UTJECAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA USPJEŠNOST POSLOVANJA PODUZEĆA BAUERFEIND

Lasić, Daria

Master's thesis / Diplomski rad

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:124:116687

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

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA USPJEŠNOST POSLOVANJA PODUZEĆA BAUERFEIND

Mentor:
Izv. prof. dr. sc. Vlatka Škokić

Student:
Daria Lasić

Split, srpanj 2018. godina

Zahvala

Veliku zahvalu dugujem svojoj mentorici Izv. prof. dr. sc. Vlatki Škokić na pristupačnosti, strpljenju, potpori i stručnom vođenju tijekom izrade ovog diplomskog rada.

Također, zahvaljujem se mojoj obitelji koja je uvijek vjerovala u mene i bila mi podrška tijekom cijelog mog školovanja.

Najviše se zahvaljujem svojim roditeljima na neizmjernoj ljubavi, beskonačnom strpljenju, razumijevanju i bezuvjetnoj podršci.

Na kraju, posebno hvala mom Anti na potpori tijekom svih godina studiranja.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Predmet istraživanja 1

1.2. Problem istraživanja 1

1.3. Cilj rada 2

1.4. Istraživačke hipoteze 3

1.5. Metode istraživanja 4

1.6. Doprinosi istraživanju 5

1.7. Struktura rada 5

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE I USPJEŠNOST 7

2.1. Definiranje pojma društvene odgovornosti 7

2.2 Razvoj DOP-a kroz povijest 9

2.2.1. Povijesni pregled definicije DOP-a 13

2.3. Argumenti za i protiv DOP-a 14

2.4. Vrste, modeli i dimenzije društveno odgovornog poslovanja 17

2.4.1. Vrste DOP-a 17

2.4.2. Modeli DOP-a 19

2.4.3. Dimenzije DOP-a 20

2.4.3.1. Interna dimenzija DOP-a 21

2.4.3.2. Eksterna dimenzija DOP-a 23

2.5 Interni DOP i zaposlenici 26

2.6. Utjecaj DOP-a na financijsku uspješnost poslovanja 27

2.7. Društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj 28

2.7.1. Povijest DOP-a u RH 28

2.7.2. Indeks DOP-a 31

2.7.3. Koristi primjene DOP-a u RH 33

2.8. **Norme DOP-a** ... 34

2.9. Uspješnost poslovanja ... 36

2.9.1. Financijski izvještaji ... 37

3. PODUZEĆE BAUERFEIND ... 40

3.1. Osnovni podaci o poduzeću ... 40

3.1.1. Poslovni prihodi poduzeća ... 42

3.1.2. Misija i vizija poduzeća ... 43

3.1.3. Proizvodi i tržište ... 43

3.2. Povijest poduzeća ... 44

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA USPJEŠNOST POSLOVANJA PODUZEĆA BAUERFEIND ... 46

4.1. Metodologija istraživanja ... 46

4.2. Rezultati istraživanja ... 47

5. ZAKLJUČAK ... 65

POPIS SLIKA ... 69

POPIS TABLICA ... 69

POPIS GRAFOVA ... 70

SAŽETAK ... 71

SUMMARY ... 72

PRILOZI ... 73

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog rada je utjecaj društveno odgovornog poslovanja na uspješnost poslovanja poduzeća Bauerfeind. U teorijskom dijelu ovog rada se analizira koncept društveno odgovornog poslovanja (DOP) i njegove temeljne odrednice. Analizira se povijesni razvoj društveno odgovornog poslovanja, njegov razvoj u Republici Hrvatskoj kao i njegove temeljne vrste. U teorijskom dijelu također će se analizirat i uspješnost poslovanja, njegove osnovne značajke i mjere uspješnosti poslovanja.

Ideja društveno odgovornog poslovanja postala je važna tijekom posljednjih nekoliko desetljeća, postupno razvijajući se kako bi dosegla današnje razumijevanje. Nedavne studije sugerirale su da se ovo razumijevanje DOP-a i načina na koji se DOP provodi razlikuje unutar različitih zemalja te kako su razne poslovne zajednice one koje su u tom smislu odredile tempo evolucije i razvoja. Danas poduzeća sve više prihvaćaju da njihove odgovornosti prema društvu nadilaze ekonomske i uključuju društvene i ekološke probleme.

U istraživačkom dijelu diplomskog rada analizira se utjecaj DOP-a na uspješnost poslovanja poduzeća Bauerfeind na način da se provodi anketa među zaposlenicima poduzeća. Pomoću anketnog upitnika ispituje se poznavanje i razina primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja u poduzeću.

1.2. Problem istraživanja

Problem istraživanja je istražiti postojanje veze između prakse DOP-a na uspješnost poslovanja Bauerfeind. Naime, želi se istražiti kolika je primjena koncepta DOP-a u promatranom poduzeću te u kolikoj mjeri DOP utječe na uspješnost poduzeća.

DOP predstavlja poseban koncept poslovanja u kojem poduzeća dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoje uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva u najširem

mogućem smislu. Stoga se pojam i praksa društvene odgovornosti poduzeća odnose na cjelokupni raspon njegova djelovanja.[1]

Biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati zakonske obaveze, već i preko toga, investirati u ljudski kapital, okoliš i odnose sa dionicima. Investiranje u tehnologije koje nisu opasne po okoliš može doprinijeti kompetitivnosti poduzeća. U socijalnoj sferi, ulaganje u edukaciju, radne uvijete te usvajanje dobrih odnosa sa zaposlenicima također može doprinijeti produktivnosti. S druge strane, u zemljama u kojim uopće ne postoje propisi, takva praksa može dovesti do usvajanja zakonskog okvira za socijalno odgovornu praksu.[2]

DOP oslobađa veliki potencijal za inovacije na svim korporativnim razinama. On pruža okvir za sustavno upravljanje, uzimajući u obzir financijska, ekološka, socijalna, upravljačka i etička pitanja. Pomaže u smanjenju troškova, potrošnje energije i otpada, pomaže istaknuti i razlikovati neku tvrtku među ostalima, potiče stvaranje inovativnih proizvoda i poslovnih procesa; otvaranje novih tržišta, pomaže privući i zadržati najbolje zaposlenike, poboljšati sliku neke tvrtke kod dioničara i javnosti, smanjiti pravne rizike i troškove osiguranja, te konačno, osigurati bolju kvalitetu života. Dugoročno, DOP donosi vjernost brendu, te stoga i profitabilnost.[3]

1.3. Cilj rada

Glavni cilj ovog istraživanja je utvrditi kolika je razina primjene koncepta DOP-a u poduzeću Bauerfeind i koliki je utjecaj primjene DOP-a na samu uspješnost poslovanja poduzeća.

Ovaj rad se sastoji od znanstvenog i istraživačkog dijela. S obzirom na to i ciljevi se dijele na znanstvene i istraživačke.

Pod znanstvene ciljeve u ovom radu spadaju:

- Definiranje koncepta DOP-a
- Definirati temeljne vrste DOP-a

[1] Vrdoljak Raguž I., Hazdovac K.: Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, Oeconomica Jadertina, Dubrovnik, 2014. str. 40
[2] Lidija Pavić-Rogošić: Društveno odgovorno poslovanje (DOP); http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf, (preuzeto 2.3.2018.)
[3] Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, http://www.dop.hr/?p=889, (preuzeto 3.3.2018.)

- Definiranje pojma uspješnosti

Istraživački ciljevi su:

- Istražiti primjenu koncepta u poslovanju poduzeća Bauerfeind
- Utvrditi razinu primjene koncepta DOP u poslovanju poduzeća
- Utvrditi eventualno postojanje povezanosti koncepta društveno odgovornog poslovanja s uspješnosti poslovanja poduzeća
- Istražiti percepciju zaposlenika poduzeća o konceptu DOP-a

1.4. Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodno definiranih predmeta, problema i ciljeva istraživanja mogu se postaviti istraživačke hipoteze. U ovom radu testirat će se ukupno četiri istraživačke hipoteze, od kojih jedna glavna, temeljna, hipoteza i tri pomoćne hipoteze. Kako bi se glavna hipoteza mogla prihvatiti ili opovrgnuti potrebno je koristiti i pomoćne hipoteze.

H1: Postoji pozitivna veza između DOP-a i uspješnosti poslovanja.

Ovo predstavlja temeljnu, odnosno glavnu hipotezu, kod njezinog ispitivanja želi se utvrditi je li DOP i ako je, u kojoj mjeri, utječe na uspješnost poslovanja poduzeća.

Da bi se dokazala glavna hipoteza treba postaviti pomoćne hipoteze

Pomoćne hipoteze glase:

H1.1.: Postoji pozitivna povezanost između primjene koncepta DOP-a u području ekologije i brige za okoliš i uspješnosti poslovanja.

Poduzeće koje predaje veći značaj utjecaju poslovanja na okoliš, brine za zaštitu okoliša, odvaja otpad i racionalno koristi energiju, smanjuje svoje troškove, privlači ulagače i na taj način utječe na uspješnost poslovanja.

H1.2.: Postoji pozitivna povezanost između primjene koncepta DOP-a u području ljudskih resursa i uspješnosti poslovanja.

Poduzeće koje redovno izvršava svoje obveze prema zaposlenicima, adekvatno nagrađuje svoje zaposlenike, ulaže u obrazovanje svojih zaposlenika, ulaže u zaštitu na radu i

zdravlje zaposlenika, osigurava zadovoljstvo zaposlenika i naposljetku osigurava veću uspješnost poslovanja.

H1.3.: Postoji pozitivna povezanost između primjene koncepta DOP-a i porasta prodaje.

U velikom broju slučajeva u svijetu potvrđena je pozitivna korelacija između primjene koncepta DOP-a u poslovanju i povećanju konkurentnosti poduzeća koje primjenjuje taj koncept. Povećanje konkurentnosti na posljetku može između ostaloga dovesti i do povećanja prodaje.

1.5. Metode istraživanja

Prilikom izrade diplomskog rada, kako bi se postigli ciljevi istraživanja, koristit će se različite znanstvene i istraživačke metode istraživanja.

Kod izrade teorijskog (znanstvenog) dijela rada koristit će se metode:

- **Metoda sinteze**, njome se spajaju dijelovi ili elementi u cjelinu, sastavljanjem jednostavnih misaonih tvorevina u složene.
- **Metoda analize**, njome se raščlanjuju složeniji pojmovi i zaključci na njihove jednostavnije sastavne dijelove
- **Induktivna metoda**, ona podrazumijeva da se do nekog zaključka dolazi na temelju posebnih ili pojedinačnih činjenica, koje se obuhvaćaju dosljednom i sistematskom primjenom induktivnog načina zaključivanja
- **Metoda klasifikacije**, ona predstavlja sistemsku podjelu općeg pojma na posebne kojim se postiže preglednost
- **Metoda kompilacije**, njom se preuzimaju rezultati tuđih znanstveno istraživačkih radova, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.
- **Metoda deskripcije**, postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.

Kod empirijskog odnosno istraživačkog dijela rada koristit će se sljedeće metode:

- **Metoda anketiranja**, ona predstavlja posebnu metodu prikupljanja podataka pomoću koje dolazimo do podataka o stavovima i mišljenjima anketiranih ispitanika. U ovom

radu će se provesti anketa na temu utjecaja društveno odgovornog poslovanja na uspješnost poslovanja poduzeća Bauerfeind.

- **Statistička metoda**, njome na temelju obilježja određenog broja elemenata neke skupine ili serije pojava, izvodi opći zaključak o prosječnoj vrijednosti obilježja, devijaciji od srednje vrijednosti. Ova metoda se koristi za obradu podataka koji će se dobiti anketiranjem i ti prikupljeni podaci će biti obrađeni u statističkom programu SPSSU.

1.6. Doprinosi istraživanju

Glavni doprinos istraživanja će se očitovati najviše u istraživačkom dijelu diplomskog rada. U istraživačkom, odnosno empirijskom, dijelu rada će se ispitivanjem postavljenih hipoteza nastojati utvrditi pozitivna veza između uspješnosti poslovanja i DOP-a. Istraživanje će se provesti na primjeru poduzeća Bauerfeind, naime provest će se anketa kojom će se ispitati sva glavna pitanja vezana uz DOP kao i uspješnost poslovanja i motivacije zaposlenika. Pomoću empirijskog dijela moći će se utvrditi koristi kao i eventualni nedostaci primjene koncepta u praksi.

Uz istraživački dio rada i teorijski dio rada će doprinijeti boljem razumijevanju samog koncepta DOP-a, također definiranje povezanosti DOP-a i uspješnosti poslovanja predstavlja određeni doprinos.

1.7. Struktura rada

Diplomski rad je podijeljen na četiri povezana dijela.

U uvodnom, prvom, dijelu će se definirati predmet i problemi rada, kao i ciljevi i metode koje su korištene. U prvom dijelu također će biti definirani i doprinosi istraživanja.

Drugi, teorijski dio rada, biti će posvećen općem definiranju koncepta DOP-a, njegovom povijesnom razvoju i trendu u svijetu kao i razvoj DOP-a u Republici Hrvatskoj. Također će se pomoću dostupne literature definirati i detaljno objasniti vrste DOP-a. S obzirom da se analizira utjecaj DOP-a na uspješnost poslovanja, dati će se i glavne definicije uspješnosti kao

i glavni pokazatelji uspješnosti u poduzeću. Ovaj dio predstavlja svojevrsni temelj cijeloga rada jer će se u ovom dijelu pokušati doprinijeti boljem razumijevanju teorijskog dijela i time olakšati primjenu u praksi. U ovom dijelu stavlja se naglasak i na prednost primjene koncepta DOP-a u praksi, konkretno u poslovanju poduzeća kao i njegov utjecaj na uspješnost poslovanja poduzeća.

U trećem dijelu rada biti će pobliže opisano poduzeće Bauerfeind, njegova djelatnost, organizacijska struktura kao i kadrovi.

Četvrti, empirijski, dio sadržavat će empirijsku analizu. U ovom dijelu biti će navedene istraživačke hipoteze, njihova pojašnjenja kao i metodologija koja je korištena pri izradi empirijske analize.

U petom, ujedno i posljednjem, dijelu donosi se zaključak i sažetak provedenog istraživanja.

Na samom kraju biti će popis literature, slika, grafova i tablica.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE I USPJEŠNOST

2.1. Definiranje pojma društvene odgovornosti

Možemo reći da poduzeće posluje na društveno odgovoran načina kada u svoje poslovne aktivnosti uključi ponašanje i načela koja ispunjavaju pa čak i nadmašuju očekivanja dionika u pogledu društva i okolišnih pitanja. Budući da su se poduzeća oduvijek konstruktivno angažirala u pogledu zajednica, DOP nije novitet.

U priopćenju iz 2011. godine, Europska komisija definira DOP kao „odgovornost poduzeća za njihov utjecaj na društvo. Poštivanje mjerodavnih zakona te kolektivnih ugovora između socijalnih partnera preduvjet je za ispunjenje te odgovornost. U svrhu potpunog ispunjenja korporativne društvene odgovornosti, poduzeća trebaju uspostaviti proces za integraciju ljudskih prava, socijalnih, ekoloških, etičkih i potrošačkih pitanja u vlastito poslovanje i ključnu strategiju, u uskoj suradnji sa svojim dionicima te u cilju:

- Kreiranja zajedničkih vrijednosti za vlasnike/ dioničare i ostale dionike te društvo u cjelini:
- Utvrđivanja, sprječavanje i ublažavanja njihovih mogućih nepovoljnih utjecaja.

Složenost tog procesa ovisit će o čimbenicima poput veličine poduzeća i prirode poslovanja. Za većinu malih i srednjih poduzeća, posebice ikro poduzeća. DOP proces vjerojatno će ostati neformalan i intuitivan“[4]

Danas postoji veliki broj različitih definicija pojma DOP, a neke od njih su:

- Buble (2006, str.73.) definira društvenu odgovornost kao relativno nov pojam u poslovanju koji je u velikoj mjeri oblikovan 1960-ih godina i podrazumijeva obvezu menadžmenta da pravi izbore i poduzima akcije koje će pridonijeti dobrobiti i interesima društva i poduzeća. Drugim riječima, društvena odgovornost u svome najjednostavnijem tumačenju može predstavljati razlikovanje pravog od krivog i činjenje pravog.[5]

[4] Majetić D.: Društveno odgovorno poslovanje za sve, priručnik za organizacije poslodavaca, Hrvatska udruga poslodavaca, Zagreb, str. 5.
[5] Buble M.: Osnove menadžmenta, Sinergija-nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2006.,str. 73.

- Pavić Rogošić definira društveno odgovorno poslovanje kao koncept u kojem poslovni subjekt odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinositi boljem društvu i čišćem okolišu, u interakciji s ostalim dionicima.[6]
- Organizacija Business for Social Responsibility (BSR) tumači društveno odgovorno poslovanje kao postizanje komercijalnog uspjeha na način da se poštuju etičke vrijednosti, ljudi, zajednica i prirodni okoliš.[7]
- Hubak smatra da društveno odgovorno poslovanje predstavlja koncept poslovanja orijentiran na razmjenu vrijednosti između organizacija i interesno-utjecajnih skupina među kojima, kroz međusobni utjecaj, postoji direktna povezanost.[8]

Glavne teme kojima se DOP bavi su:[9]

- Okoliš: Odgovornost prema okolišu prioritet je gospodarstva već godinama. Konkretne poslovne koristi poslovanja na ekološki odgovoran način mogu biti značajne. Formulirane su brojne vanjske norme, utvrđena mjerila i smjernice na temu upravljanja okolišem. Neke su od njih: Povelja o održivom razvoju za poslovni sektor Međunarodne trgovinske komore, standard Međunarodne organizacije za normizaciju ISO 14000, Program ekološkog upravljanja i nadzora (EMAS) Europske Unije, CERES-ova načela, UN-ov Globalni sporazum i Globalna inicijativa za izvještavanje (GRI).
- Norme poslovanja i upravljanje: Jedna od osnovnih tema DOP-a je problematika dobroga poslovnog upravljanja. Poslovno upravljanje smatralo se temom kojom se prvenstveno bave zemlje u tranziciji i tržišta u razvoju gdje je vladavina prava na nižoj razini, a demokratske institucije su još u razvoju. Ipak, skandali u sferi poslovnog upravljanja, koji su se dogodili u SAD-u i drugdje, iznijeli su na površinu daleko raširenij problem. Loše norme poslovnog upravljanja – realno ili subjektivno doživljeno – najveća su prepreka ulaganjima u novonastalim tržišnim gospodarstvima. To ima i neizravno daljnje djelovanje: bez primjerenih ulaganja država se često nije sposobna suočiti s pritiskom socijalnih potreba svojih građana. Sve je veći broj

[6] Pavić-Rogošić L.: Društveno odgovorno poslovanje (DOP); http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf, (preuzeto 15.3.2018.)
[7] Bagić A., Škrabalo M., Narančić L.: Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, AED – Academy for Educational Development, Zagreb, 2006., str. 15.
[8] Hubak D. M. (2010): Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, EFZG – serija članaka u nasatjanju, Članak broj 10-10, Zagreb, str.16.
[9] Bagić A., Škrabalo M., Narančić L.: Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, AED – Academy for Educational Development, Zagreb, 2006., str. 21.

inicijativa u svijetu koje nastoje unaprijediti norme poslovnog upravljanja, uključujući tu i problematiku korupcije, kao što su npr. IBLF-ov program posvećen pitanjima poslovanja i korupcije koji promiče ulogu poslovnog svijeta u suočavanju s korupcijom, dokumentira i opisuje nove međunarodne dobre običaje, širom svijeta potiče i podržava antikorupcijske inicijative koje vode poslovni subjekti te osmišljava praktične priručnike i materijale koji će tvrtkama pomoći u provedbi antikorupcijskih politika.

