŠAVANJA SPOROVA VEZANIH UZ LJUDSKA PRAVA

Izvor: Prikaz autora prilagođeno prema Rogošić, Bekavac 2015.

Potkategorija dimenzije društva je i odgovornost za proizvod koja se odnosi na dobra i usluge koje se izravno tiču dionica (posebice kupaca). Indikatorima iz ove skupine se utvrđuje postotak proizvoda i usluga s pozitivnim utjecajem na zdravlje i sigurnost, apsolutan broj slučajeva nepridržavanja propisa glede utjecaja proizvoda i usluga, označavanje proizvoda i usluga (uključuje i mjerenje zadovoljstva kupaca informacijama o proizvodu/usluzi i proizvođaču/pružatelju usluge). U izvješću je potrebno navesti o eventualnoj prodaji zabranjenih ili spornih proizvoda, nepridržavanju regulatornih okvira marketinške komunikacije, pritužbi glede povrede privatnosti kupaca, ali i ukupan iznos novčanih kazni za

nepridržavanje propisa glede ponude i uporabe proizvoda (usluge). U okviru GRI G4 standarda navedene su tablice koje prikazuju pokazatelje određene vrste učinaka. Od najvažnijih za poduzeće Ikea su svakako: pokazatelji ekonomskog i društvenog učinka, pokazatelji učinka ljudskih prava i pokazatelji učinka odgovornosti za proizvode i usluge te su oni i prikazani tablično kao najvažniji za dotično poduzeće. Iz analize poduzeća Ikea dalo se iščitati da su od svih pokazatelja učinaka najzastupljeniji ljudski faktori te društveno koristan rad, a od pokazatelja učinka na okoliš i pokazatelja učinka radnog odnosa su samo neki navedeni u izvještaju iz 2017.godine stoga nisu tablično prikazani. Popis pokazatelja u okviru odgovornosti za proizvod općenito ali i s naglaskom na poduzeće Ikea dan je u tablici 6.

Tablica 6: Pokazatelji učinka odgovornosti za proizvode i usluge

KOD	DEFINICIJA POKAZATELJA	ASPEKT
PR1	Faze životnog ciklusa proizvoda i usluga u kojima se ocjenjuje poboljšanje njihovog utjecaja na zdravlje i sigurnost te postotak značajnih kategorija proizvoda i usluga podvrgnutih tim postupcima.	ZDRAVLJE I SIGURNOST KUPACA
PR2	Ukupan broj slučajeva nepridržavanja propisa i dobrovoljnih kodeksa u vezi s utjecajima proizvoda i usluga na zdravlje i sigurnost za vrijeme njihova životnog ciklusa, prema vrsti ishoda	ZDRAVLJE I SIGURNOST KUPACA
PR3	Vrsta podataka o proizvodu i usluzi, zahtijevanih organizacijskim postupcima te postotak značajnih proizvoda i usluga podložnih takvim informacijskim zahtjevima.	INFORMACIJE I OZNAKE NA PROIZVODIMA I USLUGAMA
PR4	Ukupan broj slučajeva	INFORMACIJE I

	nepridržavanja propisa i dobrovoljnih kodeksa u vezi s podacima o proizvodu i usluzi te označavanjem, prema vrsti ishoda.	OZNAKE NA PROIZVODIMA I USLUGAMA
PR5	Praksa vezana uz zadovoljstvo kupaca, uključujući rezultate upitnika za mjerenje zadovoljstva kupaca	INFORMACIJE I OZNAKE NA PROIZVODIMA I USLUGAMA
PR6	Prodaja zabranjenih ili osporenih proizvoda	MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE
PR7	Programi za poštovanje zakona, standarda i dobrovoljnih kodeksa koji se odnose na marketinške komunikacije, uključujući oglašavanje, promidžbu i pokroviteljstvo.	MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE
PR8	Ukupan broj potkrijepljenih pritužbi u vezi s povredama privatnosti kupaca ili gubitku osobnih podataka o kupcu	POŠTIVANJE PRIVATNOSTI KUPCA
PR9	Vrijednost značajnih novčanih kazni za nepridržavanje zakona i propisa koji se tiču ponude i upotrebe proizvoda i usluga	PRIDRŽAVANJE PROPISA

Izvor: Prikaz autora prilagođeno prema Rogošić, Bekavac 2015.