- Ljudska prava: U posljednjih nekoliko godina sve se više prepoznaje veza između gospodarstva i ljudskih prava. Mnoga načela ljudskih prava su u izravnom ili neizravnom suodnosu s aktivnostima privatnog sektora, npr. korištenje dječje odnosno zatvoreničke radne snage, ili pak uključenost u državne aktivnosti koje građankama i građanima uskraćuju osnovne ljudske slobode. Kao rezultat, ljudska prava uključena su u globalna načela poslovanja u obliku:
    - sve većeg broja kodeksa ponašanja u poduzećima koji su nastali ugrađivanjem Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima u vlastite kodekse, a koji štite ljudska i radna prava radnika i radnica;
    - trgovinske sankcije uvedene protiv zemalja koje se oglušuju o međunarodne norme ljudskih prava;
    - odluke dioničara kojima se tvrtke pozivaju da osiguraju obavljanje vlastite djelatnosti u skladu s normama ljudskih prava

2.2 Razvoj DOP-a kroz povijest

Točan početak primjenjivanja društveno odgovornog poslovanja teško je odrediti. Smatra se da je glavni uzročnik pojave navedenog načina poslovanja razvoj industrije koja je koristila ljudske i prirodne resurse za ostvarivanje svojih ciljeva, tj. dobiti. Kroz povijest, snažna industrijalizacija i nagli rast populacije stvorili su pritisak na već preopterećene prirodne neobnovljive resurse, uništilo ekosustave i ugrozilo biološku raznolikost Zemlje.[10]

Čitava praksa društvene odgovornosti započela je kao nov način poslovanja u velikim multinacionalnim kompanijama koje su bile izložene napadima zbog svoje politike prema

[10] Lacković Vincek Z., Dvorski S., Novak E.: Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske, Ekonomski pregled, 2017. str. 268.

okolišu ili svojim zaposlenicima. Takve kompanije bile su uglavnom usmjerene isključivo na profit i nisu vodile računa o potrebama društva i prirode, što je dovelo do kritičkog stava društva prema takvoj ne odgovornosti.[11]

Zemlje sjeverne Amerike i zapadne Europe su lideri kada je riječ o evoluciji društvene odgovornosti.

Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014) spominju neke ključne događaje koji su utjecali na razvoj društvene odgovornosti kao poželjnog koncepta poslovanja:

1972. - Prva UN- ova konferencija o okolišu i razvoju, Stockholm

1982. - Osnovan BITC (business un the community – gospodarstvo u zajednici)

1987. - Izvješće komisije za okoliš i razvoj UN-a – "Naša zajednička budućnost", iste godine zasjeda okrugli stol u Cauxu te je osnovan Sustain Ability

1990. - Osnovan IBLF (The Prince of Wales International Business Leaders Forum – Međunarodni forum poslovnih lidera princa od Walesa)

1991. - Oformljena grupa za gospodarstvo Amnesty Internationala

1992. - Osnovan WBCSD (World Business Council for Sustainable Development – svjetski poslovni savjet za održivi razvoj) i BSR (Business for Social Responsibility – poslovni savjet za društvenu odgovornost). Iste godine održana je UN-ova konferencija u Rio de Janeiru i nastala je AGENDA 21.

1995. - Osnovan je CSR Europe

1996. - ISO 1400; Svjetski gospodarski forum – Odjel za korporacijsko građanstvo

1997. - SA 8000

1998. - Postavljen prvi ministar za DOP u Ujedinjenom Kraljevstvu

1999. - Globalna Sullivanova načela

2000. - UN-ov globalni sporazum

2001. - Zelena knjiga EU-a

[11] Vrdoljak Raguž I., Hazdovac K.: Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, Oeconomica Jadertina, Dubrovnik, 2014. str. 43.

2002. - Svjetski samit o održivom razvoju Johanesburg /Južna Afrika.

Evolucija DOP-a prema Bagić, Škrabo i Narančić (2006) prikazana je u tablici 1.

Tablica 1. Evolucija DOP-a

Događaji u svijetu	Godina	Evolucija DOP-a
	1983/1984	Osnovan Business in the Community
Izvještaj Gro Harlem Brundtland	1987	Okrugli sol u Cauxu, osnovan SustainAbillity
Ujedninjenje Njemačke nakon pada Berlinskog zida	1990	Osnovan je IBLF (međunarodni forum poslovnih lidera princa od Walesa)
Sastanak na vrhu u Riu	1991	Oformljena Grupa za Ammesty Internationala
Shell Brent Spar	1992	Osnovani su World Business Council for Sustaunable Development i Business for Social Responsibility
Nike/ Dječji rad	1995	Osnovan je CSR Europe
Trobilančni koncept	1996	ISO 14000; Svjetski gospodarski forum
	1997	SA 8000. Inicijativa za etično trgovanje. Globalna inicijativa za izvještavanja, Svjetska banka – Poslovni partner za razvoj
	1998	Vlada Ujedinjenog Kraljestva – postavljen Ministar za DOP Kopenhaški cenar
	1999	Globalna Sullivanova načela
	2000	UN – ov Globalni sporazum

Skandal Enron i Worldcom UNDP – ov Sastanak a vrhu o održivm razvoju	2001	Zelena knjiga EU
	2002	EU – priopćenje o društvenoj odgovornosti poduzeća
	2003	UNDP – ovi Milenijski razvojni ciljevi Ekavtorska načela

Izvor: Bagić A., Škrabalo M., Narančić L.: Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, AED – Academy for Educational Development, Zagreb, 2006.

Kronologija iz Tablice 1. nikako nije detaljna, ona prikazuje neke ključne događaje, izvještaje i organizacije koje su u posljednjih 20-ak godina doprinijele razvoju koncepta DOP-a i njegovog puta ka središtu političkih djelovanja.

Razvoju koncepta doprinijelo je više vanjskih činitelja, a to su:[12]

- Brzi razvoj informacijske tehnologije koji olakšava približavanje i vodi prema ekonomiji znanja. Tehnološki napredak donio je dosada nezabilježene promjene i mogućnosti u području međusobne komunikacije, života i rada.
- Regionalne političke promjene i vezano s time otvaranje novih tržišta. Sve više su nestajale granice među poduzećima, a virtualne i mrežne organizacije nastaju kroz strateške veze, zajednička ulaganja, lance opskrbe i partnerstva.
- Pojava gospodarstva koja se ravna prema potrošaču. Potrošači traže više odgovornosti od kompanija. Napredak tehnologije omogućio je ovim skupinama bolju međusobnu povezanost, a time učinkovitiji pritisak na tvrtke i dao snagu da zahtijevaju polaganje računa za društveno neprihvatljiva ponašanja.
- Uspon nevladinih organizacija. Mnoge od ovih organizacija traže od gospodarstva da bude odgovorno za svoje djelovanje, a gospodarstvo je izloženo kritikama zbog prevelike usredotočenosti na dobit.

[12] Bagić,A., Škrabalo M., Narančić L. (2006): Pregled društvene odgovornosti poduzeća, Academy for Educational Development, Zagreb, str. 22.

- Nedostatak povjerenja u institucije tržišnog gospodarstva. U mnogim zemljama korupcija je i nadalje vrlo rasprostranjena, a ne polaganje računa za učinjeno je masovna pojava.

2.2.1. Povijesni pregled definicije DOP-a

Unatoč brojnim nastojanjima da se stvori jasna i nepristrana definicija DOP-a, još uvijek postoji određena nejasnoća oko toga kako se DOP treba definirati.

Kako u korporativnom tako i u akademskom svijetu postoji neizvjesnost o tome kako se DOP treba definirati. Neki idu tako daleko da tvrde da definicija DOP-a zapravo ni ne postoji. Ovo nije sasvim točno, problem je zapravo u tome što postoji veliki broj definicija, koje se često temelje na posebnim interesima i time sprječavaju razvoj i implementaciju koncepta.[13]

Dahlsrud (2006) analizira 37 definicija DOP-a, metoda primijenjena u njegovom radu sastojala se od tri koraka. Prvo, definicije DOP-a prikupljene su kroz pregled literature. Drugo, pet dimenzija DOP-a identificirano je kroz analizu sadržaja definicija, na osnovu toga je razvijena shema kodiranja koja se primijenila kako bi se dobio pregled onih definicija koje se odnose na koje dimenzije. Treći korak, koristio se Google kako bi se izračunala relevantna upotreba svake dimenzije. Naposljetku, Dahlsrud zaključuje kako postoje mnoge dostupne definicije DOP-a , iako primjenjuju različite izraze, definicije su pretežno sukladne, što čini nedostatak jedne univerzalno prihvaćene definicije manje problematično nego to se čini na prvi pogled. Definicije DOP-a opisuju fenomen, no ne daju nikakve smjernice o tome kako upravljati izazovima unutar ovog fenomena. Stoga, izazov za poduzeća nije toliko za definiranje DOP-a, koliko razumijevanje u konkretnom kontekstu i kako to koristiti pri razvoju poslovnih strategija.

Okoye (2009) u svom radu identificira četiri glavne vrste teorije DOP-a i njihove pod skupine, a to su: [14]

- Instrumentalne teorije koje unapređuju gospodarstvo
- Političke teorije koje zagovaraju korporativnu moć i njegovu odgovornu uporabu

[13] Dahlsrud A.: How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analyiy of 37 Definitions, Wiley InterScience, 2006. str. 1.
[14] Okoye A.: Theorising Corporate Social Responsibility as an Essentially Contested Concept: Is a Definition Necessary?, Journal of Business Etics, 2009., str. 614. – 617.

- Integrirane teorije koje izražavaju nužnost korporacija da integriraju društvene zahtjeve
- Etičke teorije koje istražuju moralnost i ispravnost društvenog djelovanja

Instrumentalne teorije tradicionalno su prihvaćene teorije o ulozi korporacije kao instrumenta stvaranja bogatstva. Oni uključuju teorije koje se zalažu i za maksimizaciju bogatstva dioničarima kao i teorije koje koriste DOP za marketinšku podršku i za izgradnju reputacije i brenda kako bi na posljetku ostvarili profit.

Političke teorije naglašavaju pojam korporativne moći i njezinog odnosa s odgovornošću unutar društva.

Integrativne teorije istražuju kako poduzeća integriraju društvene zahtjeve u svoje poslovanje

Etičke teorije usredotočuju se na etiku i u tom smislu rade ono što je dobro za dobro društvo. Ovaj pojam „dobre" i „ispravne" stvari koja se može učiniti u društvu sama po sebi je vrlo raspravljana, stoga je osjetljiva na različita tumačenja. Te etičke teorije uključuju teoriju aktera, univerzalna prava temeljena na ljudskim pravima, održivi razvoj i zajednički pristup.

2.3. Argumenti za i protiv DOP-a[15]

Od početka rasprave o DOP-u pobornici i protivnici ovog koncepta artikuliraju svoje argumente za ideju DOP-a i argumente protiv koncepta DOP-a.

Najsnažniji argument protiv koncepta DOP-a iznio je Milton Fredman, jedan od najistaknutijih američkih ekonomista. Fredman je smatrao da menadžement ima jednu odgovornost, i to da se maksimizira profit od vlasnika i dioničara, on je tvrdio da socijalna pitanja nisu briga poslovnih ljudi i da bi se ti problemi trebali riješiti nesputano od strane slobodnog tržišta. Ovo gledište smatra da, ako slobodno tržište ne može riješiti socijalne (društvene) probleme, to bi trebala riješiti vlada i zakonodavstvo.

Drugi prigovor na DOP je bio da poduzeća nisu dovoljno opremljen za rukovanje društvenim aktivnostima. Ovo stajalište drži da su menadžeri orijentirani prema financijama i poslovanju, i da nemaju neophodnu stručnost (socijalne vještine) da bi donosili društveno orijentirane odluke.

[15] Carroll A. B. i Shabana K. M.: The Business Case fo Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, International Journal of Management Reviews, 2010., str. 88-89.

Treći prigovor na DOP je da ono smanjuje primarnu svrhu poduzeća. Pritom je prigovor da usvajanjem DOP-a stavlja poduzeća u područja nastojanja koja nisu povezana s njihovim „pravim ciljem“.

Četvrti argument protiv DOP-a je taj da posao i poduzeća već imaju dovoljno moći, pa zašto bismo im dali priliku da iskoriste dodatnu moć poput društvene moći.

Peta je tvrdnja da će, kroz praksu DOP-a, poslovanje biti manje konkurentno na globalnoj razini.

Treba naglasiti kako su ovi argumenti uvedeni još prije nekoliko desetljeća i da su prigovori na koncept DOP-a primijenjeni kada je ideja još bila uskogrudno zamišljena.

Argumenti u korist DOP-a obično počinju vjerovanjem da je u dugoročnom osobnom interesu poduzeća biti društveno odgovoran. Ovo gledište smatra da, ako poduzeće želi imati zdravu klimu u budućnosti, mora poduzeti određene mjere koje će osigurati dugoročnu održivost.

Dva su dodatna argumenta u korist DOP-a: „poduzeća imaju resurse“ i „ pusti da poduzeća pokušaju“. Ova dva gledišta tvrde da, budući da poduzeća imaju velik broj talenata za upravljanje, funkcionalnu stručnost i kapital, a budući da su mnogi drugi pokušali i nisu uspjeli riješiti društvene probleme, poduzećima treba dati priliku.

Još jedan argument za DOP smatra da je preventivno djelovanje bolje od kasnijeg reagiranja na učinjeno. To u osnovi znači da je preventivno djelovanje (predviđanje, planiranje i pokretanje) praktičnije i manje skupo nego jednostavno reagirati na društvene probleme nakon što je do njih došlo.

Konačno, tvrdilo se da bi se poduzeće trebalo angažirati u DOP-u jer ga javnost snažno podupire. Danas javnost vjeruje da bi, pored svojih poslovnih profita, poduzeća trebala biti odgovorna prema svojim radnicima, zajednicama i drugim dioničarima, čak i ako bi činjenjem bolje za radnike zahtijevalo žrtvovanje zarade poduzeća.

Buble (2006) ističe četiri argumenta *za* i četiri argumenta *protiv* društvene odgovornosti:[16]

Tablica 2. Argumenti za i protiv društvene odgovornosti

Argumenti *ZA*	**Argumenti *PROTIV***
Poduzeće je neizbježno uključeno u društvena pitanja	Maksimizacija profita osigurava efikasnu uporabu društvenih resursa
Poduzeće raspolaže resursima kojima se može uhvatiti u koštac sa složenim društvenim problemima	Kao ekonomska institucija poduzeće nema sposobnost ostvariti društvene ciljeve
Bolje društvo znači i bolju okolinu za poduzeće	Poduzeće već ima previše moći
Društveno odgovorna akcija poduzeća spriječit će vladinu intervenciju.	Budući da menadžeri nisu izabrani, nisu direktno odgovorni narodu

Izvor: izrada autora prema Buble M. (2006).

Omazić (2007) u svom tekstu navodi niz koristi kojima rezultira društveno odgovorna praksa na taktičkoj i operativnoj razini.[17]

Koristi DOP-a za poduzeća:

- bolja financijska izvedba
- bolja produktivnost i kvaliteta
- sigurnost proizvoda i/ili usluga
- manji operativni troškovi i smanjeni operativni rizik
- smanjena mogućnost zakonskog progona i sudskih tužbi
- smanjene premije za osiguranje
- bolji i jednostavniji pristu dugoročnim izvorima kapitala
- poboljšani imidž robne marke i reputacije tržišne marke

[16] Buble M., op. cit. str. 75.-76.
[17] Omazić M. A.:Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća, EFZG, Zagreb, 2007., str. 258-259

- povećanje prodaje
- veća lojalnost kupaca/klijenata
- veća sposobnost zapošljavanja i zadržavanja najboljih ljudi
- bolji odnos sa zaposlenicima
- raznolikost i inovativnost zaposlenika
- bolji imidž u medijima
- bolji odnosi s aktivističkim grupama i neprofitnim organizacijama

2.4. Vrste, modeli i dimenzije društveno odgovornog poslovanja

2.4.1. Vrste DOP-a

Društvena odgovornost poduzeća ima svoju hijerarhiju u kojoj se na najnižoj razini nalazi odgovornost za ostvarenje profita, zatim slijedi poštivanje zakona, nakon toga etičnost u poslovanju i konačno doprinos poduzeća društvu. Ove su odgovornosti poredane odozdo prema gore u ovisnosti o njihovoj veličini i frekvenciji kojom im menadžer pristupa.[18]

[18] Buble M.: Osnove menadžmenta, Sinergija-nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2006.,str. 76.

Slika 1. Hijerarhija društvene odgovornosti poduzeća



Izvor: Buble M.: Osnove menadžmenta, Sinergija-nakladništvo d.o.o.,Zagreb,2006. str. 76.

Na ovoj slici je dan grafički prikaz društvene odgovornosti poduzeća, te je vidljivo da su etička pitanja locirana između područja zakona i slobodne diskrecijske odgovornosti, te je još uključena i jedna ekonomska kategorija s obzirom na ulogu profita u egzistenciji poduzeća.

Značenje svake od navedenih odgovornosti:[19]

- Ekonomska odgovornost, predstavlja prvu razinu društvene odgovornosti s obzirom na to da je ono, prije svega, temeljna ekonomska jedinica društva. Njegova je odgovornost da proizvodi dobra i usluge koje društvo želi i da maksimizira profite za svoje vlasnike i dioničare. Nobelovac ekonomist Milton Friedman je zagovaratelj pogleda maksimizacije profita. Taj pogled pokazuje da poduzeće treba operirati na profitno orijentiranoj osnovi s njegovom jedinom misijom rasta profita tako dugo dok se drži pravila igre.

[19] Buble M., op. cit. Str. 77. - 78.

- Zakonska odgovornost, ona definira što društvo smatra kao važno s obzirom na primjereno ponašanje poduzeća. Od poduzeća se očekuje da ispunjava svoje ekonomske ciljeve unutar zakona koje s donijeli mjerodavni organi. Stoga se poduzeća koja svjesno krše zakone smatraju lošim izvođačima u ovoj kategoriji. Sva moderna društva počivaju na pravilima, zakonima i propisima koja biznis treba slijediti.
- Etička odgovornost, uključuje ponašanja koja nisu neophodno kodifcirana u zakonu i ne smiju služiti direktnim ekonomskim interesima poduzeća. Da bi bio etičan, donositelj odluka u poduzeću treba djelovati s pravičnošću, poštenjem i pravednošću, respektirajući prava pojedinaca. Neetično ponašanje nastaje kad odluke omogućuju pojedincu ili poduzeću da radi na štetu društva.
- Diskrecijska odgovornost, je isključivo dobrovoljna, neprisilna, i vodi se željama poduzeća da daje društvene doprinose bez obveza u odnosu prema ekonomiji, pravu ili etici. Diskrecijske aktivnosti uključuju velikodušan filantropski doprinos koji ne nudi povrat poduzeću, niti se očekuje. Ova odgovornost predstavlja najviši kriterij socijalne odgovornosti jer prelazi socijalna očekivanja za doprinosom blagodati zajednice.

2.4.2. Modeli DOP-a

Jedan od problema kod razumijevanja društvene odgovornosti je to da menadžeri moraju postaviti ključno pitanje odgovornosti, odnosno, odgovornost prema kome? S obzirom na to, Buble (2006) ističe da se tada javlja dilema oko toga je li poduzeće ekonomski entitet pa mu je cilj ostvarivanje profita za svoje vlasnike ili je socioekonomski entitet pa mu je cilj ostvarivanje ekonomskog i socijalnog doprinosa društvu.

S obzirom na to, razlikuju se dva modela:[20]

- Stockholder model ili klasični ekonomski model, ovaj model polazi od toga da je poduzeće u privatnom vlasništvu i za cilj ima isključivo maksimizaciju profita. S obzirom da postoje različite interesne grupe, od zaposlenika, kupaca, dobavljača i drugih, društvena odgovornost se najbolje manifestira tržišnim transakcijama. S druge strane kod menadžera društvena odgovornost se najbolje ispunjava ako vode računa o financijskim interesima dioničara.

[20] Buble M., op. cit. str. 74.

- Stakeholder model ili socioekonomski model, ovaj model polazi od toga da poduzeće nema samo jedan cilj, već više njih i da treba služiti cjelokupnom društvu. U užem smislu stakeholderi su one grupe o kojima ovisi opstanak poduzeća. Kao što su: dioničari, zaposlenici, kupci, dobavljači i drugi. U širem smislu to su grupe pojedinaca koje mogu utjecati na poduzeće i na koje ono utječe svojim proizvodima, politikama i radnim procesima, npr. Grupe od javnog interesa, protestne grupe, lokalna društva, vladine organizacije, trgovačka udruženja, sindikati, tisak i ostali.

Bitne razlike između ova dva modela mogu se prikazati i pomoću tablice.

Tablica 3. Suprotstavljeni modeli poslovanja

Ekonomski model: osnovni naglasak na	**Socioekonomski model: osnovni naglasak na**
Proizvodnja	Kvaliteta života
Eksploatacija resursa	Očuvanje resursa i sklad s prirodom
Tržišno utemeljenje	U nekim područjima društvena kontrola tržišnih odluka
Ekonomski povrat resursa	Uravnoteženi ekonomski i društveni povrat resursa
Individualni interesi	Zajednički interesi: ljudi rade u međuovisnom sustavu koji zahtjeva koordinaciju
Mala uloga države	Aktivna uloga države

Izvor: Buble M.: Osnove menadžmenta, Sinergija-nakladništvo d.o.o.,Zagreb,2006. str. 75.

2.4.3. Dimenzije DOP-a

Na početku uvođenja, društveno odgovorno poslovanje povezivalo se prvenstveno sa zaštitom okoliša i prirodnih resursa, uslijed čega poduzeća dugo vremena nisu shvaćala kompleksnost i širinu navedenog pojma. Tek su novije promjene poput globalizacije, razvoja

informacijske tehnologije i širenja organizacija civilnog društva poslužile kao pokretač suvremenog promatranja takvog načina poslovanja.[21]

Prema Pavić – Rogošić (2012) postoje dvije dimenzije DOP-a, a to su:

1. Unutarnja, interna, dimenzija i
2. Vanjska, eksterna, dimenzija

2.4.3.1. Interna dimenzija DOP-a

Prva dimenzija društveno odgovornog poslovanja jest interna dimenzija koja u fokus promatranja prvenstveno stavlja aktivnosti koje se obavljaju unutar samog poduzeća, odnosno aktivnosti koje se odnose prvenstveno na dobrobit zaposlenika. Interna dimenzija utječe na produktivnost zaposlenika te povećanje profitabilnosti poduzeća. Sama primjena društveno odgovornog poslovanja unutar poduzeća donosi mu koristi kao što su: bolja motivacija i zadržavanje zaposlenika, veća produktivnost, smanjenje apsentizma na radnom mjestu te uvođenje učinkovitih i ekološki prihvaćenih proizvodnih tehnika.[22]

Interna dimenzija društveno odgovornog poslovanja uključuje:[23]

- Upravljanje ljudskim resursima

Današnjim poduzećima veliki izazov je privući i zadržati zaposlenike koji imaju odgovarajuće znanje i vještine. U tom kontekstu, odgovarajuće mjere mogu uključivati cjeloživotno učenje i osnaživanje zaposlenika, bolji protok informacija unutar poduzeća, bolju uravnoteženost između rada, obitelji i slobodnog vremena, jednake plaće i uvjeti za napredovanje žena, sigurnost na poslu i ostalo. Odgovorno ponašanje pri zapošljavanju, uključujući ne diskriminirajuću praksu koja doprinosi zapošljavanju pripadnika manjina, starijih radnika, žena, nezaposlenih duže vremena te ljude s posebnim potreba doprinosi postizanju ciljeva Europske strategije zapošljavanja te smanjenju nezaposlenosti i borbi protiv socijalne isključenosti.

[21] Lacković Vincek Z., Dvorski S., Novak E.: Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske, Ekonomski pregled, 2017. str. 273.
[22] Ibidem., str. 273.
[23] Pavić-Rogošić L.: Društveno odgovorno poslovanje (DOP); http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf, (preuzeto 17.4.2018.)

- Zdravlje i sigurnost na poslu

Zdravlje i sigurnost na poslu tradicionalno se rješava propisima i obveznim mjerama. Poduzeća, vlade, poslovne organizacije i udruženja sve više pokušavaju iznaći dodatne načine promocije zdravlja i sigurnosti, bilo kao element marketingu ili vodeći računa o tome pri kupnji proizvoda drugih kompanija. Na taj se način promovira i kultura prevencije. S druge strane, povećava se potražnja za mjerenjem, dokumentiranjem i komuniciranjem tih kvaliteta u marketinškim materijalima.

- Prilagođavanje promjenama

U svijetu sve je više prisutno restrukturiranje poduzeća, s ciljem smanjenja troškova, povećanja produktivnosti, povećanja kvalitete i usluga za potrošače. To često znači zatvaranje pogona i/ili otpuštanje radnika što dovodi do socijalnih, ali i političkih kriza u zajednici. Restrukturiranje na socijalno odgovoran način znači pronaći ravnotežu i uzeti u obzir interese i brige onih na koje te odluke i promjene utječu. Restrukturiranje mora biti pažljivo planirano, uz uključivanje svih potencijalnih rizika, ukalkuliranje svih troškova, donošenja alternativnih strategija i sl. Pri tome trebaju biti uključeni svi dionici, a to su poduzeća, predstavnici zaposlenika i vlast.

- Upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse

Utjecaj na okoliš može biti smanjen racionalnom upotrebom resursa, smanjenjem emisija u zrak, tlo, vode i smanjenjem količine otpada kroz odvojeno sakupljanje otpada i recikliranje. Takva praksa dovodi i do smanjenja troškova poduzeća.

Tablica 4. Komponente interne dimenzije DOP-a

INTERNA DIMENZIJA		
Upravljanje ljudskim potencijalima	**Zdravlje i sigurnost na radnom mjestu**	**Upravljanje promjenama**
Cjeloživotno učenje, protok informacija, ravnoteža između privatnog i poslovnog života, raznolikost radne snage,	Sportske i slobodne aktivnosti, redoviti zdravstveni pregledi, edukacije iz područja zaštite na radu i zdravog načina	Restrukturiranje poslovanja, uključenost u razvoj lokalne zajednice, sklapanje partnerstva i poslovnih kombinacija mađu

jednakost plaće i mogućnosti za žene, nagrađivanje zaposlenika, nediskriminacijske politike zapošljavanja, motivacija zaposlenika	života, mjere za zaštitu zdravlja i poticanje sigurnosti na radu, izvještavanje, praćenje i osvještavanje o zaštiti na radu.	poduzećima, strategije zapošljavanja i zadržavanja zaposlenika.

Izvor: Lacković Vincek Z., Dvorski S., Novak E. (2017): Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske, str. 274.

2.4.3.2. Eksterna dimenzija DOP-a

Eksterna dimenzija društveno odgovornog poslovanja se proteže izvan poduzeća u lokalnu zajednicu te uključuje veliki broj dionika kao što su poslovni partneri, dobavljači, potrošači, krajnji potrošači, nevladine organizacije te sam okoliš.

Veliki doprinos u razvoju eksterne dimenzije ima proces globalizacije koji je potaknuo brojne rasprave o ulozi i razvoju društveno odgovornih praksi na svjetskoj razini. Iako nisu izravno vezana uz proizvode i usluge, dosadašnja istraživanja su pokazala da komponente eksterne dimenzije imaju itekako velik utjecaj na povećanje kvalitete navedenih outputa poduzeća te njegove produktivnosti.[24]

Eksterna dimenzija društveno odgovornog poslovanja uključuje:[25]

- Lokalne zajednice

Pojam DOP-a obuhvaća i proteže se na integriranje poduzeća u okruženje u kojem djeluju. Poduzeća doprinose lokalnim zajednicama kroz osiguranje radnih mjesta ili plaćanje poreza. S druge strane, poduzeća ovise o zdravstvenom stanju radne snage, stabilnosti i prosperitetu zajednice u kojima rade. Zainteresirana su za znanje i vještine lokalne radne snage, a često su im i klijenti iz okruženja. Stoga je vrlo važan ugled poduzeća kao proizvođača i poslodavca, ali i aktera na lokalnoj sceni. Mnoga poduzeća su stoga uključena u život lokalne

[24] Lacković Vincek Z., Dvorski S., Novak E., op. cit., str. 274.
[25] Pavić-Rogošić L.: Društveno odgovorno poslovanje (DOP); http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf, (preuzeto 17.4.2018.)

zajednice, osiguravajući prekvalifikaciju ili dokvalifikaciju, pomažući u očuvanju okoliša, zapošljavajući ljude s posebnim potrebama, partnerstvom sa zajednicama, sponzoriranjem lokalnih sportskih klubova i kulturnih manifestacija, donacijama u humanitarne svrhe i sl. Na taj način raste i socijalni kapital.

- Odnos s partnerima, dobavljačima i potrošačima

Odnosi se grade kroz stjecanje povjerenja, fer odnose i poštivanje želja i potreba partnera, dobavljača i potrošača te dobrom kvalitetom proizvoda. Stvaranje partnerstva može rezultirati fer cijenama, poštivanjem rokova izrade i dobave te kvalitete proizvoda i usluga. Na taj se način može postići DOP u cijelom dobavljačkom lancu.

- Poštivanje ljudskih prava

Područje ljudskih prava je kompleksno - obuhvaća političke, pravne i moralne dimenzije. Pored poštivanja ljudskih prava tu spada poštivanje radnih standarda i radnog prava, a obuhvaća i elemente zaštite okoliša. Tu spada i borba protiv korupcije, kao bitnog problema razvoja, što zahtijeva transparentno poslovanje. Pod pritiskom udruga i potrošačkih grupa, poduzeća sve više usvajaju kodekse ponašanja koji uključuju uvjete rada, ljudska prava i zaštitu okoliša, uzimajući u obzir i podugovarače i dobavljače.

- Globalna briga za okoliš

Mnoga poduzeća su akteri na međunarodnom i globalnom planu te tako utječu na globalni okoliš. Sve se više govori o ulozi poslovnog sektora u postizanju održivog razvoja. Generalni tajnik UN-a je pokrenuo inicijativu «Global Compact» (Globalni sporazum) - čiji je cilj potaknuti poduzeća da budu partneri u poboljšanju stanja u društvu i okolišu. Upute OECD-a za multinacionalne kompanije također promoviraju održivi razvoj.

Tablica 5. Komponente eksterne dimenzije DOP-a

EKSTERNA DIMENZIJA		
Lokalna zajednica	**Odnos s poslovnim partnerima**	**Poštivanje ljudskih i radnih prava**
Investicije u lokalnu zajednicu Zapošljavanje, obrazovni programi, razvoj vještina, zdravstvene usluge, kulturna događanja, sportski klubovi, ruralni i urbani razvoj, partnerstva, zaštita lokalnog okoliša, pošumljavanja, humanitarni rad.	**Dobavljači** niže nabavne cijene, bolja kvaliteta, kraći rokovi isporuke, stvaranje opskrbnog lanca, poslovne kombinacije.	**Ljudska prava i slobode** Pravo na život, slobodu i sigurnost, pošteno suđenje, poštovanje privatnog i poslovnog obiteljskog života, brak, djelotvoran pravni lijek. Zabranu diskriminacije, mučenja, ropstva i prisilnog rada, sloboda mišljenja, svijesti i vjeroispovijesti.
Investicije iz lokalne zajednice Zdravlje, prosperitet i stabilnost zajednice, motivirana, obrazovana i vješta radna snaga, povećanje konkurentnosti poduzeća, proširenje tržišta	**Država** Poštivanje zakona, plaćanje poreza, prireza i naknada, suzbijanje korupcije, nekorištenje državnih izbora za vlastite ciljeve, nepodupiranje moćnika	**Radna prava** Pravovremena isplata plaće, sigurnost i zaštita zdravlja na radnom mjestu, nediskriminacijska politika na radnom mjestu, sklapanje ugovora o radu, zaštita privatnosti, adekvatno radno vrijeme, stanke i dopusti, godišnji odmor.
	Kupci i krajnji potrošači Sigurnost, trajnost, kvaliteta proizvoda i usluga, reakcija na upite, objektivno oglašavanje, informiranost, zaštita podataka i zdravlja.	

Izvor: Lacković Vincek Z., Dvorski S., Novak E. (2017): Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske, str. 275.

2.5 Interni DOP i zaposlenici[26]

Unatoč činjenici sa su se kroz nekoliko desetljeća istraživanja o DOP-u širila na različita područja, samo je nekoliko akademskih studija istražilo odnos između DOP-a i zaposlenika unutar organizacije. Istraživanja često govore o tome kako DOP utječe na važne skupine dionika, posebice investitora i potrošača, ali su sklona zanemarivanju zaposlenika. Taj jaz u istraživanju je iznenađujuć s obzirom na to kolike posljedice za ukupni uspjeh poduzeća imaju zaposlenici, njihovi stavovi i ponašanje.

Mnoga poduzeća se suočavaju s nedostatkom talentiranih zaposlenika. DOP može djelovati kao strategija za privlačenje i zadržavanje nadarenih zaposlenika. DOP predstavlja novo mjerilo učinkovitosti tvrtke u njihovim naporima održavanja društvene odgovornosti. Zaposlenici žele biti inspirirani i vođeni, pojedinac se želi dobro osjećati u pogledu odabira zaposlenja. S obzirom na sve to, pojedinci će se pridružiti organizaciji koja je kulturalno i osobno sukladna njihovim vrijednostima.

Interne prakse DOP-a odnose se na prakse koje su izravno povezane s fizičkom i psihološkom radnom okolinom zaposlenika. Izražava se zabrinutost za zdravlja, dobrobit zaposlenika, njihovo osposobljavanje i sudjelovanje u poslu, jednake mogućnosti kao i radno – obiteljski odnosi. Budući da se interni DOP fokusira na zaposlenike, on gradi snažnu vezu između organizacije i njezinih zaposlenika. Interne prakse društvene odgovornosti kao što su razvoj zaposlenika, politike zdravlja i sigurnosti, stvaranje motivirajućeg okruženja unutar organizacije, dovode do smanjenja operacijskih troškova i povećava produktivnost rada. Interna praksa DOP-a također utječe na povećanje motiviranosti i zadovoljstva zaposlenika budući da su zaposlenici svjesni da njihove organizacije poduzimaju korake kako bi osigurale njihovu dobrobit. To dovodi do smanjenja odsutnosti zaposlenika kako i povećanja njihovih performansi.

Uključenost u aktivnosti DOP-a usmjerenih na zaposlenike, iznad regulatornih obveza (zakoni, profesionalni kodovi i zahtjevi organizacije), dovode i do velikih pogodnosti. Dovodi do smanjenja unutarnjih troškova organizacije na način da poboljšaju sposobnost organizacije, održavanjem dobre razine privlačenja i zadržavanja zaposlenika, povećano i poboljšanog morala zaposlenika, što sveukupno dovodi do povećanja rada zaposlenika. Ukratko, interne

[26] Low M. P.: Internal Corporate Social Responsibility: An Overview, Australian Journal of Basic and Appiled Sciences, 2014. str. 22-25.

prakse DOP- a stvaraju zajedničku vrijednost između zaposlenika i organizacije i ostvaruju dobitne rezultate s izravnim pozitivnim utjecajem na organizacijsku produktivnost.

Iz ovoga možemo zaključiti, prednost usvajanja DOP-a je oblik stvaranja vrijednosti koji ima moć ponovnog povezivanja poduzeća i društva na način koji u konačnici dovodi do sljedećeg vala globalnog rasta. Kada poduzeće radi za društvo, to mu se isplati povećanjem poslovne uspješnosti, jer potrošači podržavaju organizacije koje se brinu za društvo i okoliš a ne samo za maksimiziranje profita. Evolucija i razvoj DOP-a također potiče poduzeća da ne zanemaruju ključni ljudski resurs, zaposlenike, pri obavljanju svoje društveno odgovorne prakse.

2.6. Utjecaj DOP-a na financijsku uspješnost poslovanja[27]

Postoji mala, ali pozitivna veza između DOP – a i financijske uspješnosti poduzeća. Najčešće korištene tržišne mjere, kao što su cijena dionica ili računovodstvene mjere, kao što je povrat na glavnicu, utječu na niz drugih varijabli. Ti mjerni podaci ne pružaju dovoljnu razinu detalja potrebnu menadžerima koji žele uspostaviti optimalnu razinu DOP-a u njihovom poslovanju.

Na odnos DOP-a i financijske uspješnosti poduzeća utječe mnoštvo čimbenika, poput veličine poduzeća, industrije unutar koje poduzeće posluje, ekonomskih uvjeta i okruženja. Mnogi su tvrdili da je odnos DOP-a i financijske uspješnosti nelinearan.