3.5.1.Analiza o društvenoj odgovornosti poduzeća Ikea u skladu s GRI-G4

Društveno odgovorno poslovanje poduzeća Ikea prikazano je u okviru G4 smjernica Globalne inicijative za izvještavanje iako se iz podataka o dotičnom poduzeću može iščitati da se oni vode vlastitim smjernicama i standardima s uvažavanjem GRI G4. Okvir sadrži kako opći tako i sadržaj specifičan za određeni sektor, a to su sektorski dodatci koji nadopunjuju Smjernice tumačenjima i uputama o tome kako primijeniti Smjernice u određenom sektoru te uključuju specifične pokazatelje učinka za taj sektor.

Tablica 7: Opći standardni podaci

STRATEGIJA I ANALIZA	1
ORGANIZACIJSKI PROFIL	1
IDENTIFICIRANI MATERIJALNI ASPEKTI I GRANICE	1
UKLJUČIVANJE DIONIKA	1
PROFIL IZVJEŠTAJA	1
UPRAVLJANJE	1
ETIKA I INTEGRITET	1

Izvor: Prikaz autora

U prethodnoj tablici prikazani su Opći standardni podaci kategorizirani u 7 dijelova. To su: strategija i analiza, organizacijski profil, identificirani materijalni aspekti i granice, uključivanje dionika, profil izvještaja, upravljanje i etika i integritet. Oznaka 1 pored svakog od njih pretpostavlja uključenost istih u izvještaj o DOP poduzeća Ikea.

Da bi izvještaj o društvenoj odgovornosti nekog poduzeća bio potpun, u izvještaj moraju biti uključeni sljedeći pokazatelji: pokazatelji ekonomskog učinka, pokazatelji učinka na okoliš, pokazatelji učinka radnih odnosa i dostojnog rada, pokazatelji učinka ljudskih prava, pokazatelji društvenog učinka te pokazatelji učinka odgovornosti za proizvode i usluge.

Tablica 8: Specifični standardni podaci

KATEGORIJE

	EKONOMSKA		**OKOLIŠNA**		**DRUŠTVENA**
1	EKONOMSKI UČINAK	1	MATERIJALI	1	RADNI ODNOSI
1	TRŽIŠNA PRISUTNOST	1	ENERGIJA	1	LJUDSKA PRAVA
1	NEIZRAVNI EKONOMSKI UTJECAJI	1	VODA	1	ORGANIZACIJSKA ODGOVORNOST PREMA DRUŠTVU
1	PRAKSA NABAVE	0	BIOLOŠKA RAZNOLIKOST	1	ODGOVORNOST ZA PROIZVOD

		1	EMISIJE, OTPADNE VODE, I OTPAD		
		1	PROIZVODI I USLUGE		
		1	PRIDRŽAVANJE PROPISA		
		1	PRIJEVOZ		
		1	OPĆE		
		1	PROCJENA DOBAVLJAČA U POGLEDU UTJECAJA NA OKOLIŠ		
		1	MEHANIZMI RJEŠAVANJA SPOROVA U VEZI S OKOLIŠEM		

Izvor: Prikaz autora

Društvena kategorija obuhvaća 4 potkategorije. To su: radni odnosi, ljudska prava, organizacijska odgovornost prema društvu i odgovornost za proizvod. Aspekti radnih odnosa su: zapošljavanje, odnosi zaposlenika i menadžmenta, zdravlje i sigurnost na radu, obuka i obrazovanje, raznolikost i jednake mogućnosti, jednakost naknada za žene i muškarce, procjena dobavljača u pogledu radnih odnosa i mehanizmi rješavanja sporova u vezi s radnim odnosima. U prethodnoj tablici nisu navedeni pojedinačno jer ih poduzeće Ikea posjeduje i kao takve primjenjuje, dakle koeficijent bi za svakog iznosio 1. Budući da izvješćivanje o održivosti u većini zemalja nije obvezno, oblik objavljivanja je neograničen i stoga se razlikuje među tvrtkama i unutar iste države i iste industrije. Tvrtke često koriste svoje službene web stranice da objavljuju svoje društveno odgovorne aktivnosti kroz mnoge veze ili u sveobuhvatnom izvješću. Kako bi ta izvješća bila usporediva, pojavilo se nekoliko okvira. Glavni pružatelji smjernica za izvještavanje o održivosti uključuju: GRI (Smjernice za izvještavanje o održivosti GRI-a), Globalni sporazum Ujedinjenih naroda (Priopćenje o napretku), Međunarodna organizacija za normizaciju (ISO 26000, Međunarodna norma za društvenu odgovornost) i Organizacija za gospodarsku suradnju i razvoj (OECD Smjernice za multinacionalna poduzeća) (Kundid Novokmet, Rogošić, 2016).