Većina prethodnih studija ispitala je odnos financijske uspješnosti s jednom od mjera DOP-a kako bi se otkrila pozitivna veza. Istraživanje koje provodi Peloza (2009) je drugačije, on je u svom istraživanju usredotočen na alate i mjerne podatke koji su korišteni za kvantificiranje financijskih utjecaja DOP-a. Kao takav, manje je važan odnos između DOP-a i financijskih rezultata, već je interes usmjeren na mjerenje utjecaja DOP-a na financijske rezultate. Ako se mogu otkriti najbolje prakse u tim mjerama, menadžeri mogu odabrati one alate i mjerne podatke koji su najprikladniji za njihove izazove, strategije i ciljeve vezane za DOP.

[27] Peloza J.: The Challenge od Measuring Financial Impacts From Investments in Corporate Social Performance, Journal of Management, 2009.

U području DOP-a, financijski mjerni podaci ključni su iz nekoliko razloga. Prvo, odlučivanje o ulaganju u DOP znači odabir iz „izbornika opcija“ (npr. Ulaganje u kontrolu zagađenja, ono se može ostvariti na račun drugih uzroka, kao što je smanjenje potrošnje energije ili podrška lokalnoj dobrotvornoj organizaciji). Kako bi se napravile ove odluke, potrebno je izvršiti mjerenje alternativnih inicijativa prema nekom standardu. Drugo, ulaganja u DOP obično se podvrgavaju većem istraživanju, a od menadžera se očekuje da jasno odrede učinke njihovog programa. Treće, oni koji su odgovorni za raspodjelu proračuna – financijski kontrolori često se protive ulaganjima u DOP.

Postoji jasan jaz između studije DOP-a i mjera financijske uspješnosti, što ima značajne posljedice. Menadžeri mogu odustati od ulaganja u DOP zbog straga da će potkopati financijske rezultate, dovodeći tako do nepotrebne društvene i ekološke štete. S druge strane, menadžeri mogu previše ulagati u DOP iz krivih razloga, što na kraju dovodi do spoznaje da su zapravo uništili vrijednost dioničara. Sve u svemu, ne postoje konzistentni mjerni podaci za mjerenje DOP-a, usprkos tri desetljeća istraživanja.

2.7. Društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj

2.7.1. Povijest DOP-a u RH

Razvoj DOP-a na području Republike Hrvatske bio je pod utjecajem tranzicije iz socijalizma prema kapitalizmu i slobodnom tržištu obilježene Domovinskim ratom koji je trajanjem od 1991. do 1995. imao razarajući učinak na hrvatsko gospodarstvo.[28]

Ključni događaj u Hrvatskoj bio je prva nacionalna konferencija o DOP-u. Ta konferencija, pod nazivom Agenda 2005. održala se u prosincu 2004., okupivši na jednom mjestu preko 120 praktičara i istraživača, omogućivši tako formuliranje zajedničkih prioriteta za razvitak DOP-a u Hrvatskoj. [29] Ipak, o konkretnoj primjeni DOP-a u hrvatskim poduzećima može se govoriti tek od 2010. godine, od uspostave „Nacionalne mreže za razvoj društveno odgovornog poslovanja“, koja je financirana od strane Europske komisije. Osnova projekta je uspostava Nacionalne mreže za promicanje DOP-a koja će funkcionirati kao međusektorsko

[28] Hubak D. M. (2010): Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, EFZG – serija članaka u nastajanju, Članak broj 10 – 10; Zagreb, str. 16.
[29] Preuzeto sa: http://www.dop.hr/?p=889 (20.4.2018.)

tijelo s predstavnicima svih relevantnih organizacija i institucija koje se bave promocijom nekog od oblika DOP-a ili im je zbog prirode poslovanja blizak. Uspostavom mreže upravlja Hrvatska gospodarska komora (HGK), posebno se može istaknutu i Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HRPSOR).

Ciljevi Mreže prema Skoko i Mihovilović su:[30]

- Povećanje broja domaćih poduzeća koja strateški provode DOP,
- Integracija DOP-a u javne politike,
- Osvješćivanje građana o vrijednostima i važnosti DOP-a i
- Stvaranje vlastitih dobrih praksi DOP-a.

21. i 22. studenog 2017. u Zagrebu provedena je deveta konferencija o DOP-u, a očekuje se da će se 10. konferencija o društveno odgovornom poslovanju održati 20. i 21. studenog 2018. također u Zagrebu.

Ciljevi konferencije su:[31]

- podići svijest o važnosti DOP-a u poslovnom sektoru, tijelima državne vlasti, jedinice lokalne uprave i samouprave, organizacijama civilnog društva, sindikatima te drugim udruženjima
- razviti mehanizme za razmjenu iskustava, znanja i vještina potrebnih za razvoj DOP-a
- promovirati uspješne poslovne prakse i posebno pružiti potporu malim i srednjim poduzeća u promicanju DOP-a
- potaknuti usvajanje kodeksa poslovnog ponašanja te unaprijediti nefinancijsko izvještavanje
- zagovarati poboljšanje regulatornog okvira u kojem su propisi usklađeni sa standardima EU

[30] Skoko B. i Mihovilović M.: Odnos s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja, Praktični menadžment, Vol. V., br. 1., str. 88.
[31] Preuzeto sa: http://hrpsor.hr/o-konferenciji-2-768.html (20.4.2018.)

- pokrenuti inicijative vezane uz specifična područja poslovanja (radna okolina, korporativno upravljanje, dobavljački lanac i potrošači, zaštita okoliša, odnosi sa zajednicom).
- poticati stručno umrežavanje s ciljem razmjene znanja i provedbe europskih standarda u Hrvatskoj i regiji
- ponuditi platformu za dijalog i razvoj programa DOP-a
- motivirati i inicirati buduće aktivnosti usmjerene na razvoj DOP-a
- slaviti najbolje prakse dodjelom nagrade Indeks DOP-a.

Tablica 6. Razvoj DOP-a u Hrvatskoj

Godina	Razvoj DOP-a
1997.	Gospodarstvenici, predvođeni Plivom osnivaju Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR)
2004.	Održana prva nacionalna konferencija o DOP-u pod nazivom Agenda 2005.
2005.	Hrvatska gospodarska komora donijela je na sjednici „Kodeks etike u poslovanju“, koji podržava i UNDP-ov Global Compact promovirajući etičko ponašanje.
2005.	Upravni odbor HGK je donio odluku o osnivanju Zajednice za društveno odgovorno poslovanje pri Sektoru za industriju
2006.	Potpisan Sporazum o suradnji između Hrvatske gospodarske komore i Hrvatskoj poslovnog savjeta za održivi razvoj
2008.	Lansiran program Indeks DOP-a
2010.	Osnovana je Nacionalna mreža za društveno odgovorno poslovanje

Izvor: izrada autora

2.7.2. Indeks DOP-a

Indeks DOP-a je metodologija za ocjenjivanje odgovornih praksi u poslovanju hrvatskih tvrtki. Nastala je po uzoru na slične svjetske metodologije, a u prvom redu na Business in the Community CR Index.[32]

Indeks DOP-a je metodologija koja omogućuje sveobuhvatan uvid u društveno odgovorne prakse poduzeća te njihovu usporedbu u odnosu na rezultate drugih poduzeća u Hrvatskoj. Ocjenjuju se aktivnosti u šest područja, a to su: [33]

- usmjerenost poduzeća na ekonomsku održivost,
- uključenost društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja u poslovnu strategiju,
- odgovorne politike i prakse u radnoj okolini,
- odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem,
- DOP u tržišnim odnosima i
- društveno odgovorni odnosi sa zajednicom.

Indeks DOP-a prepoznat je i u strateškim dokumentima Vlade Republike Hrvatske kao jedan od alata u borbi protiv korupcije.

Poduzeća se natječu u četiri kategorije s obzirom na veličinu i tip vlasništva.

Kategorije su:

- mala,
- srednja,
- velika i
- javna poduzeća.

Najbolji u svakoj od navedenih kategorija prima nagradu. Osim toga dodjeljuje se nagrada za poduzeće koje je ostvarilo najveći napredak u odnosu na rezultate u prethodnoj godini.

Tri nagrade se dodjeljuju za najbolji rezultat postignut u područjima DOP-a:

- odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem,

[32] Preuzeto sa: https://dop.hgk.hr/ (21.4.2018)
[33] Preuzeto sa: http://hrpsor.hr/indeks-dop-a-2-452.html (21.4.2018.)

- odgovornim politikama i praksama u radnoj okolini i
- društveno odgovornim odnosima sa zajednicom.

Metodologija definira niz kriterija za ocjenjivanje u šest osnovnih područja:[34]

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

Metodologija je pretočena u upitnik. Veliki upitnik sadrži 119 pitanja i njega ispunjavaju velika i srednja poduzeća, dok je mali upitnik s 61 pitanjem prilagođen za mala poduzeća.

Dobitnici nagrada Indeks DOP-a za 2017. su:

- U kategoriji Velikih poduzeća: Vetropack Straža, d.d.
- U kategoriji Srednjih poduzeća: Končar – institut za elektrotehniku d.d.
- U kategoriji Malih poduzeća: DVOKUT-ECRO d.o.o.
- U kategoriji Javnih poduzeća: Odašiljači i veze d.o.o.
- Za područje: Odgovorne politike i prakse u radnoj okolini: CEMEX Hrvatska d.d.
- Za područje: Odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem: Heineken Hrvatska d.o.o.
- Za područje: Društveno odgovorni odnosi sa zajednicom: Inkasator d.o.o.
- Za područje: Odgovorne politike raznolikosti i zaštite ljudskih prava: IKEA Hrvatska d.o.o.
- Nagrada za najveći napredak: AquafilCro d.o.o.

Indeks DOP-a kao nagrada za društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj dodatno utječe na poduzeća da ulažu u društveno odgovorno poslovanje i brinu se za zajednicu. U današnje vrijeme ostvarivanje što većeg profita nije jedini cilj za poduzeća. Naravno, uvijek će se težiti boljem poslovanju i većim zaradama, ali uz to poduzeća sve više ističu zabrinutost

[34] Ibidem.

za društvenu zajednicu jer tu zabrinutost vide kao glavno sredstvo diferencijacije među konkurentima[35].

2.7.3. Koristi primjene DOP-a u RH

Prema Bagić, Škrabalo i Narančić (2006) postoji pet područja u kojima se ostvaruju ključne koristi primjene odgovornih poslovnih praksi u Hrvatskoj.

Koristi DOP-a iz perspektive Hrvatskih poduzeća su:[36]

- Upravljanje ugledom i rizicima
  U hrvatskom je kontekstu osobito važno imati ugled tvrtke koja vodi računa o razvoju zajednice i nacionalnom razvoju, a taj ugled uvjetovan je visokim socijalnim troškovima tranzicije i rata, te široko rasprostranjenim negativnim stavom prema privatnom sektoru kao nemilosrdnom i korumpiranom. Nekoliko hrvatskih tvrtki bilo je osobito uspješno u stvaranju prepoznatljivog imidža društveno osjetljive tvrtke.
- Smanjenje troškova
  Uz istovremeno poboljšavanje kvalitete postupaka uspravljanja samih proizvoda općenito se smatra ključnom poslovnom koristi investiranja u zaštiti okoliša. Zapošljavanja novog osoblja, motivacija i zadržavanje radne snage.
- Nesposobnost sustava obrazovanja da
  zadovolji potrebe poslovnog sektora glavni je motiv koji stoji iza investicija tvrtki u stručni razvoj vlastitih zaposlenika, osobito u smislu upravljačkih sposobnosti, računalne pismenosti, stranih jezika i specifičnih tehničkih vještina. Pristup kapitalu i odnosi s investitorima.
- Premda u Hrvatskoj nedostaje društveno odgovorno investiranje, uvođenje normi ISO izravno je povezano s izvoznom orijentacijom tvrtke i privlačenjem stranih investitora i poslovnih partnera u zemlju.
- Konkurentnost i pozicioniranje na tržištu
  Dok je s jedne strane pritisak potrošača u Hrvatskoj relativno slab, sve je veći interes za zaštitom domaće proizvodnje te favoriziranje genetski nemodificiranih proizvoda.

[35] Glavočević A. i Radman Peša A.: Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, Oeconomica Jadertina 2/2013., str. 33.
[36] Bagić A., Škrabalo M., Narančić L.: Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, AED – Academy for Educational Development, Zagreb, 2006., str.31

Brojne hrvatske tvrtke sudjelovale su u kampanji „Kupujmo hrvatsko“ Hrvatske gospodarske komore, što je u izravnoj vezi s hrvatskim vlastitim poslovnim interesima. S novi Zakonom o zaštiti potrošača od hrvatskih se tvrtki očekuje pridavanje veće pozornosti pravima potrošača na kvalitetne proizvode i usluge.

2.8. Norme DOP-a[37]

1. Norma SA 8000:2008

Pojava i razvoj norme SA 8000 društvena odgovornost predstavlja univerzalno poznatu početnu referentnu točku i jedan je od glavnih elemenata „Corporate Social Responsibility“ (CSR).

Ova dobrovoljna norma stvorena je radi osiguranja poštivanja prava i morala u proizvodnji dobara i usluga, može se primijeniti na sve vrste organizacija bez obzira na veličinu i djelatnost i u bilo kojem dijelu svijeta.

Osnovni postulat norme je da bi svako radno mjesto trebalo biti vođeno na način koji podržava osnovna ljudska prava i da je uprava na sebe spremna preuzeti odgovornost za to. Područja koja pokriva SA8000 su prisilni i dječji rad, zaštita zdravlja i sigurnosti, sloboda udruživanja i kolektivnog pregovaranja, diskriminacija, disciplinski postupci, radno vrijeme, naknade i sustavi upravljanja.

SA8000 je sveobuhvatna, globalno prihvaćena norma za provjeru i potvrđivanje usklađenosti s korporativnom odgovornosti. Primjenjuje se na tvrtke bilo koje veličine koja svojim partnerima i drugim osobama želi pokazati svoju brigu i odgovornost.

2. Norma ISO 26000:2010

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

[37] Šijaković A., Nikolić V., Savić S. i Taradi J.: Modeli društveno odgovornog poslovanja u funkciji unapređenja sigurnosti na radu i održivog razvoja, 14. međunarodni simpozij o kvaliteti, „Kvalitetom protiv recesije“, Rovinj, 2013.

Zastupljene su sve glavne interesne skupine: industrija, vlada, radnici, potrošači, nevladine organizacije, usluge, logistika, istraživanje i druge, a među sudionicima osigurana je i geografska ravnoteža kao i ravnoteža spolova.

Norma ISO 26000 predstavlja srž međunarodnog stručnog znanja o društvenoj odgovornosti – što ona znači, kojim se pitanjima organizacije trebaju baviti kako bi poslovale na društveno odgovoran način i koja je najbolja praksa u uvođenju društvene odgovornosti.

Ova norma kroz ključne teme i pitanja društvene odgovornosti (upravljanje organizacijom, ljudska prava, radna praksa, životna sredina, „fer" poslovna praksa, pitanja koja se tiču potrošača, uključivanje u zajednicu i njen razvoj) ukazuje na značaj društveno odgovornog poslovanja u oblasti sigurnosti i zaštite na radu.

3. Norma HRN ISO 26000:2010

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

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

4. Norma IQNet SR 10

Norma IQNet SR 10 je najmlađa u nizu normi društvene odgovornosti i kreirana od stručnjaka i auditora cijele IQNet mreže koji su sudjelovali i u izradi ISO 26000:2010, ali je namjera ove norme certifikacija sustava upravljanja društvenom odgovornošću, što ISO 26000:2010 ne omogućuje.

Norma IQNet SR 10 propisuje zahtjeve koje organizacija treba ispuniti da bi uspješno implementirala sustav upravljanja društvenom odgovornošću, a koji za cilj ima zadovoljenje interesa zainteresiranih strana i ispunjenje postavljene politike i ciljeva društvene odgovornosti.

2.9. Uspješnost poslovanja

Današnji poslovni svijet karakterizira ubrzani razvoj i konkurentnost poduzeća koja moraju stimulirati profitabilan razvoj, mjeriti kreiranje vrijednosti i kontinuirano učiti iz uspjeha, jer jedino takva poduzeća mogu uspjeti. Danas su u svijetu sve više prisutna „prilagodljiva“ poduzeća koja u fokus stavljaju ljude kao ključne čimbenike organizacije, koji svojim radom doprinose učinkovitom rukovođenju.[38]

Današnji problem s pokazateljima uspješnosti je njihovo nepregledno mnoštvo što je rezultat mnogobrojnih istraživanja koja su u konačnici rezultirala različitim stajalištima (ekonomskog, tehničkog pravnog i drugih) kao i različitim financijskim i ne financijskim pristupima. Znanstvenici koji se bave ovom problematikom slažu se da ne postoji samo jedan pokazatelj za sve dijelove uspješnosti poslovanja.

Što se tiče ekonomskog stajališta možemo reći da uspješnost poslovanja ovisi o proizvodu, odnosno usluzi, dobro uhodanom modelu poslovanja, dobroj organizaciji poslovnih operacija i marketinškom pristupu.[39] Također, uspješnost poslovanja ovisi o ekonomičnom i racionalnom korištenju raspoloživih sredstava.[40]

Kroz povijest razvijali su se različiti modeli uspješnosti poslovanja, pomoću kojih se na različite načine nastojala definirati uspješnost.

Neki od njih su:[41]

- SMART – Strategic Measurement Analysis and Reporting Technique (Cross i Lynch, 1988 – 1989);
- Integrated Performance Measurement – integrirano upravljanje uspješnošću poslovanja (Dixon, Nanni i Vollman, 1990);
- Balanced Scorecard – karta uravnoteženih ciljeva (Kaplan i Norton, 1992, 1996);
- Cambridge Performance Measurement Design Process (Neely i dr., 1995, 1996);

[38] Vrdoljak – Raguž I.: Specifičnosti metodološkog pristupa mjerenju uspješnosti poslovanja kvalitativnim pokazateljima, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2010., str. 108.
[39] Mahaček D. i Lihtar-Martinko M.: Ekonomski vjesnik, br.2, 2013., str. 598.
[40] Ibidem, str. 607.
[41] Vrdoljak – Raguž I.: Specifičnosti metodološkog pristupa mjerenju uspješnosti poslovanja kvalitativnim pokazateljima, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2010., str. 110.

- Stakeholder model – model dioničara (Atkinson, Waterhouse i Wells, 1997);
- Performance Management Framework – okvir za mjerenje uspješnosti poslovanja (Otley, 1999).

Balen i Vujević (2006) u ekonomske mjere uspješnosti ubrajaju:[42]

- Pokazatelj ekonomičnosti, pod ekonomičnošću se podrazumijeva stupanj štedljivosti u ostvarivanju učinka, a izražava se odnosom ostvarenih učinaka i utrošenih elemenata radnog procesa ili stavljanjem u odnos outputa i inputa.
- Pokazatelj profitabilnosti, ovi pokazatelji mjere uspjeh ostvarivanjem zarade poduzeća. Pokazuju veličinu dobiti u odnosu na angažiranu imovinu.
- Pokazatelj investiranja, predstavlja pokazatelja prinosa ulagačima, odnosno isplativost ulaganja u dionice poduzeća.
- Pokazatelj proizvodnosti, proizvodnost se definira kao odnos količine učinka i bilo kojeg elementa koji sudjeluje u procesu proizvodnje.