4. ZAKLJUČAK

O društveno odgovornom poslovanju govorimo kada neka tvrtka, iznad strogo zakonom propisanih obaveza, integrira brigu za okoliš i društvo u sustav donošenja odluka. Definitivno takav način poslovanja provodi i tvrtka Ikea u svim svojim poslovnicama i na svim radnim pozicijama. Time dobri poslovni rezultati prestaju biti jedinim mjerilom za vrednovanje uspješnosti tvrtke. Može se reći da je uspješna ona tvrtka koja ujednačeno vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju, a DOP predstavlja poslovni model i način upravljanja u kojem se profit ostvaruje na društveno odgovoran način.

IKEA koncept ostvaruje se na razne načine: u robnim kućama diljem svijeta, u IKEA katalogu, na internetskim stranicama, u aplikacijama i, što je najvažnije, u milijunima domova diljem cijelog svijeta. Ikea naglasak neprestano stavlja na ljude i planet, tu ideju nastoje pretvoriti u stvarnost što zahtjeva jako mnogo truda i financijskih sredstava. Svoj doprinos daju promjenom načina rada na cirkularan i klimatski pozitivan model.
Strategija People & Planet, pokrenuta 2012. godine, utemeljena je na uvjerenju da moraju imati pozitivan utjecaj i uključiti sve ljudske potencijale kako bi transformirali način na koji rade. Godine 2018 Ikea Grupa planira uvesti sljedeće velike korake do 2030. godine.

U tvrtki IKEA provjera rizika za sigurnost proizvoda ključan je dio postupka razvoja proizvoda. Njihovi dizajneri, razvojni inženjeri za proizvode i tehničari procjenjuju sigurnost, kvalitetu i utjecaj na okoliš u svakoj fazi razvoja novog proizvoda. Prilikom testiranja novih proizvoda vode računa o namjeni i upotrebi u slučajevima za koje proizvodi nisu namijenjeni da bi se prepoznali i smanjili mogući sigurnosni rizici. Svaki proizvod prolazi kroz dug postupak testiranja i ne izlazi na tržište sve dok se ne uvjere da je siguran. Proizvode čak i nakon puštanja u prodaju nastavljaju redovito procjenjivati i testirati te prema potrebi unose promjene.

Prvi relevantan trenutak u razvoju društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj vjerojatno je osnutak Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (HR PSOR), koji je na temelju potpisanog memoranduma o razumijevanju sa Svjetskim poslovnim savjetom za održivi razvoj (WBCSD) osnovan 1997. godine. Organizaciju je osnovalo 18 hrvatskih poduzeća koja su se ovim činom obvezala primjenjivati i promicati održivu praksu u svojem poslovanju s ciljem zaštite okoliša i postizanja održivog razvoja Republike Hrvatske. Iako u Hrvatskoj

postoji i djeluje dosta poduzeća koja su u svoje poslovanje uvela društvenu odgovornost, još uvijek ta praksa nije u potpunosti zaživjela, iako DOP postoji, nije strateški osmišljen. Samo neka poduzeća koja ga provode u RH su: Končar d.d., Jamnica d.d., Hrvatski telekom d.d., Hrvatska lutrija d.o.o. i dr. pa se očekuje napredak u skoroj budućnosti.

SAŽETAK

Sve veći broj poduzeća i drugih organizacija želi svoje poslovanje učiniti održivim. Pored toga, sve su prisutnija očekivanja da bi dugoročna profitabilnost trebala biti usklađena s društvenom pravednošću i zaštitom okoliša. Ova očekivanja postaju sve veća i jača kako ulagači, kupci i drugi dionici te trgovačka društava i druge organizacije uviđaju potrebu potpunog okretanja održivom gospodarstvu.