Prema Amstrong (2006), s obzirom na područje koje pokrivaju, mjerenjem radnih učinaka ili performansi neke kompanije, mogu se odrediti tri temeljne skupine pokazatelja:[43]

- Financijski (npr. profit, prodaja, povrat na investirani kapital, dodana ekonomska vrijednost, zarada po dionici itd.)
- Operativni (npr. zadovoljstvo kupaca, kvaliteta, kontrola zaliha, itd.)
- Pokazatelji za zaposlenike (npr. profit, prodaja ili dodana vrijednost po zaposleniku poduzeća, proizvodnost zaposlenika, zadovoljstvo, kreativnost, troškovi plaća i sl.)

2.9.1. Financijski izvještaji

Za siguran rast i uspješan razvitak poduzeća neophodno je razumijevanje poslovanja i postizanje zadovoljavajućih poslovnih rezultata. S druge strane, ostvarenje tih ciljeva pretpostavlja kvalitetnu informacijsku podlogu. U tom smislu nezaobilazni izvor informacija o financijskom položaju, uspješnosti poslovanja i novčanim tokovima su financijski izvještaji. A

[42] Vujević K. i Balen M.: Pokazatelji uspješnosti poslovanja poduzeća pomorskoga prometa, pregledni članak, Rijeka, 2006., str 37.
[43] Amstrong M.: Performance management: key strategies and pracital guidelines, London, Kogan Page Ltd., 2006. str.1.

da bi financijski izvještaji udovoljili svojoj svrsi moraju biti pouzdani, razumljivi, usporedivi i sastavljeni u skladu sa računovodstvenim načelima i standardima.[44]

Financijski izvještaji predstavljaju posljednju fazu računovodstvenog procesiranja podataka. Cilj financijskog izvještavanja je informiranje zainteresiranih korisnika o financijskom položaju poduzeća kao i o uspješnosti poslovanja. Financijski izvještaji moraju biti relevantni i pouzdani kako bi korisnicima bili razumljivi.[45]

Temeljni financijski izvještaji u Hrvatskoj prema Zakonu o računovodstvu su:[46]

- Bilanca, koja predstavlja izvještaj o financijskom položaju, ona također predstavlja i sustavni pregled imovine, kapitala i obveza gospodarskog subjekta na određeni datum, najčešće datum završetka fiskalne godine. Dakle bilanca daje prikaz financijske pozicije tvrtke na određeni datum.

  Zavisno od forme, vremena ili razloga sastavljanja razlikujemo nekoliko vrsta bilanci. Uobičajeno se razlikuju i u praksi susreću: početna bilanca, zaključna bilanca, pokusna bilanca, konsolidirana bilanca, zbrojna bilanca, diobena i fuzijska bilanca, sanacijska bilanca, likvidacijska bilanca itd.[47]

- Račun dobiti i gubitka, za razliku od bilance koja pokazuje financijski položaj poduzeća u određenom vremenskom trenutku, RDG predstavlja prikaz prihoda, rashoda i financijskog rezultata u određenom vremenskom razdoblju. Pokazuje profitabilnost poslovanja tvrtke tijekom nekog vremenskog razdoblja.

  Uspješnost poslovanja uobičajeno se definira kao sposobnost ostvarivanja određenih ciljeva. Ciljevi poslovanja mogu biti različiti, a to znači da i uspješnost poslovanja zavisi od postavljenih ciljeva. Najčešći cilj je profitabilnost poslovanja, a je li to ostvareno i u kojoj mjeri vidi se iz izvještaja računa dobiti i gubitka.[48]

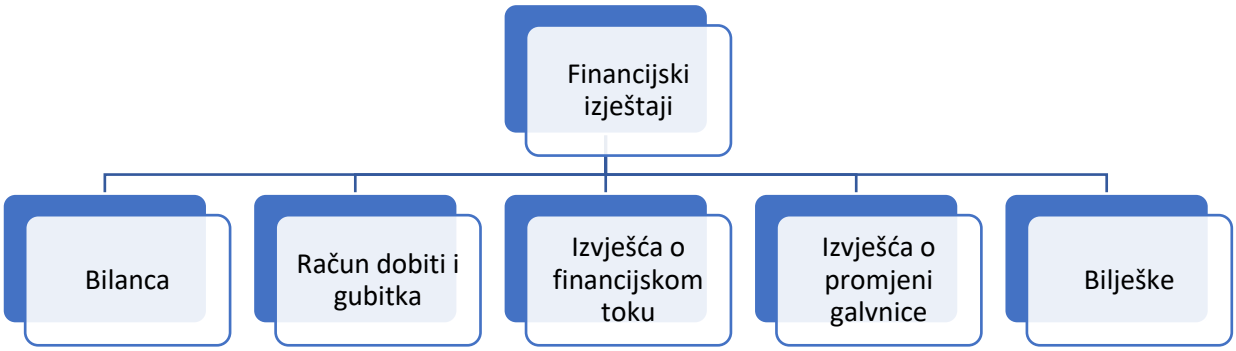
[44] Dečman N.: Financijski izvještaji kao podloga za ocjenu sigurnosti i uspješnosti poslovanja malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj, Ekonomski preglednik, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2012., str. 448.
[45] Žager L., Žager K.: Analiza financijskih izvještaja, Zagreb, Masmedija, 1990., str. 33.
[46] Vidučić Lj.: Financijski menadžment VII. Nepromijenjeno izdanje, RRiF- plus d.o.o., Zagreb, 2012., str. 375.-385.
[47] Žager L., Žager K.: Analiza financijskih izvještaja, Zagreb, Masmedija, 1990., str. 43.
[48] Ibidem. str. 44.

- Izvješća o novčanom toku, odnosno izvješće o gotovinskom tijeku, daje informaciju o izvorima i upotrebi gotovine tijekom izvještajnog razdoblja, ali predstavlja i bazu za planiranje budućih gotovinskih tijekova i potreba za financiranjem.
  Vlasnike poduzeća pa i ostale korisnike zanima odakle sve u poduzeće stiže novac i u koje svrhe se troši i zbog toga se treba sastaviti izvještaj koji govori o izvorima i upotrebi novca i koji omogućuje utvrđivanje viškova raspoloživih ili čak nedostatnih sredstava. Upravo izvještaj o novčanom toku daje takve informacije i u interakciji s ostalim izvještajima daje pravu sliku „zdravstvenog stanja“ poduzeća.[49]

- Izvješće o promjeni glavnice, ovo izvješće sadrži podatke o kapitalu i pričuvama, te isplaćenim dividendama koje se preuzimaju iz knjigovodstvenih stanja na posljednji dan obračunskog razdoblja.
  Izvještaj o promjenama glavnice (kapitala) prikazuje analizu glavnih promjena na računima vlasničkog kapitala ili neto vrijednosti u tijeku određenog razdoblja. Sadrži podatke o kapitalu te isplaćenim dividendama. Osnovna svrha je dati podatke o vrijednosti tvrtke, odnosno prikazat bogatstvo dioničara.[50]

- Bilješke uz financijska izvješća, predstavljaju detaljnu dopunu i razradu podataka iz bilance, računa dobiti i gubitka i izvješća o novčanom tijeku. Bilješke trebaju pratiti razradu podataka u pojedinim izvješćima radi smislene prezentacije ključnih informacija.

Slika 2.: Financijski izvještaji



Izvor: izrada autora

[49] Ibidem. str. 56.
[50] Vujević I.: Analiza financijskih izvještaja, ST-tisak, Split, 2009., str. 64.

3. PODUZEĆE BAUERFEIND

3.1. Osnovni podaci o poduzeću

Bauerfeind d.o.o. je tvrtka kojoj je temeljna djelatnost proizvodnja i distribucija medicinskih pomagala. Sjedište tvrtke je u Zagrebu koje je ujedno i sjedište za cijelu Adriatik regiju, Afriku i Bliski Istok.

Bauerfeind pomaže ljudima osigurati veću mobilnost. Neki od visokokvalitetnih proizvoda su ortopedska pomagala, pomagala za hod, anatomski i antidekubitalni jastuci i madraci, program za inkontinenciju, dijabetes, kompresivne čarape, proizvodi za podršku dojenju, anatomska i ortopedska obuća.

Sjedište društva: Zagreb, Goleška 20

Temeljni kapital društva: 5.285.000,00 kn

Tijelo: Trgovački sud u Zagrebu

Godina osnivanja: 1994.

OIB: 05769955462

Matični broj: 00758647

Djelatnost društva: nespecijalizirana trgovina na veliko

Veličina: srednji poduzetnik

Registrirane djelatnosti:

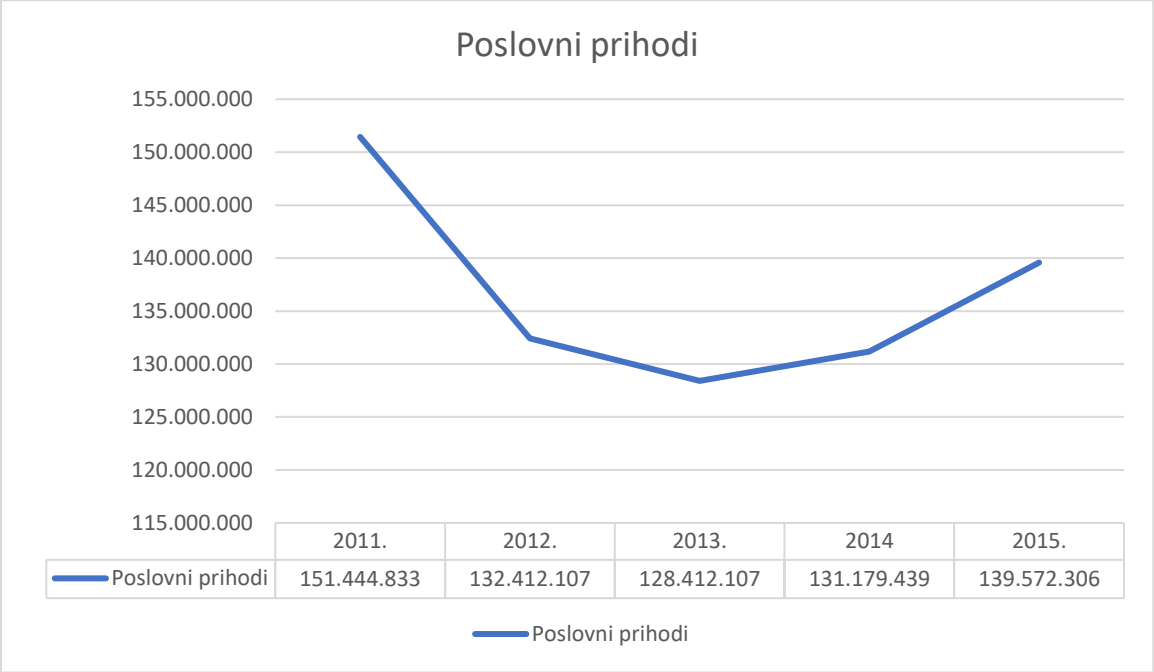
- Prijevoz robe (tereta) cestom
- Skladištenje robe
- Ostalo financijsko posredovanje, d. n.
- Obrada podataka
- Istraživanje tržišta i ispit. javnog mnijenja
- Promidžba (reklama i propaganda)
- Djelatnost za poboljšanje fizičke kondicije
- Proizvodnja medicinske i kirurške opreme te ortopedskih pomagala

Bauerfeind d.o.o. u Hrvatskoj danas ima osamnaest poslovnih jedinica, a to su:

- Bauerfeind d.o.o. – Zagreb, Božidarevićeva 13
- Bauerfeind d.o.o. – Zagreb, Draškovićeva 56
- Bauerfeind d.o.o. – Zagreb, Ilica 167a
- Bauerfeind d.o.o. – Zagreb, Dubrava, Drankovečka 3
- Bauerfeind d.o.o. – Karlovac, Trg bana Petra Zrinskog 7
- Bauerfeind d.o.o. – Bjelovar, Franjevačka 3
- Bauerfeind d.o.o. – Koprivnica, Željka Selingera 2a
- Bauerfeind d.o.o. – Virovitica, Stjepana Radića 28
- Bauerfeind d.o.o. – Čakovec, Aleja Zrinsko – Frankopanska 2A
- Bauerfeind d.o.o. – Varaždin, Julija Merlića 26
- Bauerfeind o.o. – Osijek, Vukovarska 12
- Bauerfeind d.o.o. – Vinkovci, Trg Josipa Runjanina 6
- Bauerfeind d.o.o. – Slavnski Brod, Dr. Andrije Štampara 54
- Bauerfeind d.o.o. – Pula, Marsovo polje 10
- Bauerfeind d.o.o. – Rijeka, Verdijeva 5B
- Bauerfeind d.o.o. – Dubrovnik, Antuna Šercera 1B
- Bauerfeind d.o.o. – Split, Spinčićeva 2B
- Bauerfeind d.o.o. – Zadar, Kolovare 9

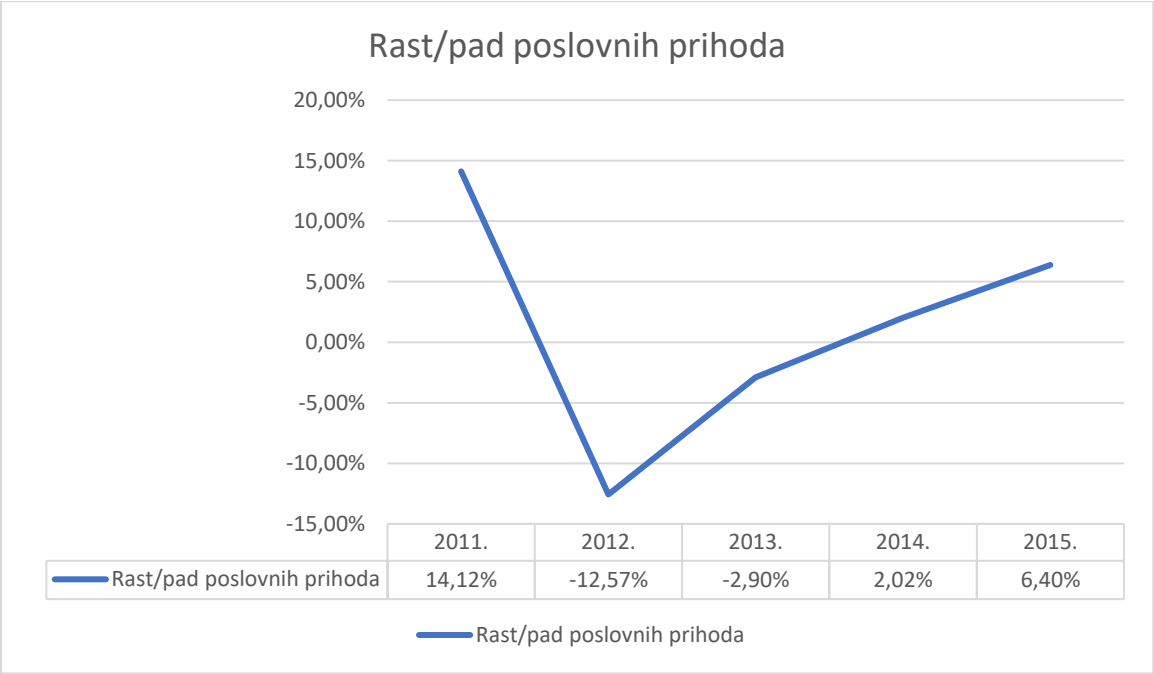
3.1.1. Poslovni prihodi poduzeća

Slika 3. Poslovni prihodi poduzeća Bauerfeind d.o.o.



Izvor: izrada autora (prema https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/bauerfeind/Detaljno/15441)

Slika 4. Rast / pad poslovnih prihoda



Izvor: izrada autora (prema https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/bauerfeind/Detaljno/15441)

3.1.2. Misija i vizija poduzeća

Misija tvrtke Bauerfeind d.o.o. je proizvoditi širok raspon proizvoda prikladnih, iskoristivih i korisnih od samoga rođenja do starosti, na jednome mjestu proizvoditi za čitavu obitelj te obuhvatiti skupinu mladih i starih, aktivnih i manje aktivnih te djece, sportaša i poslovnih ljudi kako bi u bilo kojem trenutku mogli ponuditi proizvode za svakog i za svaku životnu fazu.

Profesionalna vizija tvrtke Bauerfeind d.o.o. očituje se kroz moto "Pokret je život" dočaravajući time važnost kretanja tijekom ljudskog života. U daljnjem radu planira se nastaviti s razvojem i proizvodnjom inovativnih medicinskih pomagala koja zadovoljavaju najstrože zahtjeve i koja će opravdati moto s kojim već dugi niz godina tvrtka jamči kvalitetnu podršku svima koji imaju problema s mobilnošću, a konačni cilj je osigurati kvalitetnu skrb za bolesnike kroz visoko kvalitetne proizvode, stručno savjetovanje i sveobuhvatne usluge.

3.1.3. Proizvodi i tržište

Značajan segment djelatnosti predstavlja proizvodnja ortopedskih pomagala, prvenstveno proteza za ruke i noge, ortoza za djecu i odrasle te ortopedske obuće i uložaka izrađenih prema individualnom otisku. Izrađuje se u vlastitim radionicama uz korištenje najsuvremenijih metoda izmjere i proizvodnih tehnika, a materijalnu osnovu čine upravo proizvodi Bauerfeind AG. Kvalitetnom zbrinjavanju korisnika doprinosi i vrhunska educiranost ortopedskih tehničara školovanih u inozemstvu.

Bauerfeinove terapijske ortoze i steznici već dugi niz godina predstavljaju standard medicinskog zbrinjavanja i vidno doprinose procesu ozdravljenja nakon ozljeda, koriste se preventivno pri pojavi degenerativnih procesa te postoperativno, u cilju brže rehabilitacije i mobilizacije. Njegujući tradiciju staru osam desetljeća, Bauerfeind opskrbljuje tržište širokim asortimanom kompresivnih čarapa objedinjenih u robnoj marki VenoTrain namijenjenih sistematskom zbrinjavanju venske cirkulacije i limfedema.

U svoju ponudu uključuju i Arkrayevi, uporišna točka dijabetes programa, a radi se o potpuno automatiziranim uređajima za samokontrolu razine glukoze u krvi koji oboljelima od dijabetesa omogućuju precizno, jednostavno i da, koliko je god moguće, bezbolno kontroliraju razinu glukoze u krvi.

Što se tiče programa pomagala za hod, štake, štapovi, hodalice i rolatori izrazito su kvalitetni i pristupačni cijenom kako bi korisnicima osigurali veću pokretljivost i olakšali im dnevne aktivnosti. Osim standardnih, aktivnih i elektromotornih kolica, u ponudi imaju i invalidska kolica specijalne izvedbe te antidekubitalni jastuci i madraci.