Izvještavanje o održivosti pomaže organizacijama u postavljanju ciljeva, mjerenju učinka i uvođenju promjena s ciljem povećanja održivosti poslovanja. Izvještaj o održivosti pruža podatke o utjecajima organizacije - bili oni pozitivni ili negativni - na okoliš, društvo i ekonomiju. Na taj način izvještavanje o održivosti pretvara apstraktna pitanja u razumljiva i konkretna, čime pomaže u razumijevanju i upravljanju učincima razvoja održivosti na poslovanje i strategiju organizacije.

Cilj cjelokupno izloženog rada i analize jest pokazati na koji način poduzeće Ikea djeluje u okviru provedbe održivog razvoja, koje su prednosti i koristi uvođenja takve politike u praksu i koje rezultate je ostvarila ista. Vidljivo je da je vodstvo Ikea Grupe spoznalo te koristi te da oni na izniman način pokušavaju svakodnevnim radom proširiti djelokruge.

U Hrvatskoj još uvijek vlada trend u kojem je primarni cilj zarada, bez da se razmišlja o posljedicama za mlađe naraštaje, a Ikea upravo tu nastoji podvući granicu. Njihov rad je u potpunosti podređen mladim ljudima i djeci.

Ključne riječi: računovodstvo održivosti, društveno odgovorno poslovanje, okoliš

SUMMARY

An increasing number of companies and other organizations want their business to be sustainable. In addition, there is a growing expectation that long-term profitability should be aligned with social justice and environmental protection. These expectations are becoming even stronger as investors, customers and other stakeholders in these companies and other organizations recognize the need for a full turnaround of a sustainable economy.

Reporting on sustainability helps organizations set goals, measure impact, and introduce change to increase business sustainability. The Sustainability Report provides information on the organization's impacts - whether they are positive or negative - about the environment, society and the economy. In this way reporting on sustainability turns abstract issues into understandable and concrete, helping to understand and manage the effects of sustainability development on the organization's business and strategy.

The aim of this work and analysis is to show how Ikea works in the framework of the implementation of sustainable development, which are the advantages and benefits of introducing such policies into practice and what results they have achieved. It is evident that the leadership of the Ikea Group recognized these benefits and that they in an extraordinary way try to expand the scope of work on a daily basis.

There is still a trend in Croatia where the main goal of earning, without thinking of the consequences for younger generations, Ikea is trying to lower the limit. Their work is completely subordinated to young people and children.

Key words: sustainability accounting , corporate social responsibility, environment

LITERATURA

1. Bowen, H. R. (1953): Social responsibility of the businessman. New York: Harper & Row
2. Gulin, D., et.al. (2011): Upravljačko računovodstvo, HZRFD, Zagreb (457-655)
3. Kundid Novokmet, A., Rogošić, A. (2016): Bank sustainability reporting within the GRI-G4 framework, 88 (144), 2016, str. 109-123
4. Miljenović, D. (2017): Novosti i razlike u smjernicama GRI, RRIF
5. Rogošić, A. (2014): Corporate social responsibility reporting of the banks in Bosnia and Herzegovina, Croatia and Montenegro. Theoretical and applied economics, Vol.21 No. 9 (71-82)
6. Rogošić, A., Bekavac, J. (2015): Izvještaj o društvenoj odgovornosti prema GRI smjernicama, Praktični menadžment, Vol. VI, br. 1, str. 84-90
7. Rogošić, A., Čaljkušić, A. (2015): Disclosure of the socially responsible activities of banks in Croatia and Slovenia. U: Tipurić,D., and Daraboš,M. (ur.). 3rd International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship, The Quest For Organizational Identity, Zagreb: Governance Research and Development Centre, Dubrovnik, Hrvatska, 17.-18.04., 2015., str.313-324
8. Lidija Pavić-Rogošić ODRAZ - Održivi razvoj zajednice Zagreb, 5. lipnja 2017.
9. DOP,http://idop.hr/hr/izvjestavanje/izvjestavanje/gri-izvjestavanje/gri-smjernice/,(28.8.2018)
10. HRČAK, https://hrcak.srce.hr/144032,(15.06.2018)
11. IKEA,https://www.ikea.com/ms/hr_HR/this-is-ikea/people-and-planet/index.html,(29.08.2018)
12. IKEA, https://newsroom.inter.ikea.com/publications,(1.9.2018)
13. IKEA,https://www.ikea.com/ms/hr_HR/this-is-ikea/reports downloads/index.html,(1.9.2018)
14. ODRŽIVI RAZVOJ, http://www.odraz.hr/hr/nase-teme/odrzivi-razvoj,(29.8.2018)
15. HPSOR, https://www.hrpsor.hr/izvjestavanje-1-92.html,(28.8.2018)
16. Institut za društveno odgovorno poslovanje, http://www.idop.hr/hr/home/,(28.8.2018)
17. http://idop.hr/media/52354/croatian-g4-part-one.pdf,(28.8.2018)
18. http://www.odraz.hr/hr/nase-teme/odrzivi-razvoj,(15.06.2018)
19. http://www.idop.hr/hr/izvjestavanje/izvjestavanje/gri-izvjestavanje/standardi-nefinancijskog-izvjestavanja-novi-alat-konkurentnog-poslovanja,(20.9.2018)

POPIS TABLICA I SLIKA

Tablica 1: Ukupna energetska potrošnja

Tablica 2: Obnovljiva energija prema vrstama

Tablica 3: Pokazatelji ekonomskog učinka

Tablica 4: Pokazatelji društvenog učinka

Tablica 5: Pokazatelji učinka ljudskih prava

Tablica 6: Pokazatelji učinka odgovornosti za proizvode i usluge

Tablica 7: Opći standardni podaci

Tablica 8: Specifični standardni podaci

Slika 1: Grafički prikaz godišnjih izvještaja određenih velikih poduzetnika i grupa od 1.1.2017.

Slika 2: : Izvještavanje o pitanjima koja se tiču okoliša

Slika 3: Logo poduzeća Ikea kroz godine

Slika 4: Ikea, Ljudi i planet

PRILOZI

Prilog 1: Pokazatelji učinka

Prilog 2: GRI G4 standardi

Prilog 1. Pokazatelji učinka

Table 1: Categories and Aspects in the Guidelines

Category	Economic		Environmental	
Aspects	• Economic performance • Market presence • Indirect economic impacts • Procurement practices		• Materials • Energy • Water • Biodiversity • Emissions, effluents, and waste • Products and services • Compliance • Transport • Overall • Screening and assessment • Remediation	
Category	Social			
Sub categories	Labor Practices and Decent Work	Human Rights	Society	Product Responsibility
Aspects	• Employment • Labor/management relations • Occupational health and safety • Training and education • Diversity and equal opportunity • Equal remuneration for women and men • Screening and assessment • Remediation	• Investment • Non-discrimination • Freedom of association and collective bargaining • Child labor • Forced and compulsory labor • Security practices • Indigenous rights • Screening and assessment • Remediation	• Local communities • Corruption • Public policy • Anti-competitive behavior • Compliance • Screening and assessment • Remediation	• Customer health and safety • Product and service labeling • Marketing communications • Customer privacy • Compliance

Prilog 2. GRI G4 standardi

Social – Labor Practices and Decent Work – Employment Listed in the Materiality Matrix as Recruitment and Health and Wellbeing; Talent Attraction			
Material Aspects	**Description**	**Reported**	**Cross Reference/Comments**
G4-DMA	Why the Aspect is material	Partial	Empowering our Team – Grow and Retain Talent
G4-LA1	Total number and rates of new employee hires and employee turnover by age group, gender and region	Partial	About Us; Empowering our Team – Grow and Retain Talent *This compares with 20 regular status employment terminations from the MAC in 2015, including 12 voluntary retirements, seven resignations, and one death.*
G4-LA2	Benefits provided to full-time employees	Partial	Empowering our Team – Grow and Retain Talent
Social – Labor Practices and Decent Work – Occupational Health and Safety Listed in the Materiality Matrix as Occupational Health and Safety			
Material Aspects	**Description**	**Reported**	**Cross Reference/Comments**
G4-DMA	Why the Aspect is material	Partial	Empowering our Team
G4-LA5	Percentage of total workforce represented in formal joint management	Full	Empowering our Team
G4-LA6	Type of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and total number of work-related fatalities, by region and by gender	Partial	Empowering our Team – Grow and Retain Talent