Važno je istaknuti i rehabilitacijska pomagala za djecu, uz to ponudu dopunjavaju specijalne hodalice osmišljene kako bi korisnicima pomogle u svladavanju početnih faza tehnike hoda i omogućile im da hodaju bez tuđe pomoći u slučajevima kada uslijed fiziološko-neuroloških poremećaja ne mogu hodati samostalno.

3.2. Povijest poduzeća

Tvrtka Bauerfeind d.o.o. osnovana je s 1929. godine kada je Bruno Bauerfeind u njemačkom gradu Zuelenrodi pokrenuo obiteljsku tvrtku specijaliziranu za proizvodnju medicinskih kompresivnih čarapa.

Zbog političke situacije u Istočnoj Njemačkoj 1949. godine, sin osnivača tvrtke Rudolf Bauerfeind s obitelji napušta Zeulenrodu i ponovno pokreće proizvodnju u Darmstadt-Eberstadtu. 1991. godine dogodio se povratak korijenima jer unuk osnivača tvrtke, sadašnji Predsjednik Uprave BAUERFEIND AG, prof. Hans B. Bauerfeind premješta sjedište tvrtke u Zenlenrodu i počinje transformirati tvrtku u multinacionalnu kompaniju.

Tri godine poslije, 1994. u Zagrebu je osnovana mješovita njemačko-hrvatska „Medicus Matea“ specijalizirana za distribuciju i proizvodnju medicinskih proizvoda. Zatim, 1997. godine u Ljubljani je došlo do osnivanja slovenske podružnice tvrtke „Medicus Matea“ te 1999. godine u Bihaću djelatnost započinje i regionalni centar za Bosnu i Hercegovinu. Već 2001. godine matična kuća postaje sponzorom njemačke olimpijske vrste i počinje opskrbljivati njezine sportaše, sportske liječnike i fizioterapeute svojim pomagalima. Iduće godine Bauerfeind prerasta u dioničko društvo, a u godinama koje slijede u Zeulenrodi je izgrađen novi logistički centar i poslovna zgrada Uprave. 2003. godine osnovana je podružnica tvrtke „Medicus Matea“ u Skopju te se Bauerfeind AG postupno počinje širiti na područje bivše

Jugoslavije preuzimajući većinske udjele u domicilnim tvrtkama iz Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Srbije i Makedonije.

Tijekom tih 85 godina svog postojanja, tvrtka koja je već četiri generacije u vlasništvu obitelji Bauerfeind izrasla je u multinacionalnu kompaniju koja danas u svojim podružnicama u Italiji, Nizozemskoj, Velikoj Britaniji, Francuskoj, Španjolskoj, Sloveniji, Švedskoj, Švicarskoj, Austriji, Srbiji, Makedoniji, Bosni i Hercegovini, SAD-u i Ujedinjenim Arapskim Emiratima zapošljava 1650 ljudi.

Zahvaljujući preuzimanju čitavog niza tvrtki i velikim investicijama financiranim isključivo vlastitim sredstvima, danas u okviru Bauerfeind grupe posluju četiri centra, Inovacijski centar te Seehotel.

Među najznačajnijim partnerima su Apex Medical Corp iz Tajvana, Arkray – Global Business Inc. Iz Japana, DeVilbiss Healthcare iz Engleske, Farco Pharma GmbH iz Njemačke, Manfred Sauer GmbH iz Njemačke, Medela AG iz Švicarske, Medical Service GmbH iz Njemačke, Molnlycke Health care AB iz Švedske, Ormesa S.r.l. iz Italije, Reha-Bed Sp. Z o.o. iz Poljske, The ROHO Group iz SAD-a, Seda Chemical Products co., Ltd. Iz Tajvana, Sunrice Medical GmbH & Co.KG iz Njemačke, TZMO Capital Group iz Poljske i Unomedical A/S iz Danske.

Bauerfeind d.o.o djeluje kao zastupnik i distributer proizvoda tridesetak svjetskih poznatih dobavljača, a kao ugovorni isporučitelj pomagala HZZo tvrtka osigurava opskrbu zdravstvenog sektora grupama pomagala i to ortopedsko-rehabilitacijska pomagala, protetička pomagala, flebološka pomagala, antidekutabilna pomagala, pulmološka pomagala, pomagala za kontrolu dijabetesa, pomagala za inkontinenciju, pokrivala za rane i kirurški potrošni materijal.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA USPJEŠNOST POSLOVANJA PODUZEĆA BAUERFEIND

4.1. Metodologija istraživanja

U ovom dijelu rada provedeno je empirijsko istraživanje društveno odgovornog poslovanja, odnosno kako društveno odgovorno poslovanje utječe na uspješnost poslovanja. Za realizaciju ciljeva istraživanja ovog diplomskog rada i testiranje hipoteza o vezi DOP-a i uspješnosti poslovanja odabrano je poduzeće Bauerfeind.

Sa svrhom testiranja istraživačkih hipoteza, postavljenih na početku ovog istraživanja, provedeno je on line istraživanje nad zaposlenicima poduzeća Bauerfeind putem anketnog upitnika u trajanju od 15. ožujka do 20. travnja 2018. godine. Popunjene anketne upitnike vratilo je 36 ispitanika, čime su ispunjeni istraživački zahtjevi.

Anketni upitnik sastojao se od 21 pitanja podijeljenih u 6 grupa. Prva grupa pitanja obuhvaća pitanja vezana uz opće podatke o ispitaniku (dob, spol, stručne spreme, pozicije u poduzeću, godine radnog staža). Drugi dio anketnog upitnika bio je vezan za koncept društveno odgovornog poslovanja odnosno ispitivanje poznavanja samog koncepta. Treća grupa pitanja, bila je vezana za primjenu DOP-a u poslovanju poduzeća Bauerfeind. Četvrta grupa pitanja odnosila su se na ekologiju i brigu za okoliš, a peta grupa se odsnosila na pitanja o brziti o ljudskim resursima. Posljednja, šesta grupa pitanja, odnosila se na pitanja vezana uz rezultate poslovanja i uspješnost poduzeća Bauerfeind. Sva pitanja su bila strukturirana sukladno ciljevima istraživanja.

Prikupljeni podaci anketnim upitnicima obrađeni su pomoću programa Microsoft Excel i SPSS programa (eng. StatisticalPackage for the SocialSciences).

4.2. Rezultati istraživanja

Demografske varijable

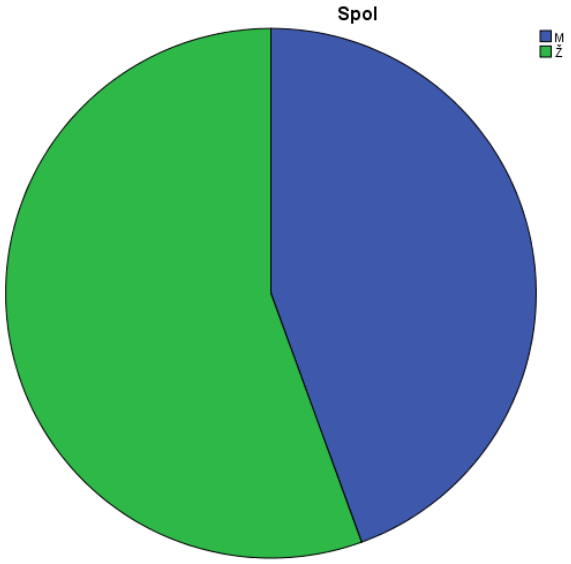
Tablica 7. Ispitanici prema spolu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	16	44,4	44,4	44,4
	Ž	20	55,6	55,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Kao što se vidi iz promatrane tablice, u istraživanju je ukupno sudjelovalo 36 ispitanika od čega ih je 20 ili 55,6% ženskog spola, a 16 ili 44,4% muškog spola.

Omjer ispitanika prema spolu je vidljiv i na grafičkom prikazu 1.



Grafički prikaz 1. Ispitanici prema spolu

Izvor: Istraživanje autora

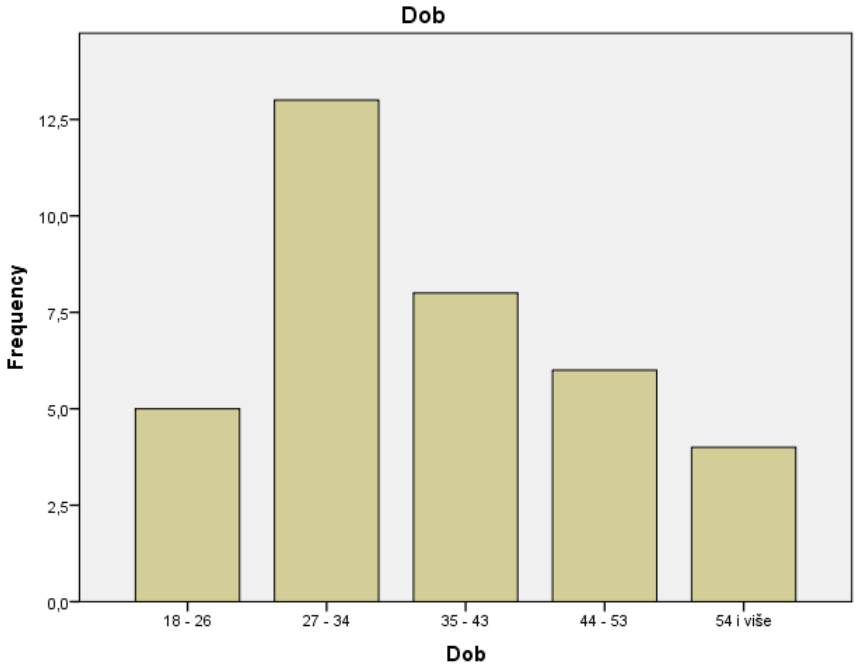
Tablica 8. Ispitanici prema dobi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 26	5	13,9	13,9	13,9
	27 - 34	13	36,1	36,1	50,0
	35 - 43	8	22,2	22,2	72,2
	44 - 53	6	16,7	16,7	88,9
	54 i više	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

U istraživanju je ukupno sudjelovalo 5 ispitanika (ili 13,9%) u dobi od 18 do 26 godina; 13 ispitaika (ili 36,1%) u dobi od 27 do 34 godine; 8 ispitanika (ili 22,2%) u dobi od 35 do 43 godine; 6 ispitanika (ili 16,7%) u dobi od 44 do 53 godine; te 4 ispitanika (ili 11,1%) koji imaju 54 i više godina.

Omjer ispitanika prema dobi je vidljiv na potonjem grafičkom prikazu.



Grafički prikaz 2. Ispitanici prema dobi

Izvor: Istraživanje autora

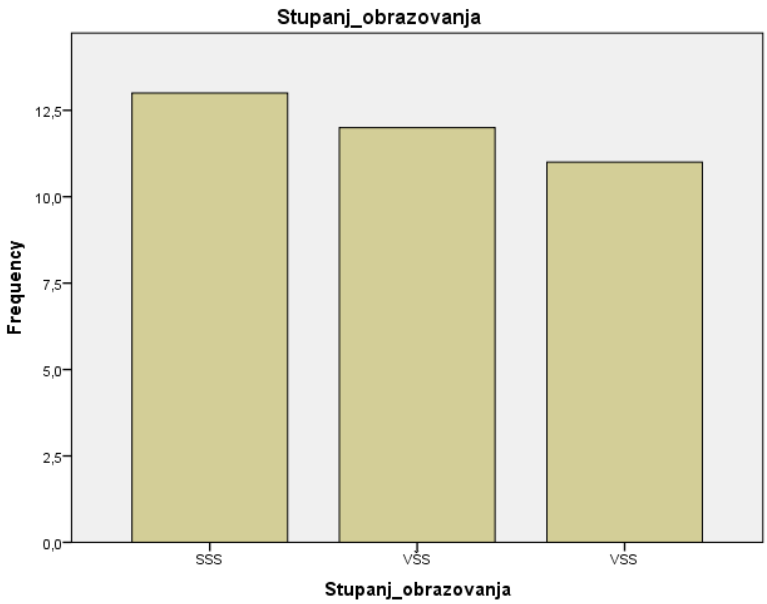
Tablica 9. Ispitanici prema stupnju obrazovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SSS	13	36,1	36,1	36,1
	VŠS	12	33,3	33,3	69,4
	VSS	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Ukupno 13 ispitanika koji čine 36,1% uzorka ima srednju stručnu spremu; 12 ispitanika koji čine 33,3% uzorka ima višu stručnu spremu; te 11 ispitanika koji čine preostalih 30,6% uzorka ima visoku stručnu spremu.

Opisano je vidljivo i na grafičkom prikazu 3.



Grafički prikaz 3. Ispitanici prema stupnju obrazovanja

Izvor: Istraživanje autora

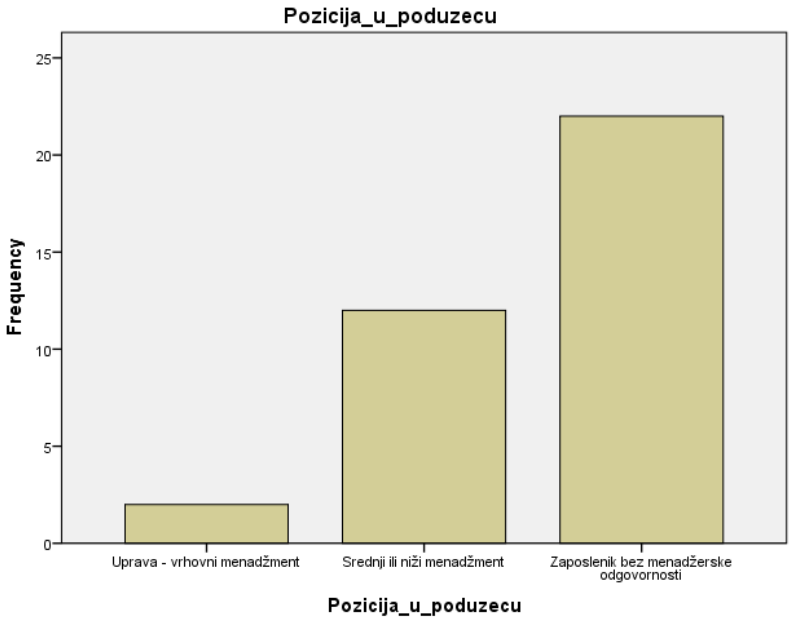
Tablica 10. Ispitanici prema poziciji u poduzeću

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uprava - vrhovni menadžment	2	5,6	5,6	5,6
	Srednji ili niži menadžment	12	33,3	33,3	38,9
	Zaposlenik bez menadžerske odgovornosti	22	61,1	61,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablice je vidljivo da su u istraživanju sudjelovala 2 ispitanika koja rade u upravi ili vrhovnom menadžmentu, te oni čine 5,6% uzorka. U srednjem ili nižem menadžmentu radi 12 ispitanika ili 33,3% uzorka; dok kao zaposlenici bez menadžerske odgovornosti radi ukupno 22 ispitanika ili 61,1%.

Navedeno je i grafički prikazano u nastavku rada.



Grafički prikaz 4. Ispitanici prema poziciji u poduzeću

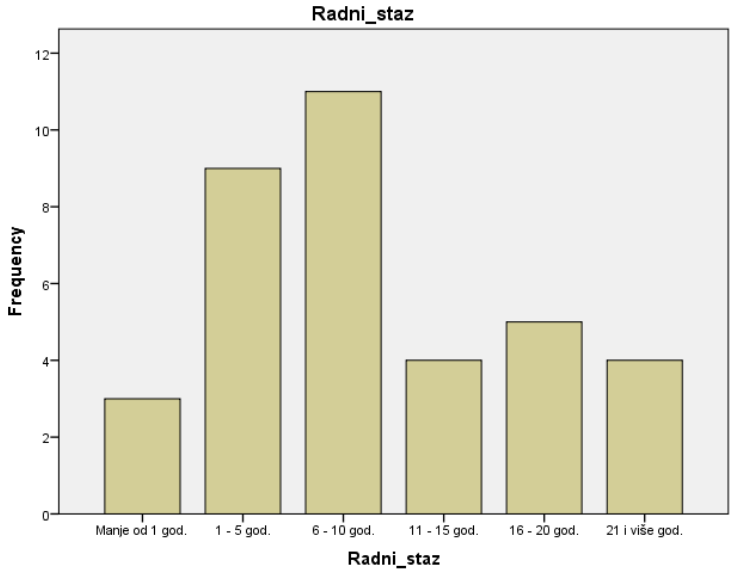
Izvor: Istraživanje autora

Tablica 11. Ispitanici prema radnom stažu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manje od 1 god.	3	8,3	8,3	8,3
	1 - 5 god.	9	25,0	25,0	33,3
	6 - 10 god.	11	30,6	30,6	63,9
	11 - 15 god.	4	11,1	11,1	75,0
	16 - 20 god.	5	13,9	13,9	88,9
	21 i više god.	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

U promatranoj tablici prikazani su ispitanici prema radnom stažu. Iz iste vidljivo je vidljivo da 3 ispitanika ili 8,3% ima manje od 1 godine radnog iskustva; 9 ispitanika ili 25% ima od 1 do 5 godina radnog iskustva; 11 ispitanika ili 30,6% ima od 6 do 10 godina radnog iskustva; 4 ispitanika ili 11,1% ima od 11 do 15 godina radnog iskustva; 5 ispitanika ili 13,9% ima od 16 do 20 godina radnog iskustva; te 4 ispitanika ili 11,1% ima 21 ili više godina radnog iskustva. Opisano je vidljivo na potonjem grafičkom prikazu.



Grafički prikaz 5. Ispitanici prema radnom stažu

Izvor: Istraživanje autora

Testiranje hipoteza

H1: Postoji veza između DOP-a i uspješnosti poslovanja.

Ovo predstavlja temeljnu, odnosno glavnu hipotezu, kod njezinog ispitivanja želi se utvrditi je li DOP i ako je, u kojoj mjeri, utječe na uspješnost poslovanja poduzeća.

Da bi se dokazala glavna hipoteza treba postaviti pomoćne hipoteze. Zaključak o glavnoj hipotezi će se donijeti na temelju zaključaka o pomoćnim hipotezama. Stoga, prije donošenja odluke o glavnoj hipotezi potrebno je testirati pomoćne hipoteze.

Prije samog ispitivanja pomoćnih hipoteza prikazane su varijable koje služe kao svojevrstan uvod u hipoteze.

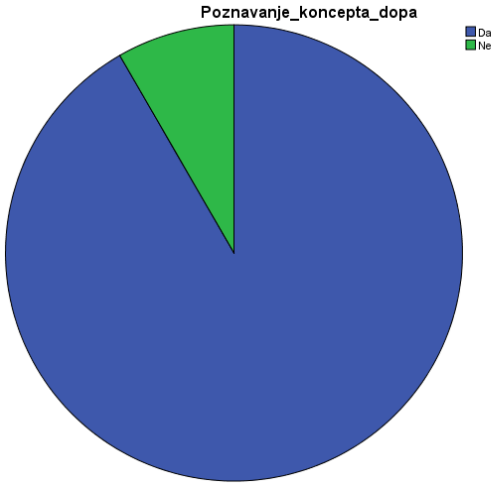
Tablica 12. Ispitanici prema poznavanju koncepta DOP-a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	33	91,7	91,7	91,7
	Ne	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Ukupno 33 ispitanika ili njih 91,7% smatra da poznavaju koncept društveno odgovornog poslovanja. Naspram njima, ostalih 3 ispitanika ili njih 8,3% smatra da je poznaju koncept društveno odgovornog poslovanja.

Omjer ispitanika prema poznavanju koncepta društveno odgovornog poslovanja je vidljiv na potonjem grafičkom prikazu.



Grafički prikaz 6. Ispitanici prema poznavanju koncepta DOP-a

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 13. Stav ispitanika o povećanju konkurentnosti primjenom DOP-a

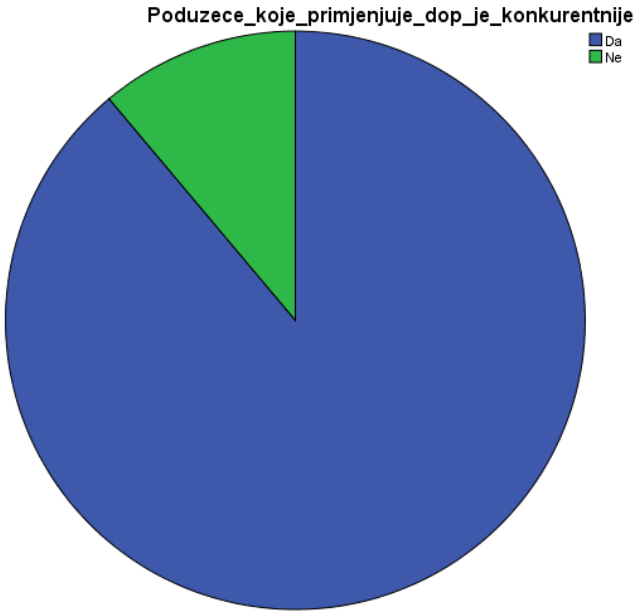
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	32	88,9	88,9	88,9
	Ne	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 7. prikazani su stavovi ispitanika je li poduzeće koje primjenjuje društveno odgovorno poslovanje ujedno i konkurentnije.

Iz prikazane tablice je vidljivo da to smatra 32 ispitanika ili njih 88,9% dok preostalih 4 ili 11,1% to ne smatra.

Omjer odgovora ispitanika je prikazan i na grafičkom prikazu 7.



Grafički prikaz 7. Stav ispitanika o povećanju konkurentnosti primjenom DOP-a

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 14. Stav ispitanika da primjena DOP-a vodi boljim poslovnim rezultatima

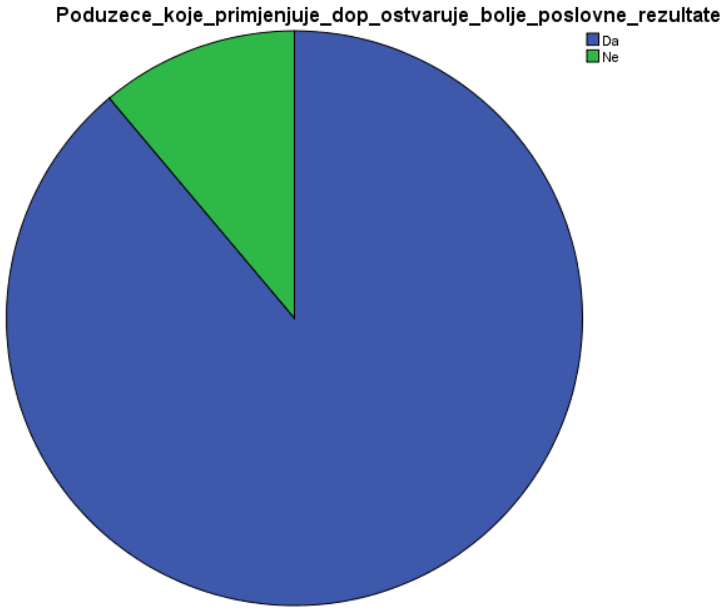
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	32	88,9	88,9	88,9
	Ne	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 8. prikazuje stavove ispitanika da primjena društveno odgovornog poslovanja vodi boljim poslovnim rezultatima.

Ukupno 32 ispitanika ili njih 88,9% smatra da primjena društveno odgovornog poslovanja vodi k boljim poslovnim rezultatima. Preostalih 4 ispitanika ili 11,1% ima suprotan stav.

Omjer mišljenja ispitanika je prikazan na potonjem grafičkom prikazu.



Grafički prikaz 8. Stav ispitanika da primjena DOP-a vodi boljim poslovnim rezultatima

Izvor: Istraživanje autora

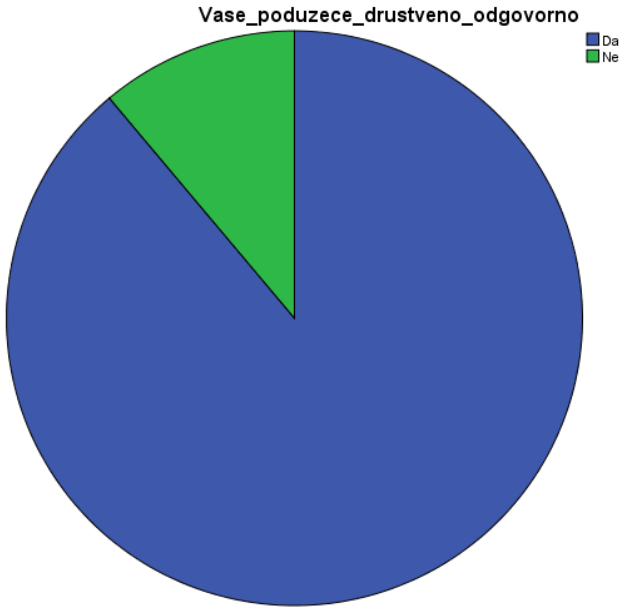
Tablica 15. Ispitanici prema stavu je li njihovo poduzeće društveno odgovorno

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	32	88,9	88,9	88,9
	Ne	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Čak 32 ispitanika ili njih 88,9% smatra da je njihovo poduzeće društveno odgovorno dok preostalih 4 ispitanika ili 11,1% ne smatra svoje poduzeće društveno odgovornim.

Opisani omjer ispitanika je prikazan na grafičkom prikazu 9.



Grafički prikaz 9. Ispitanici prema stavu je li njihovo poduzeće društveno odgovorno

Izvor: Istraživanje autora

Pomoćne hipoteze glase:

H1.1.: Postoji pozitivna korelacija između primjene koncepta DOP-a u području ekologije i brige za okoliš i uspješnosti poslovanja.

Poduzeće koje predaje veći značaj utjecaju poslovanja na okoliš, brine za zaštitu okoliša, odvaja otpad i racionalno koristi energiju, smanjuje svoje troškove, privlači ulagače i na taj način utječe na uspješnost poslovanja.

Tablica 16. Mjera briga o utjecaju poduzeća na okoliš

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne vodi brigu	2	5,6	5,6	5,6
	Ponekad vodi	4	11,1	11,1	16,7
	Vodi brigu	13	36,1	36,1	52,8
	Izrazito vodi brigu	17	47,2	47,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

U promatranoj tablici prikazani su odogovri ispitanika o brizi utjecaja poduzeća na okoliš. Iz iste je vidljivo da 2 ispitanika smatraju da poduzeće ne vodi brigu o utjecaju na okoliš; 4 ispitanika smatraju da poduzeće ponekad vodi brigu; 13 ispitanika smatra da poduzeće vodi brigu, te 17 ispitanika smatra da poduzeće izrazito vodi brigu o utjecaju na okoliš.

Tablica 17. Prosječne vrijednosti mjere brige o utjecaju poduzeća na okoliš

N	Valid	36
	Missing	0
Mean		4,25
Median		4,00
Mode		5

Izvor: Istraživanje autora

U ovoj tablici prikazane u prosječne vrijednosti mjere brige o utjecaju poduzeća na okoliš. Prosječna ocjena brige o utjecaju poduzeća na okoliš iznosi 4,25 i ukazuje na to da poduzeće vodi brigu o utjecaju na okoliš. Medijan iznosi 4 dok mod iznosi 5. Oba pokazatelja potvrđuju zaključak da poduzeće vodi brigu o utjecaju na okoliš.

Tablica 18. Razvrstavanje i ekološko zbrinjavanje otpada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	30	83,3	83,3	83,3
	Ne	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Velika većina ispitanika, njih 30 ili 83,3% je izjavila da je u njihovom poduzeću otpad razvrstan i ekološki zbrinut, dok preostalih 6 ispitanika ili 16,7% je izjavilo da to nije.

Tablica 19. Učestalost izdvajanja sredstava za zaštitu okoliša

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikada	2	5,6	5,6	5,6
	Rijetko	3	8,3	8,3	13,9
	Ponekad	11	30,6	30,6	44,4
	Često	14	38,9	38,9	83,3
	Uvijek	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Kao što je vidljivo iz tablice 13., 2 ispitanika ili njih 5,6% se izjasnilo da poduzeće nikad ne izdvaja sredstva za zaštitu okoliša; 3 ispitanika ili njih 8,3% se izjasnilo da poduzeće rijetko izdvaja sredstva za zaštitu okoliša; 11 ispitanika ili njih 30,6% je izjavilo da poduzeće ponekad izdvaja sredstva za zaštitu okoliša; 14 ispitanika ili njih 38,9% se izjasnilo da poduzeće često izdvaja sredstva za zaštitu okoliša; te se 6 ispitanika ili njih 16,7% izjasnilo da poduzeće uvijek izdvaja sredstva za zaštitu okoliša.

Tablica 20. Prosječne vrijednosti učestalosti izdvajanja sredstava za zaštitu okoliša

N	Valid	36
	Missing	0
Mean		3,53
Median		4,00
Mode		4

Izvor: Istraživanje autora

U promatranoj tablici su prikazane prosječne vrijednosti učestalosti izdvajanja sredstava za zaštitu okoliša. Iz iste je vidljivo da prosječan stupanj izdvajanja sredstava iznosi 3,53 i ukazuje da to da poduzeće često izdvaja sredstva za zaštitu okoliša. Mod i medijan iznose 4 te kao takvi potvrđuju doneseni zaključak.

Tablica 21. Stav ispitanika o pridonošenju održivom razvoju racionalnim trošenjem resursa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niti se slažem niti se ne slažem	9	25,0	25,0	25,0
	Slažem se	17	47,2	47,2	72,2
	U potpunosti se slažem	10	27,8	27,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

U navedenoj tablici prikazani su stupnjevi slaganja ispitanika s tvrdnjom da se racionalnim trošenjem ograničenih resursa pridonosi održivom razvoju. Iz iste je vidljivo da se nitko od ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Ukupno se 9 ispitanika ili njih 25% niti slaže niti ne slaže; 17 ispitanika ili njih 47,2% se slaže s navedenom tvrdnjom; te se 10 ispitanika ili njih 27,8% u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Tablica 22. Prosječne vrijednosti pridonošenja održivom razvoju racionalnim trošenjem resursa

N	Valid	36
	Missing	0
Mean		4,03
Median		4,00
Mode		4

Izvor: Istraživanje autora

Promatrana tablica prikazuje prosječni stupanj slaganja s gore navedenom tvrdnjom. Prosječni stupanj slaganja ispitanika iznosi 4,03 te ukazuje na to da se ispitanici slažu s tvrdnjom da racionalno trošenje ograničenih resursa pridonosi održivom razvoju. Dodatno, mod i medijan iznose 4 te potvrđuju doneseni zaključak.

Tablica 23. Koeficijent korelacije između primjene koncepta DOP-a u području ekologije i brige za okoliš i uspješnosti poslovanja

			Mjera_primjene_dop_4_razvijena_svijest_o_okolisu	Ocjena_uspjesnosti_poslovanja_u_odnosu_na_konkurente
Spearman's rho	Mjera_primjene_dop_4_razvijena_svijest_o_okolisu	Correlation Coefficient	1,000	,826**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	36	36
	Ocjena_uspjesnosti_poslovanja_u_odnosu_na_konkurente	Correlation Coefficient	,826**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	36	36

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Istraživanje autora

Tablica prikazuje koeficijent korelacije između primjene koncepta društveno odgovornog ponašanja u području ekologije i brige za okoliš s uspješnosti poslovanja. Koeficijent korelacije iznosi 0,826 te ukazuje da se radi o iznimno jakoj pozitivnoj povezanosti između navedenih varijabli. Pozitivna povezanost znači da rast jedne prati rast druge, ali i da pad jedne varijable znači pad druge.

Dodatno, zaključak o značajnosti korelacije je potrebno donijeti usporedbom empirijske signifikantnost s graničnom od 5%. Empirijska signifikantnost teži u nula posto te je manja od 5%. Drugim riječima vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ (0% < 5%), tj. zaključuje se da je izračunati koeficijent korelacije statistički značajan.

Na temelju navedenog**, pomoćna hipoteza H1.1. (**Postoji pozitivna korelacija između primjene koncepta DOP-a u području ekologije i brige za okoliš i uspješnosti poslovanja) **se prihvaća**.

H1.2.: Postoji pozitivna korelacija između primjene koncepta DOP-a u području ljudskih resursa i uspješnosti poslovanja.

Poduzeće koje redovno izvršava svoje obveze prema zaposlenicima, adekvatno nagrađuje svoje zaposlenike, ulaže u obrazovanje svojih zaposlenika, ulaže u zaštitu na radu i zdravlje zaposlenika, osigurava zadovoljstvo zaposlenika i naposljetku osigurava veću uspješnost poslovanja.

Tablica 24. Ocjena praćenja organizacijske klime i zadovoljstva zaposlenih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne prati	1	2,8	2,8	2,8
	Ponekad prati	3	8,3	8,3	11,1
	Često prati	17	47,2	47,2	58,3
	Aktivno prati	15	41,7	41,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Navedena tablica prikazuje ocjene praćenja organizacijske klime i zadovoljstva zaposlenih. Ukupno 1 ispitanik ili 2,8% smatra da poduzeće ne pari organizacijsku klimu i zadovoljstvo zaposlenih; 3 ispitanika ili 8,3% smatra da ponekad prati; 17 ispitanika ili 47,2% smatra da često prati; dok 15 ispitanika ili 41,7% smatra da poduzeće aktivno prati organizacijsku klimu i zadovoljstvo zaposlenih.

Tablica 25. Prosječne ocjene praćenja organizacijske klime i zadovoljstva zaposlenih

N	Valid	36
	Missing	0
Mean		4,28
Median		4,00
Mode		4

Izvor: Istraživanje autora

U ovoj tablici prikazane su prosječne ocjene praćenja organizacijske klime i zadovoljstva zaposlenih. Prosječna ocjena iznosi 4,28 što ukazuje da ispitanici smatraju da poduzeće često prati organizacijsku klimu i zadovoljstvo zaposlenih. Dodatno, mod i medijan iznose 4 čime potvrđuju doneseni zaključak.

Tablica 26. Adekvatno nagrađivanje ostvarenih većih rezultata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	31	86,1	86,1	86,1
	Ne	5	13,9	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

U promatranoj tablici prikazani su odgovori ispitanika o nagrađivanju ostvarenih većih rezultata. Iz tablice je vidljivo da 31 ispitanik ili njih 86,1% smatra da poduzeće adekvatno nagrađuje zaposlenike koje ostvare veće rezultate. Preostalih 5 ispitanika ili njih 13,9% to ne smatra.

Tablica 27. Redovito izvršavanje obveza prema zaposlenicima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	36	100,0	100,0	100,0

Izvor: Istraživanje autora

U navedenoj tablici prikazani su odgovori ispitanika o redovnosti izvršavanja obveza prema zaposlenicima. Svih 36 ispitanika se izjasnilo da je poduzeće redovito u izvršavanju svojih obveza.

Tablica 28. Stupanj korelacije između primjene DOP koncepta u području ljudskih resursa i uspješnosti poslovanja

			Ocjena_brige_poduzeca_o_zaposlenim	Ocjena_uspjesnosti_poslovanja_u_odnosu_na_konkurente
Spearman's rho	Ocjena_brige_poduzeca_o_zaposlenim	Correlation Coefficient	1,000	,407*
		Sig. (2-tailed)	.	,014
		N	36	36
	Ocjena_uspjesnosti_poslovanja_u_odnosu_na_konkurente	Correlation Coefficient	,407*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,014	.
		N	36	36

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Izvor: Istraživanje autora

Tablica prikazuje koeficijent korelacije između ocjene brige poduzeća o zaposlenima i ocjene uspješnosti poslovanja u odnosu na konkurente.
Koeficijent korelacije iznosi 0,407 te se u ovom slučaju radi o slaboj, pozitivnoj povezanosti među navedenim varijablama.
Zaključak se donosi temeljem usporedbe empirijske signifikantnosti i ganične od 5%. Empirijska signifikantnost iznosi 1,4% te je manja od 5%. Drugim riječima vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ (1,4% < 5%), tj. zaključuje se da je izračunati koeficijent korelacije statistički značajan.

Stoga se, nakon provedenih analiza i testiranja, **pomoćna hipoteza H1.2.** (postoji pozitivna korelacija između primjene koncepta DOP-a u području ljudskih resursa i uspješnosti poslovanja) **prihvaća**.

H1.3.: Postoji pozitivna korelacija između primjene koncepta DOP-a i porasta prodaje.

U velikom broju slučajeva u svijetu potvrđena je pozitivna korelacija između primjene koncepta DOP-a u poslovanju i povećanju konkurentnosti poduzeća koje primjenjuje taj koncept. Povećanje konkurentnosti na posljetku može između ostaloga dovesti i do povećanja prodaje. Upravo se to želi ovom hipotezom ispitati.

Tablica 29. Stupanj korelacije između primjene koncepta DOP-a i porasta prodaje

		Ukupna_primjena_dopa	Poslovni_uspjeh_2_Prihod_od_prodaje
Ukupna_primjena_dopa	Pearson Correlation	1	,542**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	36	36
Poslovni_uspjeh_2_Prihod_od_prodaje	Pearson Correlation	,542**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	36	36

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 23. prikazuje koeficijent korelacije između primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja i porasta prodaje. Korelacija iznosi 0,542 te se u ovom slučaju radi o umjereno jakoj, pozitivnoj povezanosti između navedenih varijabli. Kao i u prethodnim primjerima, zaključak

se donosi na temelju usporedbe empirijske signifikantnosti s graničnom od 5%. Empirijska signifikantnost iznosi 0,1% te je manja od 5%. Drugim riječima vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ (0,1% < 5%), tj. zaključuje se da je izračunati koeficijent korelacije statistički značajan.

Zbog toga se, pomoćna hipoteza H1.3. (postoji pozitivna korelacija između primjene koncepta DOP-a i porasta prodaje) **prihvaća.**

Nakon donošenja zaključaka o pomoćnim hipotezama, sad se može donijeti zaključak o glavnoj hipotezi istraživanja.

Budući da su sve tri pomoćne hipoteze prihvaćene, **glavna hipoteza H1** (postoji veza između DOP-a i uspješnosti poslovanja) **se prihvaća.**

5. ZAKLJUČAK

Koncept društveno odgovornog poslovanja (DOP) je privukao pozornost širom svijeta i stekao novu rezonancu u globalnom gospodarstvu. Povećana zastupljenost DOP-a posljednjih godina proizašla je od dolaska globalizacije i međunarodne trgovine, što je dovelo do povećane poslovne složenosti i nove zahtjeve za povećanom transparentnošću.

Koncept DOP-a ne shvaćaju svi na isti način, za neke to predstavlja društveno odgovorno ponašanje u etičkom smislu, mnogi ga jednostavno izjednačavaju s dobrotvornim doprinosom, veliki broj onih koji su prigrlili koncept najviše ga vide kao puki sinonim za pravilnost ili valjanost, a neki pak u konceptu DOP-a vide nekakvu dužnost koja nameće viši standard ponašanja prema poslovnim ljudima nego prema građanima u cjelini.

Primjena strategije DOP-a, u novije doba, predstavlja temelj u poslovanju suvremenih poduzeća. Ono predstavlja poseban koncept poslovanja koji je orijentiran na razmjenu vrijednosti između organizacije i interesno-utjecajnih skupina, odnosno, koncept u kojem poduzeća dobrovoljno nastoje uskladiti svoje poslovanje i potrebe društva u najširem smislu.

Za potpuni uspjeh vizije društveno odgovornog poslovanja, a to je sretno i održivo društvo, potrebno je više davanja, manje uzimanja.

Temeljni cilj ovog istraživanja bio je razjasniti kakav utjecaj društveno odgovorno poslovanje ima na uspješnost poslovanja poduzeća.

U teorijskom dijelu rada pojašnjeni su teorijski aspekti društveno odgovornog poslovanja, povijesni razvoj DOP-a u Hrvatskoj i svijetu, kao i glavne odrednice i temeljne podjele koncepta. Osim teorijskog pojašnjenja DOP-a u radu je pojašnjen i pojam uspješnosti.

U drugom, empirijskom dijelu rada, ispunjeni anketni upitnici od strane zaposlenika poduzeća Bauerfeind dali su odgovore je li primjena koncepta društveno odgovornog poslovanja ima utjecaja na uspješnost poslovanja poduzeća. Istraživanje je provedeno na uzorku od 36 zaposlenika poduzeća Bauerfeind

Cilj istraživanja bio je pokazati da, ukoliko se pravilno primjenjuje koncept društveno odgovornog poslovanja, može poduzeća učiniti uspješnijima, održivijim i konkurentnijim na tržištu. Također, cilj istraživanja je bio i utvrditi razinu primjene društveno odgovornog poslovanja u poduzeću Bauerfeind te dokazati hipotezu da postoji pozitivna veza između

koncepta društveno odgovornog poslovanja i uspješnosti poslovanja poduzeća. Za tu svrhu postavljena je jedna glavna, temeljna, hipoteza i tri pomoćne hipoteze. Svrha pomoćnih hipoteza je kako bi se glavna hipoteza mogla prihvatiti ili opovrgnuti.

Hipoteze glase:

H1: Postoji veza između DOP-a i uspješnosti poslovanja.

H1.1.: *Postoji pozitivna povezanost između primjene koncepta DOP-a u području ekologije i brige za okoliš i uspješnosti poslovanja.*

H1.2.: *Postoji pozitivna povezanost između primjene koncepta DOP-a u području ljudskih resursa i uspješnosti poslovanja.*

H1.3.: *Postoji pozitivna povezanost između primjene koncepta DOP-a i porasta prodaje.*

Utemeljenost hipoteza testirana je korelacijskim testom, nakon provedenog testiranja dolazi se do zaključka kako se sve tri pomoćne hipoteze prihvaćaju. Budući da su sve tri pomoćne hipoteze prihvaćene, **glavna hipoteza H1** (postoji veza između DOP-a i uspješnosti poslovanja) se prihvaća.

LITERATURA

1. Amstrong M.: Performance management: key strategies and pracital guidelines, London, Kogan Page Ltd., 2006

2. Bagić A., Škrabalo M., Narančić L.: Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, AED – Academy for Educational Development, Zagreb, 2006.

3. Buble M.: Osnove menadžmenta, Sinergija-nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2006.

4. Carroll A. B. i Shabana K. M.: The Business Case fo Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, International Journal of Management Reviews, 2010.

5. Dahlsrud A.: How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analyiy of 37 Definitions, Wiley InterScience

6. Dečman N.: Financijski izvještaji kao podloga za ocjenu sigurnosti i uspješnosti poslovanja malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj, Ekonomski preglednik, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2012.

7. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, http://www.dop.hr/?p=889

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

9. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, http://hrpsor.hr/indeks-dop-a-2-452.html

10. Hubak D. M. (2010): Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, EFZG – serija članaka u nastajanju, Članak broj 10 – 10; Zagreb

11. Lacković Vincek Z., Dvorski S., Novak E.: Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske, Ekonomski pregled, 2017.

12. Lidija Pavić-Rogošić: Društveno odgovorno poslovanje (DOP); http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf

13. Low M. P.: Internal Corporate Social Responsibility: An Overview, Australian Journal of Basic and Appiled Sciences, 2014.

14. Mahaček D. i Lihtar-Martinko M.: Ekonomski vjesnik, br.2, 2013.

15. Majetić D.: Društveno odgovorno poslovanje za sve, priručnik za organizacije poslodavaca, Hrvatska udruga poslodavaca, Zagreb

16. Okoye A.: Theorising Corporate Social Responsibility as an Essentially Contested Concept: Is a Definition Necessary?, Journal of Business Etics

17. Omazić M. A.:Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća, EFZG, Zagreb, 2007.,

18. Peloza J.: The Challenge od Measuring Financial Impacts From Investments in Corporate Social Performance, Journal of Management, 2009.

19. Skoko B. i Mihovilović M.: Odnos s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja, Praktični menadžment, Vol. V., br. 1.

20. Vrdoljak – Raguž I.: Specifičnosti metodološkog pristupa mjerenju uspješnosti poslovanja kvalitativnim pokazateljima, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2010.

21. Vrdoljak Raguž I., Hazdovac K.: Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, Oeconomica Jadertina, Dubrovnik, 2014.

22. Vujević K. i Balen M.: Pokazatelji uspješnosti poslovanja poduzeća pomorskoga prometa, pregledni članak, Rijeka, 2006.

23. Žager L., Žager K.: Analiza financijskih izvještaja, Zagreb, Masmedija, 1990.

POPIS SLIKA

Slika 1. Hijerarhija društvene odgovornosti poduzeća 18
Slika 2.: Financijski izvještaji 39
Slika 3. Poslovni prihodi poduzeća Bauerfeind d.o.o. 42
Slika 4. Rast / pad poslovnih prihoda 42

POPIS TABLICA

Tablica 1. Evolucija DOP-a 11
Tablica 2. Argumenti za i protiv društvene odgovornosti 16
Tablica 3. Suprotstavljeni modeli poslovanja 20
Tablica 4. Komponente interne dimenzije DOP-a 22
Tablica 5. Komponente eksterne dimenzije DOP-a 25
Tablica 6. Razvoj DOP-a u Hrvatskoj 30
Tablica 7. Ispitanici prema spolu 47
Tablica 8. Ispitanici prema dobi 48
Tablica 9. Ispitanici prema stupnju obrazovanja 49
Tablica 10. Ispitanici prema poziciji u poduzeću 50
Tablica 11. Ispitanici prema radnom stažu 51
Tablica 12. Ispitanici prema poznavanju koncepta DOP-a 52
Tablica 13. Stav ispitanika o povećanju konkurentnosti primjenom DOP-a 53
Tablica 14. Stav ispitanika da primjena DOP-a vodi boljim poslovnim rezultatima 54
Tablica 15. Ispitanici prema stavu je li njihovo poduzeće društveno odgovorno 55
Tablica 16. Mjera briga o utjecaju poduzeća na okoliš 57

Tablica 17. Prosječne vrijednosti mjere brige o utjecaju poduzeća na okoliš 57
Tablica 18. Razvrstavanje i ekološko zbrinjavanje otpada 58
Tablica 19. Učestalost izdvajanja sredstava za zaštitu okoliša 58
Tablica 20. Prosječne vrijednosti učestalosti izdvajanja sredstava za zaštitu okoliša 58
Tablica 21. Stav ispitanika o pridonošenju održivom razvoju racionalnim trošenjem resursa 59
Tablica 22. Prosječne vrijednosti pridonošenja održivom razvoju racionalnim trošenjem resursa 59
Tablica 23. Koeficijent korelacije između primjene koncepta DOP-a u području ekologije i brige za okoliš i uspješnosti poslovanja 60
Tablica 24. Ocjena praćenja organizacijske klime i zadovoljstva zaposlenih 61
Tablica 25. Prosječne ocjene praćenja organizacijske klime i zadovoljstva zaposlenih 61
Tablica 26. Adekvatno nagrađivanje ostvarenih većih rezultata 62
Tablica 27. Redovito izvršavanje obveza prema zaposlenicima 62
Tablica 28. Stupanj korelacije između primjene DOP koncepta u području ljudskih resursa i uspješnosti poslovanja 62
Tablica 29. Stupanj korelacije između primjene koncepta DOP-a i porasta prodaje 63

POPIS GRAFOVA

Grafički prikaz 2. Ispitanici prema dobi 48
Grafički prikaz 3. Ispitanici prema stupnju obrazovanja 49
Grafički prikaz 4. Ispitanici prema poziciji u poduzeću 50
Grafički prikaz 5. Ispitanici prema radnom stažu 51
Grafički prikaz 6. Ispitanici prema poznavanju koncepta DOP-a 53
Grafički prikaz 7. Stav ispitanika o povećanju konkurentnosti primjenom DOP-a 54
Grafički prikaz 8. Stav ispitanika da primjena DOP-a vodi boljim poslovnim 55
Grafički prikaz 9. Ispitanici prema stavu je li njihovo poduzeće društveno odgovorno 56

SAŽETAK

Društveno odgovorno poslovanje relativno je nov poslovni pojam koji se javlja početkom druge polovice prošlog stoljeća. Pojam društvene odgovornosti poslovanja iz dana u dan dobiva na širini prihvaćajući ga ne samo velike korporacije nego i srednja i mala poduzeća kao svoju konkurentsku prednost.

Primjena društveno odgovornog poslovanja danas je sve popularnija i u svijetu raste broj organizacija koje promoviraju svoju strategiju društvene odgovornosti kao odgovor na sve veće društvene i gospodarske pritiske, ali i kao posljedica spoznaje o utjecaju vlastitih djela na ukupnu aktivnost i život društva u kojem živimo.

Društveno odgovorno poslovanje najjednostavnije možemo definirati kao koncept u kojem kompanije integriraju brigu o društvu i okolišu u svoje poslovanje kao i u odnose sa svojim dionicima, i to na dobrovoljnoj osnovi.

Empirijsko istraživanje u ovom radu je provedeno formuliranim anketnim upitnikom koji se sastojao od 21 pitanja, te je proveden na uzorku od 36 ispitanika koji su ujedno i zaposlenici poduzeća Bauerfeind. Rezultati istraživanja su ukazali da se glavna hipoteza (Postoji pozitivna veza između DOP-a i uspješnosti poslovanja) može prihvatiti budući da su sve tri postavljene pomoćne hipoteze prihvaćene.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, poduzeće, uspješnost poslovanja, Baufreind d.o.o.

SUMMARY

Corporate Social Responsibility (CSR) is a relatively new business term that has occured at the beginning of the second half of the last century. The concept of corporate social responsibility from day to day gets broader by being accepted not only by large corporations but also by medium and small businesses as their competitive advantage.

The application of socially responsible business is becoming more and more popular in the world, and a growing number of organizations that promote their social responsibility strategy in response to increasing social and economic pressures, and as a result of the knowledge of the impact of their own actions on the overall activity and life of the society in which we live.

Corporate social responsibility is easiest to define as a concept in which companies integrate social and environmental concerns into their business as well as relationships with their stakeholders, on a voluntary basis.

Empirical research in this paper was conducted with a formulated questionnaire consisting of 21 questions and was conducted on a sample of 36 respondents who are also employees of Bauerfeind. The research results indicated that the main hypothesis (there is a positive connection between CSR and business success) can be accepted since all three auxiliary hypotheses were accepted.

Key words: corporate social responsibility, enterprise, business success, Bauefreind d.o.o.

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Poštovane/i,

Molimo Vas da izdvojite par minuta za anketu koja je potrebna radi istraživanja za diplomski rad na temu "Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na uspješnost poslovanja Bauerfeind“

Anketa je u potpunosti anonimna u smislu odavanja javnosti bilo kakvih osobnih podataka i odgovora.

Prilikom odgovaranja na pitanja ankete molimo Vas da dajete točne odgovore kako bi dobili što preciznije podatke.

Podaci dobiveni ovi istraživanjem će biti korišteni isključivo u svrhu izrade naprijed navedenog diplomskog rada i u druge svrhe neće biti korišteno. U slučaju bili kakvih nejasnoća molimo kontaktirati anketara.

Zahvaljujem na sudjelovanju,

Daria Lasić

Ova anketa ima 21 pitanje.

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) je poseban koncept poslovanja u kojem poduzeće dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoji uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva koji se odnosi na cjelokupan raspon njegova djelovanja. Što poduzeće proizvodi, kako kupuje, kako prodaje, kako utječe na okoliš, kako se odnosi prema zaposlenicima, kakvi su radni uvjeti, poštuje li ljudska i radna prava, samo su neka od pitanja koja određuju ukupni utjecaj tog poduzeća na društvo.

I. OPĆI PODACI O ISPITANIKU

1. Kojeg ste spola?
   - Muško
   - Žensko

2. Koliko imate godina?
   - 18 - 26 godina
   - 27 - 34 godina
   - 35 - 43 godina
   - 44 - 53 godina
   - 54 i više godina

3. Koji je Vaš stupanj obrazovanja?
   - Bez kvalifikacije
   - SSS (Srednje stručna sprema)
   - VŠS (Viša stručna sprema)
   - VSS (Visoka stručna sprema)
   - Doktor znaosti

4. Koja je Vaša pozicija u poduzeću?
   - Uprava - vrhovni menadžment
   - Srednj ili niži menadžment
   - Zaposlenik bez menadžerske odgovornosti

5. Koliki je Vaš radni staž u godinama?
   - Manji od 1 godine
   - I - 5 godina
   - 6 - 10 godina
   - 11 - 15 godina
   - 16 - 20 godina

- 21 i više godina

II. KONCEPT DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

6. Poznajete li značenje koncepta društveno odgovornog poslovanja?
    - Da
    - Ne

7. Mislite li da poduzeće koje primjenjuje koncept društveno odgovornog poslovanja konkurentnije u odnosu na druga poduzeća?
    - Da
    - Ne

8. Mislite li da poduzeće koje primjenjuje koncept društveno odgovornog poslovanja ostvaruje bolje poslovne rezultate, ima veću profitabilnost i veći tržišni udio u odnosu na druga poduzeća?
    - Da
    - Ne

9. Smatrate li Vaše poduzeće konkurentnije u odnosu na druge poslovne subjekte na tržištu?
    - Nije konkurentnije
    - Neznatno konkurentnije
    - Jednako konkurentno
    - Znatno konkurentnije
    - Iznad prosječno konkurentnije

III. PRIMJENA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U PODUZEĆU BAUERFEIND D.O.O.

10. Smatrate li Vaše poduzeće društveno odgovornim?
    - Da
    - Ne

11. U kojoj mjeri Vaše poduzeće primjenjuje koncept DOP-a u promatranim područjima, na skali od 1 do 5 (1- uopće ne primjenjuje, 2- malo primjenjuje, 3 - srednja primjena, 4 - vrlo dobro primjenjuje, 5 potpuna primjena).

Omjer cijene i kvalitete proizvoda je optimalan	1	2	3	4	5
Uključenost poduzeća u zajednicu (donacije, sponzorstva, stipendije i sl.)	1	2	3	4	5
Postojanje etičnosti pri donošenju odluka i u poslovanju općenito	1	2	3	4	5
Razvijena svijest o okolišu (Zeleno poslovanje, korištenje obnovljivih izvora energije, smanjenje emisije zraka i sl.)	1	2	3	4	5
Restrukturiranje na socijalno odgovoran način (uzeti u obzir interese onih na koje odluke utječu)	1	2	3	4	5

IV. EKOLOGIJA I BRIGA ZA OKOLIŠ

12. Označite na skali od 1 do 5, u kojoj mjeri Vaše poduzeće vodi brigu o utjecaju poduzeća na okoliš.

Uopće ne vodi brigu 1 2 3 4 5 Izrazito vodi brigu

13. Je li u Vašem poduzeću otpad razvrstan prema vrsti i ekološki zbrinut?
    - Da
    - Ne
14. Označite na skali od 1 do 5 koliko često Vaše poduzeće izdvaja financijska sredstva za unaprjeđenje zaštite okoliša

Nikada 1 2 3 4 5 Uvijek

15. Ocijenite Vaše slaganje s sljedećom tvrdnjom: ”Poduzeće Bauerfeind d.o.o. racionalno troši ograničene resurse čime pridonosi održivom razvoju.”

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

V. BRIGA O LJUDSKIM RESURSIMA

16. Označite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri poduzeće prati organizacijsku klimu i zadovoljstvo zaposlenih.

U opće ne prati 1 2 3 4 5 Aktivno prati

17. Označite na skali od 1 do 5 brigu poduzeća o svojim zaposlenicima, njihovom obrazovanju i uvjetima rada.

U opće ne brine 1 2 3 4 5 U potpunosti brine

18. Je li Vaše poduzeće adekvatno nagrađuje zaposlenike za ostvarene veće rezultate?
    - Da
    - Ne

19. Je li Vaše poduzeće redovno izvršava svoje obveze prema zaposlenicima (plaće i sl.)?
    - Da
    - Ne

VI. POSLOVNI REZULTAT – USPJEŠNOST POSLOVANJA

20. Ocijenite skalom od 1 do 5 uspješnost poslovanja poduzeća Bauerfeind d.o.o. u odnosu na ostala poduzeća na tržištu.

Izrazito ne uspješno 1 2 3 4 5 Izrazito uspješno

21. Ocijenite poslovni uspjeh Vašeg poduzeća u odnosu na najvažnije konkurente na tržištu.

Profitabilnost	1	2	3	4	5
Prihod od prodaje	1	2	3	4	5
Porast prodaje	1	2	3	4	5
Porast tržišnog udjela	1	2	3	4	5

* 1 (izrazito neuspješno)

* 2 (neuspješno)

* 3 (srednje uspješno)

* 4 (vrlo uspješno)

* 5 (izrazito uspješno)